



Белгородский
государственный
национальный
исследовательский
университет

ТУРИЗМ И ГОСТЕПРИИМСТВО: НОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ, ВОЗМОЖНОСТИ И ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ

Сборник статей по материалам
Международной научно-практической конференции

НИУ «БелГУ», 17 апреля 2025 года

2025

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»

**ТУРИЗМ И ГОСТЕПРИИМСТВО:
НОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ, ВОЗМОЖНОСТИ
И ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ**

Сборник статей по материалам
Международной научно-практической конференции

НИУ «БелГУ», 17 апреля 2025 года



Белгород 2025

УДК 338.48-004
ББК 65.433с51
Т 87

Редакционная коллегия:
О.К. Слинкова (ответственный редактор),
И.В. Богомазова, Т.Б. Климова

Т 87 **Туризм и гостеприимство: новые концепции, возможности и инструменты развития:** сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции, НИУ «БелГУ», 17 апреля 2025 года / отв. ред. О.К. Слинкова. – Белгород : ЦПП ИД «БелГУ» НИУ «БелГУ», 2025. – 580 с. – URL : <http://dspace.bsuedu.ru/handle/123456789/65256>. – Текст: электронный.

ISBN 978-5-9571-3873-0

Настоящий сборник содержит материалы Международной научно-практической конференции «Туризм и гостеприимство: новые концепции, возможности и инструменты развития», прошедшей 17 апреля 2025 года в Белгородском государственном национальном исследовательском университете. Статьи, вошедшие в сборник, представляют широкий спектр теоретических и эмпирических исследований, разносторонне раскрывающих актуальные проблемы современного развития туризма и гостеприимства.

Сборник предназначен для преподавателей вузов, научных и практических работников сферы туризма и гостеприимства.

Все материалы публикуются в авторской редакции. Авторы несут ответственность за содержание и наличие некорректных цитирований в статьях.

УДК 338.48-004
ББК 65.433с51

ISBN 978-5-9571-3873-0

© НИУ «БелГУ», 2025

СОДЕРЖАНИЕ

Алейникова В.А., Григорьева Ж.В. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИХ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ДЛЯ ГОСТЕЙ НА ПРИМЕРЕ СЕТИ ОТЕЛЕЙ RADISSON HOTEL GROUP	11
Амирханов А.Е. ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В ТУРИЗМЕ КАЗАХСТАНА И ИХ РЕШЕНИЕ	16
Ананченкова П.И. ОТ ПАЛОМНИЧЕСТВ К СВЯТЫМ ИСТОЧНИКАМ ДО СОВРЕМЕННЫХ КЛИНИК: ИСТОРИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА В РЕЛИГИОЗНОМ КОНТЕКСТЕ	23
Арифуллин М.В. СОВРЕМЕННЫЕ И ТРАДИЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	27
Баранина А.И. ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ	32
Бакурова Е.Н., Прасолова А.В. ИНКЛЮЗИВНЫЕ ПРАКТИКИ И ДЕСТИНАЦИИ ДЛЯ АУТИЧНЫХ ЛЮДЕЙ	36
Балакан Е.Н., Ермекбаева Д.Д., Т.Б. Климова ИНВЕСТИЦИИ В РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ГОСТЕЙ	42
Богомазова И.В., Рыжова А.Р., Винакова А.Н. АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОРИГИНАЛЬНОГО КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА И АКТИВНОСТИ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ОСНОВЕ ЭМПИРИЧЕСКИХ ДАННЫХ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ	46
Богомазова И.В., Гааф Д.М., Прошай Я.Ю. ТУРИЗМ И ГОСТЕПРИИМСТВО В РОССИИ: ТРЕНДЫ, ВЫЗОВЫ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА В УСЛОВИЯХ ВНУТРЕННЕГО РАЗВИТИЯ	51
Богомазова И.В., Сергеева Т.Г., Коленова Е.С. ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ У ТУРИСТОВ ЧЕРЕЗ ЭКОТУРИЗМ	55
Богомазова И.В., Сергеева Т.Г., Трушева Д.А. СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА: НАПРАВЛЕНИЯ И ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ	61
Бондаренко Д.С. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ТУРИЗМА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА АВИАЦИОННУЮ ОТРАСЛЬ	65
Васина С.М. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ МАРИЙ ЭЛ.	69
Величко А.В. ПЕТРОГЛИФЫ ТАНБАЛЫ: БАЛАНС МЕЖДУ СОХРАНЕНИЕМ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ И РАЗВИТИЕМ ТУРИЗМА	74
Вишневская Е.В., Перегудов Д.О. РОЛЬ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ КЛИЕНТОВ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ	79

Вишневская Е.В., Попова П.Д. ГЛЭМПИНГ КАК ДРАЙВЕР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ	82
Вишневская Е.В., Бабац К.А. ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ НА ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ	85
Вуец Л.В. ТУРИЗМ И ГОСТИНИЧНЫЙ СЕРВИС: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ	88
Вязанкин В.С. МЯГКИЕ НАВЫКИ КАК ТРЕБОВАНИЯ БУДУЩЕГО: СОРЕВНОВАТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РАМКАХ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ТУРИЗМУ	93
Голев А.А. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ЦЕНТРАЛЬНОЙ ЧАСТИ РОССИИ.....	97
Дашковская О.Д. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В УЧЕБНОЙ И НАУЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТАМИ И ПРЕПОДАВАТЕЛЯМИ НАПРАВЛЕНИЯ «ТУРИЗМ» РЕГИОНАЛЬНОГО ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ ЯРГУ ИМ. П.Г. ДЕМИДОВА)	101
Демьянов И.А. (науч. рук. Вишневская Е.В.) ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РИТЕЙЛА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ	105
Довыденко К.М., С.В. Коробко РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА: КОСТРОМА	109
Джунусова Д.Н. СОВРЕМЕННОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ АЛТАЙ В СФЕРЕ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА	112
Дюрягина Ю.Ю., Булатова Г.Ф. РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА КАК ДВИГАТЕЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА РЕГИОНА: ОПЫТ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН	117
Ермакова А.А., Игнатьева Я.В. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ КАК ДРАЙВЕР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ГЛЭМПИНГ-ИНДУСТРИИ.....	121
Егорова Т.Д., Янковская А.А. ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННОСТЬ В СОЗДАНИИ УНИКАЛЬНОГО ОПЫТА ЭКОТУРИЗМА В УРУГВАЕ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА-КУРОРТА ХОСЕ ИГНАСИО	124
Ермакова Ж.А., Полякова И.Л., Холодилина Ю.Е. ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ (НА ПРИМЕРЕ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ)	127
Ждакаева М.В., Никифорова Г.Е. ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА НА НИЖНЕМ АМУРЕ.....	132
Жевлакова А.В., Дашковская О.Д. СВЯТО-ВВЕДЕНСКИЙ ТОЛГСКИЙ МОНАСТЫРЬ КАК ОБЪЕКТ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА И ПАЛОМНИЧЕСТВА	134
Жилинская Н.Г., Сагумяни Л.С. ТЕХНОЛОГИИ ГЕЙМИФИКАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ.....	139
Жижилева Л.И МАНТУРОВО КАК ТУРИСТИЧЕСКАЯ ТОЧКА НА КАРТЕ РОССИИ.....	144

Жуков П.В., Шабалина С.О. РАЗВИТИЕ ПРОЕКТА «ЛАДОГА – ГЕРОИЧЕСКОЕ ПРОШЛОЕ, ЭКОТУРИСТИЧЕСКОЕ НАСТОЯЩЕЕ, ТУРПРОРЫВ БУДУЩЕГО»	149
Захаров А.В., Захарова И.В. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СФЕРЫ СЕРВИСА: ВЫЗОВЫ И РЕШЕНИЯ	153
Закоморный М.А. (науч. рук. Вишневская Е.В.) СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗРАБОТКЕ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА И ЕГО ПРОДВИЖЕНИИ ДЛЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА	157
Зекенова А.С. (науч. рук. Актымбаева Б.И.) ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ УНИКАЛЬНОГО ОПЫТА ЧЕРЕЗ СИНТЕЗ ТРАДИЦИЙ И СОВРЕМЕННОСТИ	161
Зиганшин И.И., Рысаева И.А., Хасанов Р.Р. ТРАНСПОРТНАЯ СВЯЗНОСТЬ МЕЖДУ РЕГИОНАМИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ МАКРОТЕРРИТОРИИ «БОЛЬШАЯ ВОЛГА»	166
Зябкова П.Е. (науч. рук. Слинкова О.К.) ТЕХНОЛОГИИ БУДУЩЕГО В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ	171
Казакова К.С. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ РЕКРЕАЦИОННО-ТУРИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА	174
Квашнина С.С. (науч. рук. Л.С. Безвершенко) ГРАФФИТИ-ОБЪЕКТЫ КАК РЕСУРС ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЭКСКУРСИОННОГО МАРШРУТА В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ САРАТОВА	178
Кенжебеков Н.Д., Смақан А. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ КАЗАХСТАНА	182
Клепцова Т.Н. ПОДДЕРЖКА И ИНВЕСТИЦИИ В РАЗВИТИЕ ЗАПОВЕДНИКА «СТОЛБЫ»: УСТОЙЧИВЫЙ ПОДХОД К ОХРАНЕ ПРИРОДЫ И РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА В КРАСНОЯРСКЕ	187
Климова Т.Б., Хуртасенко А.А. ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ В УСЛОВИЯХ УМНОГО ГОРОДА	192
Кобзова С.Н. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ	197
Коваль А.Ю. РАЗРАБОТКА АРТ-ТЕРАПЕВТИЧЕСКОГО ТУРА ДЛЯ ДЕТЕЙ И МОЛОДЕЖИ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА БЕРДЯНСКА	206
Копытова А.А. (науч. рук. Вишневская Е.В.) ТУРИЗМ В ОРГАНИЧЕСКИХ ВИНODEЛЬНЫХ: УНИКАЛЬНОСТЬ ОПЫТА И ПЕРСПЕКТИВЫ ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ	209
Королева И.С. АЛГОРИТМ ГЕОАНАЛИЗА ДОСТУПНОСТИ ТУРИСТСКИХ ОБЪЕКТОВ И РЕКРЕАЦИОННЫХ ТЕРРИТОРИЙ	212
Коршева А.С., Сыромьясская А.С. (науч. рук. Климова Т.Б.) СПЕЦИФИКА АВТОРСКИХ ТУРОВ В НИШЕВОМ СЕГМЕНТЕ: ОТ КОНЦЕПЦИИ К ПРАКТИКЕ	217
Кошечев Д. А., Мэнцзя Л. МЕТОДИКА АНАЛИЗА КЛАСТЕРНОГО РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО СЕКТОРА АДМИНИСТРАТИВНО-ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ЕДИНИЦ ВТОРОГО УРОВНЯ	221

Кравец Е.В., Соловейчик И.Е. (науч. рук. Орлова Е.А.) РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА: ВЛАДИМИР	226
Красников Д. С., Топалова О. И. СЕРВИС И ГОСТЕПРИИМСТВО: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ	230
Кирсанова Д.О. (науч. рук. Слинкова О.К.) СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	235
Крепс Т.В. ОПЫТ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА СФЕРЫ ТУРИЗМА В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	239
Кузьминых М.А., Сеницина Д.Г. ЦИФРОВИЗАЦИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА: ПЕРСПЕКТИВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ.....	244
Кустов Е.П. ВНЕДРЕНИЕ ESG-ПРИНЦИПОВ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ В ЦЕЛЯХ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ	274
Кузнецова Д.Н., Климова Т.Б. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ ОПЕРАЦИЙ И ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИЙ	251
Кутукова А.В. (науч. рук. Метелев А.В.) СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ	255
Кушнир К.В. СТРАТЕГИИ КРЕАТИВНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ В ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОМ ТУРИЗМЕ И КРАЕВЕДЕНИИ	261
Лактионова Я.А., Нежелченко Е.В. РОЛЬ УСТОЙЧИВОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ОПЫТА В ФОРМИРОВАНИИ ВНУТРЕННИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОТОКОВ	264
Лихарева Т.С. ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ И ПРИРОДООХРАННЫЕ АСПЕКТЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	270
Майорова Л.В., Комарова Е.С. ЦИФРОВИЗАЦИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА: ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ, РОБОТИЗАЦИЯ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ.....	275
Макарова С.Н. ТЕХНОПАРКИ КАК ЭЛЕМЕНТ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	280
Маркова А.В. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ	284
Масликов З.В. АНАЛИЗ ГОСУДАРСТВЕННЫХ МЕР ПОДДЕРЖКИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ ТУРИЗМА	289
Матвеев Д.О., Клевицкая М.С. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ.....	296
Матюшин П.Н. МЕТОДИКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЭКСКУРСИЙ НА ВОЕННОМ СУДНЕ (на примере ПСКР «ЧЕБОКСАРЫ»)	300

Марварова З.З. СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БАШКОРТОСТАН	303
Меркулова Е.Г. К ВОПРОСУ О СУЩНОСТИ ТЕРМИНОЛОГИИ И ФУНКЦИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ	305
Миронова М.И., Терещук П.А., Орлова Е.А. РАЗВИТИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТУРИЗМА В ГОРОДЕ УФЕ.....	312
Митяева Д.Д. РАЗВИТИЕ ГОРОДА МЦЕНСК КАК ЛИТЕРАТУРНОГО БРЕНДА	316
Мирзоян С.В. СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ И ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ	319
Морозова В.В., Жихарева О.И. ИЗУЧЕНИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА И РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УСТОЙЧИВОМУ РАЗВИТИЮ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПОНЕНТЫ ТЕРРИТОРИИ ОСТРОВА СВЯЖСКА	324
Мороз Л.О., Новикова Д.В. TSIAF-ИНДЕКС КАК ИНСТРУМЕНТ МОНИТОРИНГА РЕГИОНАЛЬНОЙ ДОСТУПНОСТИ ДЛЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	329
Нежелченко Е.В., Ясенюк С.Н. ФОРМИРОВАНИЕ ТРУДОВОГО ВОСПИТАНИЯ ШКОЛЬНИКОВ В РАМКАХ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ	334
Нехотин Е.П., Климова Т.Б. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ VS ТРАДИЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ: КАК AI ТРАНСФОРМИРУЕТ МАРКЕТИНГ СЕРВИСОВ ДОСТАВКИ ЕДЫ	337
Новиков Д.О. ТЕХНОЛОГИИ ВИРТУАЛЬНОЙ И ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: НАПРАВЛЕНИЯ И ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НОРМАТИВНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ.....	341
Орлова Е.А., Михайленко В.И. ПРОГРАММА ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ ТУРИСТОВ В ГОРОД САМАРУ	346
Оборин М.С., Кожушкина И.В. ПРОЦЕССЫ КЛАСТЕРНО-СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СФЕРЕ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА.....	354
Палий Н.С. РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В НОВЫХ РЕГИОНАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	358
Паутова А.Р., Галанин С.Ф. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА ВО ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ.....	363
Половнев А.Д. (науч. рук. Вишневская Е.В.) ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ	368
Попова А.А. МОЛОДЕЖНЫЙ ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА	372
Пшеничный Е.С. (науч. рук. Семченко Е.В.) АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ.....	375

Романова К.К., Долганова А.А. (науч. рук. Орлова Е.А.) ПРОДВИЖЕНИЕ ГОРОДА УЛЬЯНОВСКА	379
Рубежанская А.А. ПАРТНЕРСКИЕ МОДЕЛИ В РАЗВИТИИ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ: ИНСТРУМЕНТ АКТИВИЗАЦИИ ЛОКАЛЬНОГО И ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ СТАРООСКОЛЬСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА).....	384
Санникова А.В., Земба Е.А. ТУРИСТИЧЕСКИЕ МАРШРУТЫ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ.....	391
Савин М.Д., Баль Н.В. БИОЦИФРОВАЯ ЭВОЛЮЦИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: ТЕХНОЛОГИИ БУДУЩЕГО В УМНЫХ ОТЕЛЯХ.....	396
Саидова Л.И., Байтазиева С.С. ГАЛАНЧОЖСКИЙ РАЙОН: НОВЫЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ЧЕЧЕНСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ.....	400
Сапунов А.А., Гнедых С.Е., Григорьева Н.Н. ОЦЕНКА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГАСТРОТУРИЗМА В РАЗРЕЗЕ СИБИРСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА.....	405
Семенов С.А., Кадыкова М.Н. ВЛИЯНИЕ ПАМЯТНИКОВ ВСЕМИРНОГО НАСЛЕДИЯ ЮНЕСКО НА ТУРИСТИЧЕСКУЮ ОТРАСЛЬ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	409
Сарсебаева А.М., Ермекбаева Д.Д., Дуйсkenова Р.Ж., Айдосова А.А. СФЕРА ГОСТЕПРИИМСТВА И РЕСТОРАННОГО ДЕЛА	413
Слинкова О.К., Слинков А.М. СКРЫТЫЕ ТЕХНИКИ ВЛИЯНИЯ В РАБОТЕ С КЛИЕНТАМИ: МАНИПУЛЯЦИИ И ИХ ПОСЛЕДСТВИЯ	420
Соколов С.Н., Ржепка Э.А. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТУРИСТСКОЙ КРУИЗНОЙ КОМПАНИИ ОТНОСИТЕЛЬНО СИСТЕМ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ.....	426
Старцева Я.Р. АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В УФЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	430
Струженкова В.А., Колесникова Т.П. РАЗНООБРАЗИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ: ОТ ПРИРОДНЫХ ДО ИСТОРИЧЕСКИХ ЭКСКУРСИЙ НА ПРИМЕРЕ ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ	435
Струк А.А., Ясенюк С.Н. ВОЕННЫЙ ТУРИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЙ ДИПЛОМАТИИ И МЕЖГОСУДАРСТВЕННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ	441
Сысоева Н.М., Паршина В.С. РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ТУРОВ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ БОЕВЫХ ДЕЙСТВИЙ.....	443
Танина А.В. ИНВЕСТИЦИИ В РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В РЕГИОНАХ СЗФО.....	451
Тарасенко Н.А., Тарасенко С.А., Баранов М.И., Клименко Н.А. РЕГИОНАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ РОССИИ	456
Тимофеева В.А. ОТ ЭУСТРЕССА К УСТОЙЧИВЫМ ВПЕЧАТЛЕНИЯМ ИЛИ ТРЕНДЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ВОЗВРАТНОСТЬ ТУРИСТОВ	460

Тихонова Т.Ю., Тихонова Д.О. КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ТУРИЗМА ДЛЯ СОХРАНЕНИЯ ПАМЯТИ И СЛАВЫ РОССИЙСКОГО ОРУЖИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БОЛГАРИИ.....	466
Томашевич А.И., Биттер О.В. (науч. рук. Биттер Н.В.) СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ОМОЛОЖЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ОТРАСЛИ.....	471
Трофимова Н.В., Мамлеева Э.Р. РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	
Трофимова Н.В., Мамлеева Э.Р., Сазыкина М.Ю. АВТОМОБИЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И ТЕКУЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ	482
Тюкова А.А. (науч. рук. Нежелченко Е.В.) АНАЛИЗ РАНКА ХОСТЕЛОВ РФ	488
Удалых С.К. КОМПЛЕКСНОЕ РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА НА БАЙКАЛЬСКОЙ ПРИРОДНОЙ ТЕРРИТОРИИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....	492
Фокина К.С., Супрунина А.К. (науч. рук. Орлова Е.А.) РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В СВЕТЛОГОРСКЕ.....	497
Фролова Г.Г., Воробьева Н.Ю., Боева О.А. ТЕХНОЛОГИЯ БУДУЩЕГО В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И СЕРВИСА	501
Цыганкова Е.В. РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИИ: ВОЗМОЖНОСТИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	504
Цырендоржиева С.В. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА.....	507
Шишнякова А.В., Климова Т.Б. ИНСТРУМЕНТЫ БИЗНЕС-АНАЛИТИКИ В УПРАВЛЕНИИ КАЧЕСТВОМ СЕРВИСА: КАК ДАННЫЕ ПОМОГАЮТ ПОВЫСИТЬ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ КЛИЕНТОВ	512
Шелепов М.Е. (науч. рук. Слесарева И.Н.) СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ АЛТАЙСКОГО КРАЯ И РЕСПУБЛИКИ АЛТАЙ КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ.....	516
Щетинина Т.А. (науч. рук. Метелев А.В.) НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В ОЗДОРОВИТЕЛЬНОМ ТУРИЗМЕ.....	520
Юсупова С.И., Оразова Ш.К., Дуйсkenова Р.Ж., Богомазова И.В. ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОМ ОБСЛУЖИВАНИИ ТУРИСТОВ.....	525
Ясенюк С.Н., Артемова О.Ю. ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ	529
Ясенюк С.Н., Блонова Т.С. ИССЛЕДОВАНИЕ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА	
Ясенюк С.Н., Золотарева А.И., Озеров М.И. ПРОЦЕССЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕРВИСА	

Ясенок С.Н., Трунова И.Р. РОЛЬ ГОСТИНИЧНОГО СЕКТОРА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РЕГИОНА	538
Abdullayeva A.A., Aktymbayeva B.I. INNOVATIVE HOTEL PRODUCT DEVELOPMENT MODELS IN KAZAKHSTAN FOR SUSTAINABLE TOURISM GROWTH	541
Baidilda F., Ermekbaeva D.D., Klimova T. B. DEVELOPMENT OF RECOMMENDATIONS FOR IMPROVING THE PROMOTION OF A HOTEL COMPANY AT SPECIALIZED HOTEL AND TOURIST EXHIBITIONS	549
Pakhuasheva D., Ermekbaeva D.D., Klimova T. B. NEW CONCEPTS AND DEVELOPMENT TOOLS IN HOSPITALITY	554
Vafokulova M.S., Kadirova I.M. GLOBAL PERSPECTIVES ON MANAGEMENT OF FAMILY-OWNED BUSINESSES IN TOURISM	563
Zaminova Z.A. HOW ARTIFICIAL INTELLIGENCE SHAPES THE FUTURE OF TOURISM AND HOSPITALITY	566
Zhandoskyzy N., Sagyndykova A.K. REVIVAL OF NATIONAL CUISINE IN THE RESTAURANT BUSINESS: THE EXPERIENCE OF THE REGIONAL BRAND SANDYQ KAZAKHSTAN	570
Сведения об авторах.....	573

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИХ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ДЛЯ ГОСТЕЙ НА ПРИМЕРЕ СЕТИ ОТЕЛЕЙ RADISSON HOTEL GROUP

В.А. Алейникова,

*магистрант направления подготовки
43.04.03 «Гостиничное дело», ФГБОУ ВО «СГУ»*

Ж.В. Григорьева,

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, ФГБОУ ВО «СГУ»*

Аннотация. Целью данной статьи является анализ инновационных технологий, которые были внедрены в сеть отелей Radisson Hotel Group, а также их привлекательность для гостей. В данной работе представлены такие нововведения, как робот Ради и онлайн-платформа HotBot и проведена оценка результатов деятельности данных технологий, показаны положительные эффекты от их реализации.

Ключевые слова: инновационные технологии, отель, роботизация, онлайн-платформа, Radisson Hotel Group.

INNOVATIVE TECHNOLOGIES AND THEIR ATTRACTIVENESS FOR GUESTS ON THE EXAMPLE OF THE HOTEL CHAIN RADISSON HOTEL GROUP

V.A. Aleynikova,

master's,

field of study 43.04.03 "Hotel Business",

Federal State Budget Educational Institution of Higher Education "Sochi State University"

Z.V. Grigoreva,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Associate Professor of Department of Hotel and Restaurant Business,

Federal State Budget Educational Institution of Higher Education "Sochi State University"

Annotation. The purpose of this article is to analyze innovative technologies that have been implemented in the Radisson Hotel Group hotel chain, as well as their attractiveness to guests. This paper presents such innovations as the Radi robot and the HotBot online platform and assesses the results of these technologies, and the positive effect of their implementation.

Key words: innovative technologies, hotel, robotics, online platform, Radisson Hotel Group.

Введение. На сегодняшний день тема инновационных и цифровых технологий все больше внедряется в каждую сферу жизнедеятельности человека. Немаловажную роль занимают современные технологии в деятельности гостиничного и туристического бизнесов.

Гости отеля могут выбрать место для отдыха или командировку, ориентируясь не только на основные услуги отеля, но также на их выбор могут повлиять и дополнительные услуги. В условиях стремительного коммерческого развития многих отелей сфера временно-го размещения вынуждена адаптироваться. Многие отели применяют новые технологии, следят и внедряют новые тренды, включая цифровизацию, автоматизацию и устойчивое развитие в свою работу.

Методы и организация исследования. Рассматривая научные труды, можно выделить работы Славина В.В. Иванова С. и Гавчука Д. В данной работе были использованы следующие научные методы: анализ, статистический метод, обратная связь. Трансформация эры новых технологий началась еще в 1960-х годах, когда компьютерные системы бронирования (PMS – Property Management System) заменили традиционные ручные таблицы. В конце 1970-х годов телевизоры стали стандартной опцией в гостиничных номерах. По мере того

как началась эра Интернета (1990-е годы и далее) онлайн-ресурсы начали предоставлять информацию отеля для проведения анализа данных и понимания ожиданий гостей.

Инновации помогли путешественникам открыть и начать исследовать новые направления, бронировать отели и планировать маршруты всего за несколько минут. Автоматизация бронирований, обслуживание гостей и усовершенствование продажи дополнительных услуг отеля с помощью чат-ботов на основе искусственного интеллекта уже активно применяются во многих сферах туристического бизнеса.

Инновации в индустрии гостеприимства – это применение информационных технологий, таких как робототехника, большие данные, облачные вычисления и виртуальная реальность с целью решения бизнес-задач предприятий в сфере гостеприимства [1, с. 28].

Инновации в отеле принесут следующие преимущества:

- улучшат качество обслуживания гостя: внедрение технологий и новых идей позволит отелям предлагать более персонализированные и запоминающиеся впечатления для гостей, что повысит уровень удовлетворенности;
- повысят операционную эффективность: оптимизация процессов поможет отелям снижать затраты и повысить эффективность;
- помогут оставаться конкурентоспособными: внедрение инноваций поможет отелям выделиться среди конкурентов и привлечь больше гостей;
- помогут удовлетворить ожидания гостей: с ростом инновационной сферы в обществе меняются и запросы гостей. Инновации помогут обеспечить соответствие и превосходство этих ожиданий.
- помогут персонализировать услуги: понимание предпочтений своих гостей и создание персонализированных услуг позволит отелям лучше понять предпочтения своих гостей и создать определенные рекомендации по работе с ними и создания уникального опыта.

Но есть и обратная сторона медали столь быстрого развития инновационных технологий в туристической сфере – это цифровой разрыв. Не все направления сферы индустрии гостеприимства обладают ресурсами, возможностями и инфраструктурой для многих технологических и цифровых решений, что приводит к серьезным различиям в формах ведения бизнеса: одни становятся техническими продвинутыми, другие продолжают следовать традиционным особенностям.

Также не стоит забывать про кибербезопасность и потенциальную утечку персональных данных, которые представляют собой постоянные угрозы и требуют надежных мер для защиты персональных данных.

Таблица 1

Классификация видов инноваций в индустрии гостеприимства

Классификационный признак	Виды инноваций
По месту возникновения	Внутренние и внешние
По месту использования	Технологические, институциональные, маркетинговые, управленческие
По направленности	Регулярные, нишевые, революционные, архитектурные
По содержанию	Инновация-продукт, инновация-процесс, инновация в управлении, инновация бизнес-модели
По технологическому содержанию	Цифровизация, ресурсосбережение, защита окружающей среды, социальная

Источник: составлено автором с использованием [3]

Согласно определению В.В. Славина, туристическая привлекательность – это «совокупность его объективных и субъективных характеристик, материальных и нематериальных факторов, влияющих на результаты туристической деятельности и определяющих положение региона для туристов и субъектов туристической деятельности, включающая в себя ре-

сурсно-инфраструктурный потенциал туристической деятельности и социально-институциональные риски ее осуществления на данной территории» [2, с.1].

В ответ на ожидания гостей и в качестве средства для улучшения опыта проживания в отеле многие средства размещения начали внедрять и применять в своей работе новые подходы в предоставлении услуг и к обслуживанию в целом, которые включают в себя такие технологии, как автоматизацию, разработку мобильных приложений для гостей, внедрение искусственного интеллекта, чат-ботов, киосков самообслуживания и даже разработку специальных роботов.

Помимо удовлетворения гостя инновационные и цифровые технологии также нужны и самому отелю с точки зрения ведения бизнеса. Как рассказывает Иванов С. В своей статье «Внедрение роботов, искусственного интеллекта и автоматизации услуг компаниями сферы путешествий, туризма и гостеприимства – анализ затрат и выгод» RAISA (Robots, artificial intelligence and service automation) позволяет многим предприятиям индустрии гостеприимства «трансформировать» свои операции и впоследствии сокращать расходы, стимулировать производительность и надежность услуг, которые они предлагают [5].

Так, например, компания «Аэрофлот» в марте 2025 года внедрила в свою работу стойки для самостоятельной регистрации на рейсы с багажом в аэропорту Шереметьево. Процедура достаточно простая: пассажиру необходимо ввести данные своего билета, выбрать место в самолете и установить багаж на весы. После проверки веса гостю автоматически распечатается посадочный талон с выбранным местом и биркой, которую необходимо закрепить на багаж. Так данное нововведение помогло компании «Аэрофлот» еще больше повысить рейтинг доверия и уменьшить количество очередей на 20%.

История Radisson Hotel Group восходит к 1960 году. В настоящее время Radisson Hotel Group является одной из самых быстрорастущих компаний в мировой индустрии гостеприимства и управляет тщательно сегментированным портфелем гостиничных брендов, работающих как в сегментах отелей среднего, так и премиум-класса. В Radisson Hotel Group работает более 95 000 человек по всему миру. Гостиничный фонд компании объединяет более 1400 отелей в 115 странах мира с общим номерным фондом более 220 тысяч номеров.

В 2020 году в отеле Radisson Blu Zavidovo (пятизвездочный отель) в связи с ограничениями пандемии было принято решение внедрить систему бесконтактного обслуживания. Было принято решение внедрить в операционную деятельность онлайн-платформу HotBot.ai.

Онлайн-платформа HotBot.ai – это сервис по продвижению и продаже услуг отеля. Основные задачи данной платформы:

1. Автоматизация процессов. Заказы распределяются автоматически на соответствующие отделы, сотрудники для своего удобства могут сами настраивать уведомления и подключать их к различным мессенджерам, например, почта или Telegram. Сотрудники имеют доступ к управлению услугами, изменению цен, использованию шахматки для записи на процедуры и описанию в целом;
2. Информирование гостей. Настраиваемые автоматические рассылки способствуют увеличению продаж путем получения различных уведомлений до заезда, во время проживания и после выезда;
3. Увеличение продаж. Онлайн-платформа HotBot.ai может быть настроена в различных вариантах: в виде QR-кода в удобном для гостя месте, переадресация после подключения к системе Wi-Fi отеля позволяют увеличить объем продаж услуг в несколько раз;
4. Анализ каналов продаж. В личном кабинете представлена статистика переходов, заказов, конверсии в заказ, суммы в рублях по всем каналам продаж. Также в ней отображен процент информированности гостей и популярные услуги.

Также данная платформа была внедрена и в операционную систему отеля Radisson Blu Olympiyskiy Hotel, Moscow. Средний поток гостей в отеле – около 9 000 человек в месяц. Согласно аналитическим данным онлайн-платформы HotBot.ai в данном отеле за 2023 были получены следующие показатели:

- при среднегодовом количестве гостей – 108 000 человек охват гостей, которые воспользовались системой HotBot.ai, составил около 58%;
- всего было совершено более 3 000 заказов и запросов гостями отеля за год через платформу HotBot.ai;

- достаточно высокий показатель возвращаемости гостей для совершения новых заказов. Более 20% гостей сделали 2 и более заказов.

Помимо внедрения онлайн-платформ многие отели внедрили в свою деятельность роботизацию. Не так давно в Японии появился отель «Henn Na Hotel». Основная идея этого отеля в том, что здесь практически нет персонала. Все действия и повседневная работа производятся роботами. На мой взгляд, в головах ученых возникнет идея сделать робота для быстрой регистрации, который заменит живого человека. Этот робот сможет сканировать документы, гость сможет подписать регистрационную карту на экране робота (похожая система успешно используется в Объединенных Арабских Эмиратах).

Присутствие роботов в работе отелей также нашло отражение и в средствах размещения в России в Radisson Hotel Group. Летом 2023 года в Radisson Collection Paradise Resort & SPA, Sochi появился робот Ради (рис. 1). Имя буквально созвучно с фразой «Я рад Вам помочь». Данный робот был разработан компанией Yunji.



Рис. 1. Робот Ради в отеле Radisson Collection Paradise Resort & SPA, Sochi

Ради помогает решать такие задачи, как:

- нехватка персонала в часы пик;
- сложности с наймом беллменов, хаусменов в высокий сезон;
- ограниченный бюджет и низкий показатель RevPAR;
- низкая мотивация сотрудников и высокая стоимость оплаты труда в ночное время;
- низкая загрузка отеля в межсезонье;
- низкий показатель GRI отеля.

Основными преимуществами работы робота-доставщика можно назвать:

- забота о гостях, которая проявляется в бесконтактном обслуживании, снижает вероятность передачи инфекции;
- увеличение качественных показателей: удовлетворенность гостей, большое количество отзывов гостей, положительный имидж компании;
- увеличение выручки отеля и улучшение финансовых показателей: помогает персоналу в работе, минимизирует количество запросов, которые может выполнить сотрудник, что позволяет действительно сосредоточиться на более необходимых и срочных запросах гостей, увеличивает выручку путем заметного интереса гостей к необычному опыту проживания и желания попробовать «необычную» услугу, увеличивает дополнительные продажи (в случае использования робота как доставщика еды);
- снижение расходов: уменьшает расходы на персонал, уменьшает операционные расходы.

Эффективность работы отдела службы приема и размещения и хозяйственной службы возрастает, так как для выполнения некоторых гостевых заявок можно отправить робота.

Беллмен может сэкономить свое время и сделать за это время что-то более необходимое. Это нововведение произвело на гостей большое впечатление. Они пишут действительно хорошие отзывы на разных сайтах (рис. 2).



Рис.2. Отзыв с платформы Яндекс Карты о работе робота в отеле

Новым потоком впечатлений может стать доставка заказов рум-сервиса. Конечно, по санитарно-гигиеническим правилам провозить заказы с едой запрещено, но, например, можно будет доставлять напитки: кофе, чай или какао в одноразовых стаканчиках, напитки в стеклянных и жестяных банках.

Кроме того, робот увеличит общий балл KPI службы приема и размещения:

- профессионализм персонала (особенно посыльных и горничных) на 10-15%. Они могут чаще использовать роботов и сосредоточиться на других запросах;
- скорость выполнения запроса гостя может повыситься. По стандарту бренда на выполнение запроса гостя у персонала есть 15 минут. Роботу понадобится всего 7-10 минут, чтобы доставить заказ;
- показатель GRI увеличится. Поскольку гости не видели раньше такого нововведения в других отелях, они часто публикуют положительные отзывы на сайтах и рассказывают истории своим друзьям. Также можно будет отметить увеличение количества бронирований.

Похожим опытом могут поделиться и коллеги из Лос-Анджелеса. Генеральный менеджер отеля Residence Inn поделился своим опытом работы с роботом Wally. Безусловно, он является любимцем многих гостей и приносит радость во время их пребывания, тем не менее он также помогает сотрудникам фокусироваться на взаимодействиях с гостями и их опыте проживания, поскольку робот Wally помогает в доставке каких-то вещей в номера.

Заключение. Как видим, несмотря на преимущества инновационных и цифровых технологий и видимый потенциальный положительный эффект на гостях и отеле в целом, что заметно уже сейчас на этапе первоначального их внедрения, необходимо немало времени и исследований для изучения и анализа отношения гостей к данным технологиям в индустрии гостеприимства.

Во-вторых, в связи с колоссальным масштабом внедрения инновационных технологий в сферу туризма в целом обслуживание в формате «хозяин» и «гость» может стать редкостью, ведь в нашей сфере отношение между гостем и сотрудником является основным элементом обеспечения хорошего качественного сервиса и создания незабываемых впечатлений.

В-третьих, чтобы совсем не потерять контакт взаимодействий с путешественником, необходимо снизить чрезмерную зависимость от инновационных технологий. Задача заключается в непосредственном поиске баланса между преимуществами и недостатками технологий.

Литература

1. Гавчук Денис. Индустрия гостеприимства в эпоху инноваций. 2024 – 135 с.
2. Левченко, К. К. Типологизация инноваций в гостиничном бизнесе / К. К. Левченко. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – № 16 (411). – С. 355-357. – URL: <https://moluch.ru/archive/411/90713/> (дата обращения: 13.04.2025).
3. Похомчикова Е. О., Тарханова Е. Г. Информационные технологии в сфере обслуживания как направление инновационной деятельности (на примере индустрии гостеприимства) // Baikal Research Journal. 2018. Т. 7. № 3.
4. Рубцова, Н. В. Инновации в индустрии гостеприимства // Вопросы инновационной экономики. – 2020. – Т. 10, № 1. – С. 457-466.
5. Славин В. В. Туристическая привлекательность региона: понятие, содержание, основные принципы формирования // Вопросы управления. 2021. № 1.
6. Ivanov, S., & Webster, C. (2018). Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies – a cost-benefit analysis. In Marinov, V., Vodenska, M., Assenova, M. & Dogramadjieva E. (Eds.) Traditions and Innovations in Contemporary Tourism. (pp.190-203). Newcastle upon Tyne, UK: Cambridge Scholars Publishing.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В ТУРИЗМЕ КАЗАХСТАНА И ИХ РЕШЕНИЕ

А.Е. Амирханов,
магистрант,

Алматинский технологический университет, Казахстан, Алматы

Аннотация. Туризм в Казахстане является одним из динамично развивающихся секторов экономики, способствующим привлечению инвестиций, созданию рабочих мест и популяризации природного и культурного наследия страны. Однако наряду с положительными аспектами туризм оказывает значительное негативное воздействие на окружающую среду, что выражается в загрязнении природных территорий, деградации экосистем, утрате биоразнообразия и дефиците водных ресурсов. Данные проблемы обусловлены отсутствием комплексного подхода к устойчивому развитию туризма, недостаточным контролем со стороны регулирующих органов, низким уровнем экологической грамотности туристов и несовершенством инфраструктуры переработки отходов. В статье анализируются основные экологические вызовы, связанные с туристической деятельностью в Казахстане. Приведены статистические данные о количестве отходов, уровне загрязнения водоемов, сокращении численности редких видов животных, а также о степени нагрузки на популярные туристические объекты. Особое внимание уделено рассмотрению причин возникновения экологических проблем, включая отсутствие эффективных механизмов мониторинга, слабую нормативно-правовую базу и нерегулируемую застройку в туристических регионах.

Ключевые слова: экотуризм, устойчивое развитие, экологические проблемы, загрязнение окружающей среды, биоразнообразие, управление туристическими потоками, переработка отходов, инновационные технологии, мониторинг экосистем, цифровые решения, водные ресурсы, экологическая безопасность, Казахстан, устойчивый туризм.

ENVIRONMENTAL PROBLEMS IN TOURISM OF KAZAKHSTAN AND THEIR SOLUTION

A.E. Amirkhanov,
master's student,

Almaty Technological University, Kazakhstan, Almaty

Abstract. Tourism in Kazakhstan is one of the dynamically developing sectors of the economy, contributing to the attraction of investments, creation of jobs and popularization of the natural and cultural heritage of the country. However, along with the positive aspects, tourism has a significant negative impact on the environment, which is expressed in the pollution of natural areas, degradation of ecosystems, loss of biodiversity and shortage of water resources. These problems are caused by the lack of an integrated approach to sustainable tourism development, insufficient control by regulatory authorities, low level of environmental literacy of tourists and imperfection of waste processing infrastructure. The article analyzes the main environmental challenges associated with tourism activities in Kazakhstan. The article provides statistical data on the amount of waste, the level of water pollution, the reduction in the number of rare species of animals, as well as the degree of pressure on popular tourist sites. Particular attention is paid to the consideration of the causes of environmental problems, including the lack of effective monitoring mechanisms, weak regulatory framework and unregulated development in tourist regions.

Key words: ecotourism, sustainable development, environmental issues, environmental pollution, biodiversity, tourism management, waste recycling, innovative technologies, ecosystem monitoring, digital solutions, water resources, environmental safety, Kazakhstan, sustainable tourism.

Введение. Казахстан с его обширными и разнообразными ландшафтами, от степей до гор и озер, обладает большим потенциалом для развития устойчивого туризма. Однако быстрый рост туризма в последние годы привел к ряду экологических проблем. К ним относятся загрязнение природных объектов, чрезмерное использование водных ресурсов, деградация экосистем и ненадлежащее управление отходами в популярных туристических зонах, таких как озеро Алаколь, каньон Чарын и Иле-Алатауский национальный парк. Нерегулируемый туризм и недостаточная осведомленность заинтересованных сторон в вопросах охраны окружающей среды еще больше усугубляют ситуацию.

В этой статье рассматриваются основные экологические проблемы, связанные с туризмом в Казахстане, изучаются их причины, последствия и взаимосвязи с местными сообществами и биоразнообразием. В ней освещаются меры реагирования как государственного, так и частного секторов, включая инициативы в области экологического туризма, реформы нормативно-правовой базы и улучшения инфраструктуры. Кроме того, в исследовании предлагаются практические решения, такие как внедрение более строгих экологических норм, продвижение зеленых сертификатов для туроператоров, повышение экологического образования для туристов и предприятий и разработка моделей туризма на основе сообществ.

Решая эти экологические проблемы на основе комплексного и совместного подходов, Казахстан может обеспечить долгосрочную устойчивость своего туристического сектора, сохраняя при этом свое уникальное природное наследие.

Методы и организация исследования. Туризм является одним из перспективных направлений экономического развития Казахстана. В 2023 году страну посетило более 9,2 млн туристов, а вклад отрасли в ВВП составил 6,1%. Однако развитие туризма сопровождается значительными экологическими рисками, включая загрязнение окружающей среды, деградацию экосистем и дефицит водных ресурсов[10].

Цель данной статьи – анализ основных экологических проблем, связанных с туризмом в Казахстане, и рассмотрение возможных инновационных решений для их минимизации.

В результате массового туризма наблюдается увеличение количества отходов. Согласно данным Министерства экологии Казахстана, ежегодно в популярных туристических локациях образуется свыше 50 тыс. тонн твердых отходов, большая часть которых не перерабатывается [9].

Таблица 1

Основные туристические регионы Казахстана и объем отходов (2023 г.)

Регион	Количество туристов (млн чел.)	Объем отходов (тыс. тонн)
Алматы и Алматинская обл.	3,1	15
Туркестанская обл.	1,8	8
Восточно-Казахстанская обл.	1,5	6
Мангистауская обл.	1,2	5

Источник: Информационный портал «Caravan.kz» [10]

Одной из проблем является низкий уровень раздельного сбора отходов и нехватка перерабатывающих мощностей в туристических зонах.

Массовый туризм приводит к разрушению экосистем. По данным Национального центра биоразнообразия, в результате антропогенного воздействия численность редких видов животных, таких как снежный барс, за последние 10 лет сократилась на 20%.

Туристические объекты потребляют значительное количество воды, что создает нагрузку на водные ресурсы. Среднее потребление воды в туристическом секторе Казахстана составляет 200-300 литров на человека в день, что выше средних норм по стране.

Загрязнение водоемов также является проблемой:

- в Каспийском море уровень нефтяных загрязнений увеличился на 15% за последние 5 лет;
- в районе озера Алаколь отмечено увеличение содержания фосфатов из-за бытовых стоков [11].

Развитие туристической индустрии в Казахстане сопровождается значительным воздействием на окружающую среду, что приводит к ряду экологических проблем. Среди основных последствий туристической деятельности можно выделить загрязнение окружающей среды, деградацию экосистем, нарушение биоразнообразия, истощение водных ресурсов и увеличение объема твердых бытовых отходов. Эти явления обусловлены рядом причин, включая отсутствие комплексного подхода к устойчивому развитию туризма, недостаточную эффективность природоохранного регулирования, низкий уровень экологической культуры населения и инфраструктурные проблемы [1].

Причины экологических проблем в туризме Казахстана.

1. Отсутствие комплексного подхода к устойчивому развитию туризма. Одной из главных причин экологических проблем является отсутствие комплексной стратегии, направленной на развитие экологически безопасного туризма. В Казахстане не сформирована единая политика управления туристической нагрузкой на природные территории, в результате чего наблюдается хаотичное развитие инфраструктуры, несоответствие туристических объектов экологическим стандартам и недостаток механизмов контроля за антропогенной нагрузкой.

Многие природные зоны, такие как национальные парки и заповедники, не имеют четких ограничений по количеству туристов, что приводит к перенасыщению территорий и их деградации. Например, на озерах Кольсай, которые входят в состав Кольсайского национального парка, в 2023 году зарегистрировано более 300 тысяч посетителей, что значительно превышает допустимые экологические нормы [12].

Отсутствие регулирования туристического потока приводит к разрушению почвы, нарушению экосистем и загрязнению водоемов. Кроме того, развитие туризма в Казахстане

преимущественно ориентировано на экономическую выгоду, а экологические аспекты зачастую остаются на второстепенных позициях. Отсутствие стимулов для внедрения экологически чистых технологий и методов устойчивого управления приводит к увеличению загрязнения и разрушению природных территорий.

2. Недостаточный контроль со стороны регулирующих органов. Несмотря на существующие законы и нормативные акты в области охраны окружающей среды, их исполнение остается недостаточным. В Казахстане действует ряд экологических стандартов, регулирующих деятельность туристического сектора, однако механизмы их реализации остаются слабо развитыми [8].

Одной из проблем является слабая система экологического мониторинга в туристических зонах. Многие национальные парки и заповедники не оснащены современными системами наблюдения за состоянием экосистем. Например, в некоторых природоохранных зонах отсутствуют автоматизированные датчики загрязнения воды и воздуха, что затрудняет выявление критических экологических изменений.

Кроме того, штрафные санкции за экологические нарушения зачастую неэффективны. В 2023 году было зарегистрировано более 1500 случаев нарушения экологических норм в туристических зонах Казахстана, но большинство из них завершились предупреждениями, а реальные штрафы составили лишь 10% от общей суммы ущерба, нанесенного окружающей среде [13].

3. Низкий уровень экологического сознания туристов. Одна из ключевых причин экологических проблем в туризме – это низкая осведомленность населения о принципах ответственного туризма [2]. Согласно социологическому исследованию, проведенному Казахстанским институтом экологии в 2023 году, 40% туристов не считают необходимым соблюдать правила охраны природы во время путешествий, а 30% никогда не слышали о концепции экотуризма [14].

Основные проявления низкого уровня экологической культуры среди туристов включают:

- выбрасывание мусора в непредназначенных для этого местах;
- игнорирование запретов на посещение заповедных территорий;
- браконьерство и незаконный сбор редких растений;
- несоблюдение правил поведения в природных парках (разведение костров в непредусмотренных местах, громкий шум, загрязнение водоемов) [15].

Недостаточное внимание к вопросам экологического образования и информирования туристов приводит к тому, что многие путешественники не осознают последствий своего поведения. В Казахстане отсутствуют широкомасштабные государственные программы по популяризации экотуризма, а большинство туристических компаний не включают в свои услуги образовательные мероприятия по устойчивому туризму.

4. Инфраструктурные проблемы и неконтролируемая застройка.

Рост туристической индустрии сопровождается увеличением числа гостиниц, баз отдыха, ресторанов и транспортных узлов. Однако данная застройка часто осуществляется без учета экологических стандартов, что приводит к значительной деградации природных территорий.

Примеры негативного воздействия нерегулируемой инфраструктурной застройки включают:

- Алматинская область: увеличение количества туристических объектов на территории национального парка "Иле-Алатау" без учета экологической нагрузки;
- Каспийское побережье: хаотичное строительство отелей и кемпингов, что привело к сокращению природных пляжей и загрязнению морской воды;
- Туркестанская область: рост числа туристических объектов рядом с археологическими памятниками, что угрожает их сохранности.

Кроме того, нехватка современной инфраструктуры переработки отходов в туристических зонах приводит к тому, что мусор либо сжигается на открытом воздухе, либо выбрасывается на стихийные свалки. В Казахстане менее 20% туристических объектов оборудованы системами раздельного сбора мусора, что значительно усложняет процесс его утилизации [3].

Интенсивное развитие туризма в Казахстане оказывает значительное воздействие на окружающую среду, приводя к ряду экологических проблем, включая загрязнение природных территорий, деградацию экосистем и утрату биоразнообразия. Для минимизации негативного влияния туристической деятельности необходимо внедрение инновационных решений, направленных на устойчивое развитие отрасли [4].

Инновационные решения экологических проблем.

1. Внедрение экологически чистых технологий в туристической инфраструктуре.

Одним из ключевых направлений является использование экологически чистых технологий в инфраструктуре туризма. Это включает применение возобновляемых источников энергии, систем водосбережения и экологически безопасных строительных материалов.

Таблица 2

Примеры экологически чистых технологий в туризме

Технология	Описание	Пример внедрения
Солнечные панели	Использование солнечной энергии для обеспечения электроснабжения объектов	Эко-отели в Алматинской области
Системы сбора и использования дождевой воды	Сбор дождевой воды для технических нужд и орошения	Гостевые дома в Восточно-Казахстанской области
Энергосберегающее освещение	Использование LED-освещения для снижения энергопотребления	Туристические базы в Мангистауской области

Источник: Информационное агентство «Kazakhstan Today» [9]

Внедрение данных технологий способствует снижению экологического следа туристических объектов и повышению их энергоэффективности.

2. Развитие экотуризма и устойчивых туристических практик.

Экотуризм ориентирован на минимизацию воздействия на окружающую среду и поддержку местных сообществ. В Казахстане наблюдается рост интереса к экотуризму, особенно в особо охраняемых природных территориях (ООПТ).

Таблица 3

Посещаемость некоторых национальных парков Казахстана

Национальный парк	Количество посетителей в 2012 году	Количество посетителей в 2022 году	Рост посещаемости
«Көлсай көлдері»	20,000	200,000	10 раз
«Алтын-Эмель»	15,000	90,000	6 раз
«Чарынский»	10,000	70,000	7 раз

Источник: Программа развития ООН в Казахстане [8]

Рост посещаемости подчеркивает необходимость внедрения устойчивых практик, включая обучение туристов экологически ответственному поведению и развитие инфраструктуры, минимизирующей воздействие на природу.

3. Использование цифровых технологий для мониторинга и управления туристическими потоками.

Современные цифровые технологии позволяют эффективно управлять туристическими потоками и мониторить состояние окружающей среды. Внедрение систем электронного бронирования и контроля посещаемости способствует предотвращению перегрузки туристических объектов. В национальном парке «Көлсай көлдері» внедрена система электронного бронирования, позволяющая контролировать количество посетителей и предотвращать превышение допустимой нагрузки на экосистему.

4. Образовательные программы и повышение экологической осведомленности.

Повышение уровня экологической культуры среди туристов и местного населения играет ключевую роль в сохранении природных ресурсов. Организация образовательных программ, семинаров и тренингов способствует формированию ответственного отношения к природе.

Примеры образовательных инициатив в сфере экотуризма

Инициатива	Описание	Регион реализации
Эко-школы для местных гидов	Обучение гидов принципам устойчивого туризма и экологии	Восточно-Казахстанская область
Информационные центры в национальных парках	Создание центров для просвещения туристов о правилах поведения и особенностях экосистемы	Алматинская и Туркестанская области
Волонтерские программы по сохранению природы	Привлечение волонтеров к мероприятиям по охране окружающей среды	Все регионы Казахстана

Источник: Информационный портал «Aikyn.kz» [13]

Эти инициативы способствуют повышению осведомленности и вовлеченности общества в процессы сохранения окружающей среды.

5. Развитие инфраструктуры для переработки отходов в туристических зонах.

Создание эффективной системы управления отходами в туристических районах является важным аспектом экологической устойчивости. Установка контейнеров для раздельного сбора мусора, организация пунктов переработки и проведение информационных кампаний по снижению использования пластика способствуют уменьшению загрязнения природных территорий. В некоторых туристических зонах Казахстана внедрены проекты по переработке пластиковых отходов, что позволило сократить объем мусора на 30%.

6. Государственная поддержка и международное сотрудничество.

Эффективное решение экологических проблем в туризме требует активного участия государства и сотрудничества с международными организациями. Разработка и реализация стратегий устойчивого развития, привлечение инвестиций в экологические проекты и обмен опытом с другими странами способствуют достижению экологических целей. Совместно с акиматами и общественностью в Казахстане разработано 18 дорожных карт по комплексному решению экологических проблем регионов, включающих 532 мероприятия, из которых в 2024 году планируется реализовать 164 [6].

Развитие туризма в Казахстане сопровождается значительным воздействием на окружающую среду, что выражается в загрязнении природных территорий, деградации экосистем, утрате биоразнообразия и увеличении объема твердых бытовых отходов. В условиях увеличивающегося туристического потока, а также роста популярности национальных парков и природных достопримечательностей страны, необходим переход к более устойчивым моделям управления туристической индустрией, направленным на минимизацию экологического ущерба [5].

Анализ причин экологических проблем показал, что основной угрозой является отсутствие комплексного подхода к устойчивому развитию туризма [7]. Недостаточная система мониторинга окружающей среды, слабая нормативно-правовая база, отсутствие четких механизмов регулирования туристического потока и нехватка инфраструктуры переработки отходов создают предпосылки для дальнейшего ухудшения экологической ситуации в регионах с высокой туристической активностью. Помимо этого, низкий уровень экологической культуры населения и недостаточная осведомленность туристов о правилах ответственного поведения в природных зонах усугубляют существующие проблемы.

Заключение. Рассмотренные инновационные решения демонстрируют перспективные направления для устойчивого развития туризма в Казахстане. В частности, внедрение экологически чистых технологий в туристической инфраструктуре, развитие экотуризма, цифровизация мониторинга состояния окружающей среды, использование систем умного управления туристическими потоками, образовательные инициативы и создание эффективной системы переработки отходов – все эти меры могут существенно снизить негативное влияние туристической деятельности. Применение данных решений требует активного участия государства, бизнеса и общества, а также привлечения международных экспертов и инвестиций в экологически ориентированные проекты.

Особенно важную роль играет государственная политика в области охраны окружающей среды. Разработка и внедрение эффективных экологических норм, введение жестких требований к туристическим объектам в части использования возобновляемых источников энергии, сокращение выбросов парниковых газов, а также поощрение бизнесов, внедряющих устойчивые практики, позволит создать благоприятные условия для экологически безопасного туризма. Кроме того, необходимо расширение программы экологического просвещения среди населения, проведение обучающих семинаров, экологических фестивалей и внедрение обязательных курсов по устойчивому туризму для туристических операторов и гидов.

На международном уровне Казахстан также может использовать успешный опыт других стран в области устойчивого туризма. Например, европейские страны внедряют практику лицензирования туристических зон, ограничивая количество посетителей в особо охраняемых природных территориях. В Азии активно применяются технологии переработки отходов и система зеленых отелей, где используются энергосберегающие технологии и биологически разлагаемые материалы. Казахстан, имея обширные природные ресурсы и туристический потенциал, может адаптировать эти практики с учетом своих климатических и экономических особенностей.

Дальнейшие перспективы устойчивого развития туризма в Казахстане связаны с активной цифровизацией отрасли, внедрением инновационных технологий в сферу мониторинга и контроля за состоянием окружающей среды, а также с совершенствованием системы экологического законодательства. Развитие экологически безопасного туризма не только позволит сохранить природные богатства страны, но и повысит её привлекательность на международной арене как экологически ответственного туристического направления.

Таким образом, решение экологических проблем в сфере туризма требует комплексного подхода, объединяющего усилия государства, бизнеса, туристов и международных организаций. Внедрение инновационных решений и технологий, повышение экологической осведомленности населения, развитие экотуризма и усиление государственного контроля позволят Казахстану не только снизить уровень негативного воздействия на природу, но и создать эффективную, конкурентоспособную и устойчивую туристическую индустрию, отвечающую международным стандартам экологической безопасности.

Литература

1. Аубакиров Х. А., Уразаева Г. С. *Экологический туризм в Казахстане: перспективы и вызовы*. – Алматы: КазНУ, 2022. – 245 с.
2. Бекжанов А. Т. *Экологическая безопасность и устойчивое развитие туристической индустрии Казахстана*. – Астана: Нур-Пресс, 2021. – 312 с.
3. Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. *Статистика туризма*. – stat.gov.kz
4. Глазырин Г. Е. *Природоохранная политика и регулирование экологических последствий массового туризма*. – Москва: Наука, 2019. – 198 с.
5. Леонтьев В. П. *Современные экологические проблемы и пути их решения в туризме*. – Санкт-Петербург: Питер, 2020. – 314 с.
6. Министерство культуры и спорта Республики Казахстан. *Показатели туризма*. – gov.kz
7. Омаров Н. К. *Развитие экологического туризма в Казахстане: стратегии и перспективы*. – Усть-Каменогорск: Восточно-Казахстанский университет, 2021. – 211 с.
8. Программа развития ООН в Казахстане. *Экотуризм в Казахстане: соблюдая баланс человека и природы*. – undp.org
9. Информационное агентство «Kazakhstan Today». *В 2023 году Казахстан посетили 9,2 миллиона туристов*. – aa.com.tr
10. Информационный портал «Caravan.kz». *Экологический туризм в Казахстане – насколько возможна гармония между человеком и окружающей средой*. – caravan.kz
11. Информационный портал «24KZ». *Туризм в Казахстане: проблемы и перспективы*. – 24.kz

12. Информационный портал «NUR.KZ». *Экологические проблемы Казахстана и пути их решения*. – nur.kz
13. Информационный портал «Aikyn.kz». *Названы главные проблемы экотуризма в Казахстане*. – ru.aikyn.kz
14. Сагинтаев А. М. *Туризм и окружающая среда: анализ влияния туристической деятельности на природу Казахстана*. – Алматы: Экосистема, 2022. – 241 с.
15. World Tourism Organization (2022). *Environmental Impact of Tourism: Challenges and Innovations*. – Madrid: WTO Press.

ОТ ПАЛОМНИЧЕСТВ К СВЯТЫМ ИСТОЧНИКАМ ДО СОВРЕМЕННЫХ КЛИНИК: ИСТОРИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА В РЕЛИГИОЗНОМ КОНТЕКСТЕ

П.И. Ананченкова,

кандидат экономических наук, кандидат социологических наук, доцент, заведующий кафедрой экономики и социологии здравоохранения, Национальный НИИ общественного здоровья имени Н.А. Семашко

Аннотация. Статья посвящена анализу исторической эволюции медицинского туризма сквозь призму религиозных практик. Рассматриваются ключевые этапы трансформации паломничества с лечебной целью от древних храмов до современных медицинских учреждений. Исследуются культурные, социорелигиозные и этические аспекты, обусловившие превращение сакральных мест исцеления в современные клиники и санатории. Делается вывод о продолжающейся актуальности религиозных мотивов в структуре медицинского туризма.

Ключевые слова: медицинский туризм, паломничество, религия, история медицины, целебные источники, сакральные практики, лечебные маршруты

FROM PILGRIMAGES TO HOLY SPRINGS TO MODERN CLINICS: THE HISTORY OF MEDICAL TOURISM IN A RELIGIOUS CONTEXT

P.I. Ananchenkova,

Candidate of Economic Sciences, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Economics and Sociology of Health, N.A. Semashko National Research Institute of Public Health

Annotation. The article is devoted to the analysis of the historical evolution of medical tourism through the prism of religious practices. The key stages of transformation of pilgrimage for medical purposes from ancient temples to modern medical institutions are considered. The cultural, socioreligious, and ethical aspects that led to the transformation of sacred healing sites into modern clinics and sanatoriums are explored. The conclusion is made about the continuing relevance of religious motives in the structure of medical tourism.

Keywords: medical tourism, pilgrimage, religion, history of medicine, healing springs, sacred practices, healing routes.

Введение. В истории человечества путешествия с целью оздоровления и исцеления были неотделимы от религиозного мировоззрения. Понимание болезни как проявления дисбаланса между телом, душой и божественным порядком порождало практики, в которых лечение было не просто медицинским действием, а священнодействием. Вера в чудесное исцеление, покаяние, молитва, омовение в священных источниках, прикосновение к мощам или пребывание в особом месте – всё это служило не только актом религиозной преданности, но и способом возвращения здоровья. Именно таким образом возникли ранние формы медицинского туризма, осуществлявшегося в форме паломничеств.

На протяжении веков сакральные практики лечения трансформировались, но сохраняли свою суть – стремление человека к исцелению через выход за пределы привычного пространства, в места, наделённые особой энергетикой, статусом или медицинской инфраструктурой. Современный медицинский туризм, представляющий собой путешествия с целью получения квалифицированной медицинской помощи, в ряде случаев продолжает использовать символику, риторику и даже географию исторических сакральных маршрутов. Некоторые клиники располагаются вблизи святых источников, в религиозно значимых регионах, при монастырях; маркетинговые стратегии таких учреждений нередко апеллируют к категории духовного и эмоционального комфорта.

Исследование медицинского туризма в религиозном контексте позволяет не только углубиться в культурную антропологию исцеления, но и понять устойчивость традиционных моделей оздоровления, актуальных и в XXI веке. Такой подход необходим для комплексного анализа социальных практик лечения, их символического наполнения и культурной преемственности.

Современные исследования в области медицинского туризма преимущественно сосредоточены на экономических, организационных и правовых аспектах. В то же время культурно-историческое измерение, связанное с религиозными корнями лечебных путешествий, остаётся малоизученным. Между тем, религиозные установки нередко продолжают влиять на выбор пациентами мест и форм медицинской помощи, особенно в странах с сильной профессиональной традицией.

Целью настоящей статьи является анализ исторической эволюции медицинского туризма от паломничеств к святым источникам до современных клиник в религиозном контексте, а также выявление механизмов трансформации сакральных практик исцеления в современную медицинскую мобильность.

Методы и организация исследования. Данное исследование носит междисциплинарный характер и базируется на совмещении подходов из области истории медицины, культурной и медицинской антропологии, религиоведения, а также социологии туризма. Целью было выявление исторической логики трансформации сакральных форм оздоровительной мобильности в современные практики медицинского туризма, а также анализ культурных и этических аспектов этого процесса.

Организация исследования включала систематизацию и анализ отечественных и зарубежных научных публикаций по тематике паломничества, истории медицины, культурных практик исцеления и медицинского туризма; обзор первичных исторических и религиозных источников (включая описания паломничеств, монастырские хроники, труды религиозных авторов); обобщение современных данных о позиционировании религиозной тематики в туристско-медицинских услугах; обращение к актуальным научным дебатам по вопросам этики в трансформации сакральных практик в коммерческую сферу.

Таким образом, методологическая основа исследования позволила не только реконструировать историческую траекторию медицинского туризма в религиозном контексте, но и выявить его современные формы, вызовы и противоречия.

Результаты и обсуждение. Медицинский туризм как социально-культурное явление имеет глубокие исторические корни, уходящие в эпоху, когда лечение воспринималось неразрывно с религиозной практикой. Паломничество к святым местам, источникам, храмам было одним из наиболее древних проявлений трансрегиональной мобильности человека с целью физического и духовного исцеления. Сегодняшний медицинский туризм сохраняет отголоски сакрального мышления, несмотря на научную основу современной медицины.

Как справедливо отмечает П. Коэн, «традиция совмещать религиозный поиск с телесным исцелением прослеживается во всех мировых культурах, независимо от уровня их технологического развития» [4, с. 78].

У истоков медицинского туризма стоят культовые практики древнего мира. В Древнем Египте и Месопотамии жрецы исполняли роль врачей, а храмы – функций лечебниц. В Древней Греции храмы Асклепия, например, в Эпидавре, были центрами терапевтической и ритуальной помощи. Паломники оставляли подношения, подвергались очищению, участвовали в снах-инкубациях, ожидая откровения от божества.

По мнению историка медицины А. Ж. Льебрехто, «в античности лечение было одновременно актом веры и частью медицинской практики» [5, с. 41].

Христианская традиция связывает исцеление с почитанием мощей, икон и святых источников. Места массового паломничества, такие как Лурд во Франции, ежегодно посещаются миллионами верующих, ищущих исцеления. Аналогичные явления наблюдаются и в православной традиции – например, источники в Дивеево, Сарове, Валааме.

Исламская традиция связывает лечебную силу с водой (например, колодец Зам-Зам в Мекке), а также с местами, связанными с пророками и святыми. В индуизме и буддизме паломничество к Гангу, Тримбакешвару или горячим источникам в Гималаях также рассматривается как очищение тела и духа.

Как пишет Н. Н. Митрофанова, «вера в чудодейственные силы воды и земли формирует устойчивую структуру сакрального пространства, в которое включён не только духовный, но и физический опыт» [2, с. 56].

Средние века характеризовались развитием инфраструктуры паломничеств – формировались устойчивые маршруты, включавшие монастыри, скиты и приюты. Монастырская медицина, базировавшаяся на травах, посте и молитвах, воспринималась как инструмент божественного исцеления.

Историк Дж. Портер отмечает, что «европейская монастырская система стала основой не только для развития средневековой медицины, но и для формирования первых форм оздоровительного туризма» [7, с. 112].

С эпохи Просвещения наблюдается секуляризация медицины и частичный отход от религиозного контекста. Однако многие санатории и курорты были основаны на месте старинных монастырей, святых источников или пещер. Бальнеологические курорты XIX века (Баден-Баден, Карловы Вары, Ессентуки) сохраняли ореол сакральности.

По мнению С. В. Чечевицына, «преемственность между религиозной и медицинской географией чётко прослеживается в пространственной логике курортной сети XIX века» [3, с. 104].

Современные клиники и медицинские центры иногда продолжают использовать сакральную символику. Некоторые учреждения располагаются при монастырях (например, в Греции и Сербии). В странах с религиозной культурой (Индия, Иран) предлагаются комплексы лечения, сочетающие традиционную медицину и духовные практики.

Как подчёркивает М. Л. Ньютон, «даже в условиях высокой медицинской технологии пациенты продолжают искать психологический комфорт, связанный с религиозной средой» [6, с. 193].

Современный медицинский туризм развивается в условиях глобализации, где границы между религиозным и светским, сакральным и профанным всё чаще размываются. Одним из наиболее обсуждаемых вопросов становится коммерциализация сакрального пространства и инструментализация религиозной символики в целях продвижения медицинских услуг.

Клиники, расположенные вблизи религиозных объектов, активно используют эти особенности как конкурентное преимущество. В рекламе подчёркивается «целительная атмосфера», «духовная гармония», «близость к святыне». Такая риторика создаёт у потенциального пациента ощущение сопричастности к чему-то большему, чем просто лечение. Однако здесь возникает этическая коллизия: насколько допустимо использование элементов религиозной культуры в коммерческих целях?

Как отмечает А. А. Громова, «современная индустрия медицинского туризма всё чаще эксплуатирует культурные архетипы, не обеспечивая глубины религиозного опыта» [1, с. 88]. Это означает, что за внешним антуражем духовности нередко отсутствует подлинная связь с религиозной традицией.

Ряд объектов, исторически связанных с паломничествами, сегодня стали частью туристической и оздоровительной инфраструктуры. Примером может служить Лурд во Франции, который ежегодно принимает до 6 миллионов человек – как паломников, так и медицинских туристов. Здесь формируется особая экономика, в которой гостиницы, санатории, магазины и медицинские учреждения «обслуживают» сакральный интерес.

Профанизация заключается в том, что духовный опыт подменяется потребительским, а сакральные практики – терапевтическим сервисом. С одной стороны, это позволяет сделать лечение доступнее и комфортнее, с другой – снижает ценность религиозного аспекта как такового.

Для многих пациентов принадлежность клиники к определённой религиозной традиции является критерием выбора. Так, православные пациенты предпочитают учреждения, где есть иконы, священник или часовня. Мусульмане ориентируются на халяльную кухню, наличие мест для молитвы, гендерно-чувствительную атмосферу.

Медицинские учреждения, позиционирующие себя как «религиозно ориентированные», сталкиваются с необходимостью соблюдения этических стандартов межкультурного взаимодействия. Отсутствие знаний об этих аспектах может привести к непониманию, разочарованию пациента или даже к утрате доверия к учреждению.

Современные пациенты становятся всё более чувствительными к вопросам аутентичности. Если маркетинг клиники обещает «целительное присутствие», «духовное исцеление» или «лечение с молитвой», но при этом не предполагается реальной связи с религиозной практикой, это может восприниматься как обман и эксплуатация веры.

Кроме того, возникают риски подмены медицинского подхода духовной риторикой, что особенно опасно при тяжёлых и хронических заболеваниях. Психологическое воздействие веры может способствовать улучшению самочувствия, но не должно служить заменой профессиональной медицинской помощи.

На сегодняшний день отсутствует международная нормативная база, регулирующая использование религиозной символики и сакрального контекста в медицинском туризме. Эти вопросы чаще остаются на совести самих учреждений и маркетологов. Однако в ряде случаев (например, в Иране, Саудовской Аравии, Израиле) действуют конфессиональные советы при клиниках, обеспечивающие соответствие деятельности религиозным этическим нормам.

Некоторые исследователи предлагают развивать направление этического кодекса религиозного медицинского туризма, включающего следующие принципы:

- уважение к вере пациента и его культуре;
- прозрачность в позиционировании религиозной ориентации учреждения;
- недопустимость манипуляций на основе веры;
- обеспечение реального доступа к духовной поддержке (священник, имам, монах и пр.).

Заключение. История медицинского туризма демонстрирует удивительную преемственность между религиозными формами исцеления и современными медицинскими практиками. Паломничество к святым местам, источникам, мощам и храмам с древнейших времён являлось не только духовным актом, но и попыткой восстановления физического здоровья. Эти практики формировали ранние формы медицинской мобильности, положившие основу тому, что сегодня принято называть медицинским туризмом.

В ходе анализа установлено, что религиозный контекст оказывал значительное влияние на формирование пространственной и культурной логики медицинских путешествий. Храмы Асклепия, святые источники в христианстве, целебные воды в исламе, реки в индуизме и буддизме – всё это свидетельствует о том, что лечение изначально мыслилось в тесной связи с сакральным пространством и духовной практикой. Человек стремился к исцелению через взаимодействие с тем, что воспринималось как святое, благословлённое, божественное.

Секуляризация медицины в Новое время и развитие научных представлений о здоровье и болезни не привели к полному исчезновению религиозной компоненты. Напротив, она трансформировалась и сохранилась в иных формах. Некоторые современные медицинские учреждения продолжают использовать религиозную символику, территориальную близость к святым местам и идею духовного комфорта как часть стратегии привлечения пациентов. Тем самым происходит не только переосмысление сакрального опыта, но и интеграция элементов традиционной религиозности в структуру современного здравоохранения.

Особое внимание в исследовании было уделено культурным и этическим аспектам. Подчёркнуто, что коммерциализация сакрального пространства, использование религиозной

риторики в маркетинговых целях без реального содержания, а также профанизация религиозного опыта пациентов требуют этической рефлексии. Современный медицинский туризм сталкивается с необходимостью соблюдения баланса между потребностями пациента, культурной чувствительностью и уважением к духовным традициям.

Таким образом, медицинский туризм в религиозном контексте представляет собой многослойное явление, в котором сплетаются традиция и инновация, вера и рациональность, сакральное и технологичное. Понимание этих взаимосвязей необходимо не только для историко-культурного анализа, но и для разработки гуманистически ориентированных моделей медицинского обслуживания в условиях глобализованного мира.

Анализ, проведённый в рамках данной статьи, открывает возможности для дальнейших исследований:

- сравнительное изучение роли религиозных факторов в выборе стран и учреждений для медицинского туризма;
- исследование опыта пациентов, совмещающих паломничество и лечение;
- этико-культурный анализ кейсов медицинских учреждений, действующих при религиозных организациях;
- изучение региональных особенностей (например, православных, буддийских, исламских форм медицинского туризма).

В условиях роста глобального спроса на качественную медицинскую помощь и усиливающегося внимания к духовному благополучию, исследование сакральных оснований медицинской мобильности приобретает не только научную, но и практическую значимость.

Литература:

1. Громова А. А. Этические аспекты религиозного контекста в медицинском туризме // *Философия и общество*. – 2020. – № 2. – С. 84–91.
2. Митрофанова Н. Н. Религиозные ландшафты как феномен сакральной географии // *Вестник Русского географического общества*. – 2015. – № 4. – С. 53–60.
3. Чечевицын С. В. Курорт как культурное пространство: истоки и развитие // *Научный альманах путешествий*. – 2008. – № 2. – С. 101–106.
4. Cohen P. Sacred Journeys and Medical Travel: The Duality of Purpose in Pilgrimage // *Medical Anthropology*. – 2012. – Vol. 31, No. 1. – P. 74–90.
5. Liebrecht A. J. The Cult of Asclepius in the Ancient Mediterranean World. – Cambridge: Cambridge University Press, 1999. – 272 p.
6. Newton M. L. Health, Faith and Healing: Cultural Dimensions of Contemporary Medical Travel // *Global Health Review*. – 2014. – Vol. 9, No. 3. – P. 190–196.
7. Porter R. The Greatest Benefit to Mankind: A Medical History of Humanity. – London: Harper Collins, 1997. – 848 p.

СОВРЕМЕННЫЕ И ТРАДИЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

М. В. Арифиллин,

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент Кафедры управления в международном бизнесе
и индустрии туризма
ФГБОУ ВО «Государственный университет
управления» (ГУУ, Москва)*

Аннотация. В статье рассмотрены некоторые основные подходы к управлению качеством в сфере туризма и гостеприимства. Названы показатели качества, оцениваемые в туристско-гостиничной сфере, входящие в общую номенклатуру показателей качества услуг.

Среди всех факторов, влияющих на качество услуг, как наиболее приоритетные, определены: состояние обслуживания, материальные количественные и качественные факторы состояния гостиничной инфраструктуры, применяемые информационные технологии.

Ключевые слова: услуга, качество гостиничных услуг, показатели качества, номенклатура показателей качества, обслуживание, материальные факторы, технологии.

MODERN AND TRADITIONAL APPROACHES TO MANAGING THE QUALITY OF TOURISM AND HOSPITALITY SERVICES

M. V. Arifullin,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department
of Management in International Business
and Tourism Industry,
State University of Management (GUU, Moscow)*

Annotation. The article examines some basic approaches to quality management in tourism and hospitality. The quality indicators evaluated in the tourist and hotel sector, included in the general range of service quality indicators, are named. Among all the factors affecting the quality of services, as the highest priority, are defined: the state of service, material quantitative and qualitative factors of the state of the hotel infrastructure, information technology used.

Keywords: service, quality of hotel services, quality indicators, nomenclature of quality indicators, service, material factors, technologies.

Введение. Качество гостиничных услуг выступает определяющим фактором в формировании конкурентного преимущества предприятия. Высокий уровень сервиса, обеспечиваемый благодаря чётко отработанным стандартам обслуживания, напрямую влияет на лояльность гостей и их готовность повторно пользоваться услугами конкретной гостиницы. В условиях насыщенного рынка именно качество определяет положительную репутацию и устойчивый спрос, заставляя менеджмент отеля постоянно совершенствовать материальную базу и систему подготовки персонала. Стандартизированные методы контроля качества, формализованные в общемировых и национальных нормативах, обеспечивают основу для достижения единообразия и стабильности обслуживания. Однако при этом важно учитывать человеческий фактор, правильное распределение ролей, мотивацию и постоянное совершенствование профессионального уровня обслуживающего персонала коллективных средств размещения.

Методы и организация исследования. Современные методы оценки эффективности управления качеством в гостинице охватывают количественные и качественные индикаторы, а также экспертные и статистические инструменты. С одной стороны, применяется анализ ключевых показателей (время заселения, число жалоб, индекс повторных визитов), позволяющий чётко измерять успешность обслуживания. С другой стороны, гостиница использует методы «тайного гостя», опросы удовлетворённости и бенчмаркинг, обеспечивая всестороннее понимание ожиданий клиентов и соответствия международным требованиям. Итоговая цель состоит в обнаружении отклонений и разработке корректирующих мер, формирующих замкнутый цикл постоянных улучшений.

Традиционно характеристиками качества служат потребительские свойства, показатели качества и требования к качеству. Эти характеристики отличаются от аналогичных, применяемых для оценки материальных изделий и товаров, которые уже были достаточно подробно описаны нами в предыдущих работах [4, с. 241-250].

Потребительские свойства услуг определяют их способность удовлетворять конкретные потребности клиента. Формирование набора таких свойств основывается на значимости для конечного пользователя: в одном случае важнее функциональные характеристики, в другом – эстетические или эмоциональные компоненты. В гостиничном бизнесе данная со-

вокупность параметров включает не только физические условия (оборудование и обустройство номеров), но и качество сервиса, в том числе вежливость, оперативность и профессионализм персонала [1, с. 13-14].

Показатели качества представляют собой конкретные величины, выражающие степень соответствия услуги заданным свойствам. Они могут иметь количественную (например, время ожидания при регистрации) или качественную (например, степень внимательности персонала) природу. В силу специфики гостиничной сферы многие показатели (комфорт, удовлетворённость гостей, уровень сервиса) оцениваются экспертным методом в баллах, поскольку иные, более формализованные методы (лабораторные, инструментальные) зачастую неприменимы.

Требования к качеству гостиничных услуг включают нормы и нормативы, зафиксированные в стандартах и регулирующих документах, которым должна соответствовать деятельность отеля. Эти требования охватывают широкий спектр показателей, от безопасности и гигиены до эргономики и температурно-влажностных режимов. Их выполнение гарантирует, что гостиница обеспечивает должный уровень сервиса и способна удовлетворять реальные ожидания клиентов.

Номенклатура показателей качества услуг необходима для систематизации и сравнительной оценки, позволяя учитывать индивидуальные особенности конкретного вида коллективных средств размещения. Согласно ГОСТ Р 52113–2014, она включает перечень качественных и количественных характеристик, определяющих способность услуги удовлетворять потребительские ожидания и соответствовать установленным нормам, напр., при оценке хостелов актуальным становится показатель расстояния от верхней кровати до потолка, в то время как для других предприятий размещения он не играет роли. В случае гостиничных услуг стандарт выделяет показатели назначения, безопасности, надёжности и профессионального уровня персонала, составляющих основу измерения уровня качества в этой сфере. Подобный подход гарантирует объективность и сопоставимость результатов при проведении проверок и анализе конкурентоспособности организаций.

Качество услуг коллективных средств размещения формируется под воздействием большого количества факторов (см. рис. 1).



Рис. 1. Факторы, формирующие качество гостиничных услуг

Рассмотрим данные факторы подробнее. Из трех названных групп факторов качества гостиничных услуг, обслуживание и материальная составляющая является традиционно более приоритетными. Вторая и третья группы факторов, приведенных на рис. 1 (материальные факторы и технологии), наиболее материально затратны. Слабую материально-техническую базу иногда можно частично компенсировать превосходным обслуживанием, но, как правило, в хорошо оснащенных гостиницах и персонал работает на высоком уровне.

Обслуживание. Обслуживание в гостинице играет решающую роль в формировании качества услуг и конкурентоспособности предприятия. Все недочёты и проблемы в работе линейного персонала заметны клиенту, что объясняет термин «фронт-процессы». Под обслуживанием понимают совокупность операций, направленных на удовлетворение потребностей гостя путём прямого или опосредованного взаимодействия. Именно этот фактор наиболее сложно копировать конкурентам, поскольку он зависит от специфики человеческого труда и индивидуальных черт каждого сотрудника. Концепция клиентоориентированности, возникшая в 1970-х гг., призвана нацеливать гостиницу на обслуживание определённого сегмента потребителей, уделяя приоритетное внимание лояльным клиентам. С точки зрения П. Друкера и Ф. Котлера, бизнес не может одинаково эффективно удовлетворять запросы всех гостей, поэтому требуется фокус на наиболее выгодных категориях. В гостиничном деле возвращение постоянных клиентов считается фундаментом «возвратного» бизнеса, формирующего стабильную клиентскую базу и обеспечивающего долгосрочную прибыль. При этом важна не только точность и скорость выполнения сервисных операций, но и умение персонала оперативно решать проблемы и учитывать индивидуальные запросы [2, с. 192-194].

Для реализации клиентоориентированности применяются принципы добросовестного исполнения обещаний, понимания желаний покупателя и внимания к деталям. Сотрудники должны искренне вникать в проблемы гостей, демонстрируя готовность помочь и способность предвосхищать новые потребности. Таким образом, индивидуальный подход к каждому клиенту, помноженный на соблюдение регламентов качества, обеспечивает высокий уровень обслуживания. В итоге именно сервисная составляющая определяет, вернётся ли клиент в гостиницу снова, гарантируя предприятию стабильные конкурентные позиции.

Материальные факторы. Материальные факторы оказывают существенное воздействие на качество гостиничных услуг, поскольку от них напрямую зависят комфорт и безопасность гостей. В структуре таких факторов центральное место занимают само здание отеля и прилегающая территория: архитектурные особенности, планировка, наличие подъездных путей и парковочных мест. Номерной фонд также является критически важным элементом, формирующим общее впечатление об отеле: размеры и планировка комнат, отделочные материалы, мебель и постельное бельё должны соответствовать стандартам и ожиданиям клиентов. Важнейшую роль играют оборудование и инвентарь, обеспечивающие удобство и безопасность проживания (лифт, сантехника, системы отопления и вентиляции). Все указанные материальные элементы вместе создают основу для предоставления качественного сервиса, повышая конкурентоспособность гостиницы.

Регулирование материальных факторов осуществляется посредством государственных норм и стандартов, определяющих обязательные требования к зданиям, прилегающей территории и оснащению. К примеру, Постановление Правительства РФ № 1860 и соответствующие своды правил (СП 257.1325800.2016, СП 35–101–2001) регламентируют наличие лифтов, парковочных мест и архитектурные решения для маломобильных групп населения, исходя из категоричности отеля. Так, гостиницы «четыре звезды» и «пять звёзд» должны обеспечивать установку лифтов при высоте более двух этажей и предусматривать парковку у центрального входа. Для «трёхзвёздочных» отелей требования к лифтам распространяются на здания высотой свыше трёх этажей, а для «двухзвёздочных» и ниже – свыше пяти этажей. Соблюдение этих норм гарантирует соответствие материальной базы потребностям гостей, укрепляя репутацию гостиницы и её позиции на рынке [3, с. 268].

Технологии. Современные технологии в гостиничном бизнесе представляют собой совокупность методов и процессов, направленных на формирование комплексных услуг и оптимизацию обслуживания. В центре внимания находятся цифровые решения, получившие название ИТ-технологии, которые заменяют устаревшие инструменты. Говоря о применении современных информационных технологий, мы не имеем в виду полную замену человеческого труда работой «умных» машин. Гостиничное хозяйство по-прежнему является одной из сфер деятельности, где велика доля физического труда (уборка номерного фонда, общественных зон), а эффективное личное участие работника в процессе оказания услуги воспри-

нимается гостем как обязательный компонент высококлассного обслуживания. Замена человека «умной» машиной (робот-горничная, робот-официант, робот-портье) не носит массовый характер, носит имиджевое значение. Подобные экспериментальные интерактивные технологии с иммерсивным вовлечением гостя, это скорее попытка выделиться на фоне конкурентов, продемонстрировать новые, непривычные подходы.



Рис. 2. Технологии в гостиничном бизнесе [фотография взята из открытого источника]

Заключение. Качество как объект управления в гостиничном бизнесе рассматривается как совокупность объективных характеристик и субъективных ожиданий гостей. Оно опирается на признанные стандарты и отражает способность услуг удовлетворять реальные и потенциальные запросы постояльцев. Понимание качества включает оценку не только эксплуатационных свойств, но и эмоциональной составляющей сервиса, обусловленной культурными и социальными факторами. Стремление к повышению качества напрямую влияет на конкурентоспособность гостиницы, определяя её репутацию и спрос на фоне жёсткой рыночной конкуренции.

Система управления качеством в гостинице формируется на базе единого комплекса взаимосвязанных процессов, структур и ресурсов. Она включает организационную схему, нормативно-техническую базу, требования к персоналу и механизмы непрерывного мониторинга. Такой подход предполагает документирование всех этапов предоставления услуг, чёткое распределение зон ответственности и вовлечение сотрудников в практику постоянного совершенствования. Результатом становится стабильная, проверяемая и гибкая модель, способная быстро реагировать на изменения спроса и требования рынка.

Разумное сочетание традиционных и современных методов управления качеством для любого коллективного средства размещения является залогом успешного функционирования на рынке услуг туризма и гостеприимства.

Литература

1. Кобяк, М. В. Управление качеством гостиничного предприятия : учебник для вузов / М. В. Кобяк, С. С. Скобкин ; под редакцией С. С. Скобкина. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 502 с.
2. Чудновский, А. Д., Латфуллин, Г. Р., Мальцева, М. В., Ивановский, В. С., Зайцева, Н. А. Управление качеством гостиничных услуг в новых условиях / А. Д. Чудновский [и др.] // Инновации и инвестиции. – 2023. – № 12. – С. 192–194.
3. Свиридова, Н. Д., Медяник, А. В. К вопросу об инструментарии системы управления качеством гостиничных услуг / Н. Д. Свиридова, А. В. Медяник // Актуальные аспекты теории и практики развития индустрии туризма, гостеприимства и сервиса: материалы IV Международной научно-практической конференции. – Владимир, 2024. – С. 264–270.
4. Арифуллин, М.В., Бекетова, О.Н., Фролов, А.Л. Управление качеством гостиничных услуг: «новое» и «хорошо забытое старое» // Современные тенденции, проблемы и пути развития физической культуры, спорта, туризма и гостеприимства: сборник научных трудов Междун. научно-практической конференции (17.11.22) – М.: МГУСиТ, 2022, с. 241-250.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

А.И. Баранина,

*преподаватель специальных дисциплин,
ГПОУ ТО «Тульский колледж строительства и отраслевых технологий»,
г. Тула, Тульская область*

Аннотация. Развитию туризма, гостиничного и санаторно-курортного хозяйства как элементам сферы услуг в современных условиях экономики придается большое значение, наряду с реализуемыми национальными проектами в области образования, жилищного строительства, здравоохранения и сельского хозяйства.

Ключевые слова: туристический бизнес, инвестиции, туризм, гостиничный бизнес, инвестиционная привлекательность, Тульская область.

INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE TOURISM BUSINESS OF THE TULA REGION

A.I. Baranina,

*teacher of special disciplines,
Tula College of Construction and Industrial Technologies,
Tula, Tula Region*

Annotation. The development of tourism, hotel and sanatorium-resort facilities, as elements of the service sector, is given great importance in modern economic conditions along with ongoing national projects in the fields of education, housing, healthcare and agriculture.

Keywords: tourism business, investments, tourism, hotel business, investment attractiveness, Tula region.

В условиях современной экономики большое значение придаётся развитию туризма, гостиничного и санаторно-курортного хозяйства как элементам сферы услуг. Это происходит наряду с реализацией национальных проектов в области образования, жилищного строительства, здравоохранения и сельского хозяйства.

Актуальность вопроса формирования и развития региональных туристских комплексов обусловлена несколькими факторами.

Во-первых, туризм становится одной из ведущих отраслей мировой экономики, оборот средств в которой превышает показатели автомобилестроения, электронной промышленности и сельского хозяйства.

Во-вторых, эффективность функционирования регионального хозяйства и туристической индустрии зависит от слаженной работы различных элементов потребительского комплекса, прямо или косвенно участвующих в предоставлении туристических услуг населению.

В-третьих, рост благосостояния населения способствует стимулированию спроса на туристические услуги.

Туристско-рекреационный комплекс региона представляет собой совокупность экономических отношений между основными участниками, направленных на формирование спроса и предложения на рынке туристских услуг. Это комплекс отраслей производства и сферы услуг, в который инвестируются ресурсы с целью обеспечения экономической и социальной эффективности, выражающейся в удовлетворении потребностей населения в поддержании здоровья и работоспособности.

Данное определение отражает основные функции туризма и его характерные особенности, которые позволяют рассматривать его как:

- особый субъект мезоуровня;

- объект экономического управления со стороны государства в рамках реализации социальной политики, направленной на поддержание жизнедеятельности и жизнеобеспечения человека;

- сферу, в которой инвестиционные ресурсы выступают в качестве ресурсного обеспечения отраслей производства и сферы услуг;

- сферу размещения инвестиционных ресурсов с целью их приращения (участие в реальном инвестировании);

- сферу, где возникает фактор риска.

Развитие туристско-рекреационного комплекса способно обеспечить: трансформацию сбережений населения в инвестиции; перераспределение временно свободных денежных средств потребительского, промышленно-финансового комплекса региона и средств, поступающих из других источников, в инвестиционные ресурсы, направляемые на сохранение и воссоздание историко-культурного наследия территории, формирования дополнительных объектов интересов туристов.

В процессе создания программ, направленных на развитие туризма, несмотря на то, что принимаются во внимание региональные особенности, основное внимание уделяется не столько интеграции туристско-рекреационного комплекса в процесс развития территории, сколько его развитию как самостоятельной сферы деятельности.

В настоящее время акцент делается не только на необходимость формирования и развития туристско-рекреационного комплекса с учётом потребностей населения, но и на его развитие с учётом возможностей самих граждан.

Принимая во внимание эти аспекты, исследование рыночных механизмов функционирования и развития, а также учёт территориальной вовлечённости и ориентации, должны способствовать гармоничному сочетанию рыночных механизмов с государственной экономической политикой.

В свою очередь, туристско-рекреационный комплекс как сфера, способствующая увеличению инвестируемого капитала, направляет его в реальный сектор экономики через строительство объектов размещения и других инфраструктурных элементов. Таким образом, с одной стороны, этот комплекс представляет интерес для экономических субъектов, стремящихся к увеличению объёма размещённых инвестиционных средств, с другой стороны, он позволяет решить одну из ключевых социальных проблем населения.

Многие российские города, заинтересованные в развитии гостиничной индустрии и сферы услуг и стремящиеся повысить свою туристическую привлекательность, активно рекламируют историческое и архитектурное наследие: живописные церковные ансамбли, монастыри и храмы, а также каждый регион имеет элементарный состав туристского потенциала (рис.1).

Хотя Тула и не входит в число городов Золотого кольца, но ее потенциал (так же, как и всей области) в этом отношении достаточно высок – в регионе расположены музеи федерального значения, уникальные архитектурные сооружения (Тульский кремль, Успенский собор, церковь Сергия Радонежского и т. д.). А по количеству брендов Тула существенно превосходит многие другие российские города: тульский пряник, тульский самовар, Куликово поле, усадьбы «Ясная Поляна» и «Поленово». Их правильное позиционирование при достаточной финансовой поддержке со стороны местных и федеральных властей, бесспорно, могло бы существенно увеличить число туристов, посещающих Тульскую область.

Стабильный поток бизнес-путешественников, приезжающих в регион с деловыми целями (командировки, участие в семинарах, производственных совещаниях и конференциях), обеспечивает ряд крупных промышленных предприятий.

Первая сложность на пути развития бизнес-туризма, к сожалению, это число отелей (как городских, так и загородных) уровня 3-4*. В Тульской области оно крайне невелико и явно не отвечает планам властей по повышению туристической привлекательности территории. Да, есть городские отели, но многие из них располагают совсем небольшим номерным фондом (до 20 номеров), а ряд других, построенных еще в советское время, уже устарел. У современных туристов достаточно высокие требования к комфорту: конечно, антикварную

мебель в номерах и меню подушек они вряд ли потребуют, но, например, наличие кондиционера – обязательно. Это уже считается нормой, а не роскошью.



Рис. 1. Элементарный состав туристского потенциала в регионах РФ

Вторая сложность на пути развития бизнес-туризма в Тульской области, характерная, впрочем, и для других российских регионов, – это сложившийся стереотип мнения о низком уровне обслуживания. И хотя в Тульской области, к сожалению, не так много гостиниц и баз отдыха, которые могли бы принять большую группу и при этом предоставить достаточно высокое качество услуг, такие средства размещения существуют. Например, среди загородных отелей можно отметить «Императорь» 4* – здесь есть и прилегающая территория для проведения мероприятий на природе, и бизнес-центр, и конференц-зал. И этот пример не единичный.

Туризм в Тульской области за последние 6-7 лет стал совершенно другим. Если раньше в регионе говорили о создании новых маршрутов, и в лучшем случае брендинге территории, то сегодня это полноценная отрасль, которая связана с развитием инфраструктуры. Это одна из приоритетных задач в сфере туризма в Тульской области. Комплексное развитие территорий с созданием кластеров предусмотрено стратегией развития туризма в Тульской области до 2035 года. Сейчас регион работает над ее обновлением. Еще один факт: в течение последних лет число туристических поездок в регион стабильно растет, ежегодно превышая полтора миллиона человек. Сейчас ожидаются цифры, которые приближаются к показателю в 2 миллиона гостей, которые в прошлом году приезжали в Тульский регион. В приоритете региона – развитие туриндустрии.

При этом прослеживается закономерность, что больше всего гости интересуются оружейной столицей в мае, что заставляет предположить о популярности этого маршрута в майские праздники, а также в летний период, особенно в июле и в августе.

На данный момент в рамках нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» в 2022-2023 гг. поддержано 75 проектов. Это и бассейны, и кемпинги, и объекты проката, и новая инфраструктура для гостей с ограниченными возможностями. В 2023-2024 гг. поддержку получили три проекта по строительству модульных отелей в Алексине, Заокском и Климовском районах. Было запущено 150 номеров.

В 2024 году в пятерку самых популярных мест у туристов в Тульской области вошли Музей оружия, музей-усадьба «Ясная Поляна», Тульский кремль, музей-заповедник «Куликово поле» и Кондуки. Чаще регион посещали семейные пары в возрасте до 35 лет из Москвы. Лидером по посещаемости является Тула, следом идет Веневский район.

Всего же в 2025-2027 годах Тульская область получит федеральную поддержку на реализацию новых проектов на сумму порядка 390 млн рублей. В конкурсном отборе смогут принять участие проекты по развитию туристической инфраструктуры, созданию доступной среды и автотуризму.

В Тульской области есть не только достопримечательности и памятники культуры, но и уникальные места, которые удивят своей новизной и оригинальностью!

Местные производители и фермеры приглашают гостей области попробовать блюда из местных сезонных продуктов и послушать увлекательную экскурсию.

В настоящее время гастрономический туризм в Тульской области предлагает посетить Тульский молочный комбинат – одно из крупнейших предприятий пищевой промышленности региона. Здесь можно посетить экскурсию-дегустацию «Сырный день».

Фермерская ярмарка имени А. Т. Болотова – это новое пространство с зоной отдыха и лавочным кафе, где готовят только из сезонных экологически чистых продуктов от местных фермеров. Здесь можно попробовать блюда по традиционным рецептам в авторской интерпретации.

Посетители ярмарки могут продегустировать и приобрести у местных фермеров кондитерские изделия и молочную продукцию, включая творог, сметану, масло, сыры, мясные деликатесы, овощи и фрукты. Также здесь можно посетить семейную пасеку Андрея Медведева «Редкий мёд».

На пасеке можно узнать, как живут пчёлы, кто и какую работу выполняет в пчелиной семье, познакомиться с самой дружелюбной семьёй пчёл, узнать, как пчеловоды дружат с пчёлами и почему пчёлы соглашаются собирать для них мёд, понять, как отличить настоящий мёд от подделки, и, конечно же, насладиться сладким тягучим мёдом.

Туристы, побывавшие в регионе, могут получить паспорт путешественника, в котором будет отметка о посещении малых городов и исторических мест.

Подавляющее большинство гостиниц расположены в Центральном и Пролетарском районах города Тулы. Что касается гостиниц Тульской области, то большая часть их расположена в Алексинском, Богородицком и Щекинских районах (рис.2).



Рис. 2. Процентное соотношение распределения гостиниц в Тульской области и г.Тула

Таким образом, несмотря на высокий инвестиционный туристический потенциал Тульской области по сравнению с другими регионами России, в туристической отрасли региона есть ряд нерешённых проблем. Недостаточная активность муниципалитетов и субъектов туристского комплекса, слабое вовлечение населения в туризм, недостаточная ориентация на зарубежные методики, недостаточное количество средств размещения, учитывая постоянный рост туристического спроса – всё это указывает на несформированность туристско-рекреационных комплексов региона, где каждый субъект комплекса реализует свои экономические интересы.

Литература

1. Официальный сайт министерства экономического развития Тульской области. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://econom.tularegion.ru>.
2. Официальный сайт Министерство культуры и туризма Тульской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://culture.tularegion.ru/>.
3. Официальный сайт Росстата [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/>.
4. Официальный сайт Туластата [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://71.rosstat.gov.ru/>.
5. Официальный туристический портал Тулы и Тульской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://visittula.com/>.
6. Зайцева Н.А. Реализация национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства: первые итоги, проблемы и перспективы // Российские регионы: взгляд в будущее. 2022. Т. 9. № 3–4. С.105–115.
7. Мухоморова И. В. ИНВЕСТИРОВАНИЕ В ТУРИСТСКУЮ ИНФРАСТРУКТУРУ В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ // Инновации и инвестиции. 2022. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/investirovanie-v-turistskuyu-infrastrukturu-v-rossii-problemy-i-perspektivy>.
8. Нечаева В.В. Реализация Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства»: текущие результаты// Наука молодых – будущее России. сборник научных статей 7-й Международной научной конференции перспективных разработок молодых ученых. Курск, 2022. С. 365–369.
9. Солнцева О.Г. Инвестиции в туристскую индустрию в контексте изменений структуры рынка. // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры // Материалы IV Международной научнопрактической конференции. Орёл, 2023 С. 75–81.

ИНКЛЮЗИВНЫЕ ПРАКТИКИ И ДЕСТИНАЦИИ ДЛЯ АУТИЧНЫХ ЛЮДЕЙ

Е. Н. Бакурова,

кандидат педагогических наук, доцент,

доцент кафедры восточных и европейских языков, перевода и лингводидактики,

ФГБОУ ВО «ЕГУ им. И. А. Бунина»

А. В. Прасолова,

магистрант,

студент, ФГБОУ ВО «ЕГУ им. И. А. Бунина»

Аннотация. Рост числа людей с расстройствами аутистического спектра и другими особенностями здоровья способствует увеличению спроса на инклюзивный туризм. Это открывает широкие возможности для индустрии туризма. Делая свои продукты и услуги более доступными, инклюзивными и недорогими, туристические предприятия могут привлечь более широкий круг клиентов и увеличить доход. Кроме того, инклюзивный туризм может помочь создать более справедливое общество. В статье обсуждается развитие инклюзивного туризма для людей с аутизмом. Автор отмечает, что путешествия могут быть полезным опытом, способствующим личностному росту, обучению и пониманию других культур.

тур. Однако для людей с аутизмом и их семей такие возможности часто ограничены из-за отсутствия доступных вариантов размещения. Различные исследователи и организации посвящают свои работы изучению туризма для людей с аутизмом. В статье упоминается ряд ученых, которые внесли значительный вклад в развитие исследований в этой области. В статье также рассматриваются организации, которые предоставляют ресурсы и информацию об инклюзивном туризме, такие как IBCCES, The Autism Travel, The Arc и др. Кроме того, в статье обсуждаются трудности, с которыми сталкиваются люди с аутизмом во время путешествий, и даются советы о том, как сделать путешествия более приятными и доступными для них. В заключение авторы отмечают, что инклюзивный туризм не только отвечает моральным требованиям, но и является стратегической инвестицией в туристическую индустрию и общество России в целом. Развивая инклюзивный туризм, Россия может получить экономические выгоды от более широкой базы туристов и укрепить социальную сплоченность.

Ключевые слова: инклюзивный туризм, расстройство аутистического спектра, доступная среда, аутичный человек, сенсорная доступность.

INCLUSIVE PRACTICES AND DESTINATIONS FOR AUTISTIC PEOPLE

E. N. Bakurova,

*Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor
Associate Professor of the Department of Eastern and European Languages, Translation
and Linguodidactics, Yelets State University named after I. A. Bunin*

A. V. Prasolova,

*Master's Student,
Student, Yelets State University named after I. A. Bunin*

Abstract. The growing number of people with autism spectrum disorders and other disabilities is increasing the demand for inclusive tourism. This provides significant opportunities for the tourism industry. By making the products and services more accessible, inclusive and affordable, tourism organizations can attract a wider range of customers and increase their revenue. In addition, inclusive tourism can support the creation of a more equitable society. The article discusses the development of inclusive tourism for people with autism. The author notes that traveling can be a rewarding experience that promotes personal growth, learning, and understanding of other cultures. However, for people with autism and their families, such opportunities are often limited due to the lack of affordable accommodation options. Various researchers and organizations have devoted their work to the study of tourism for people with autism. The article mentions a number of scholars who have made significant contributions to the development of research in this field. The article also offers a review of organizations that provide resources and information about inclusive tourism, such as IBCCES, The Autism Travel, The Arc, and others. In addition, the article focuses on the challenges that people with autism face when traveling and presents tips on how to make travel more enjoyable and accessible for them. The author concludes by noting that inclusive tourism not only meets moral requirements, but is also a strategic investment in the tourism industry and society in Russia as a whole. By developing inclusive tourism, Russia can gain economic benefits from a broader base of tourists and strengthen social cohesion.

Key words: inclusive tourism, autism spectrum disorder, accessibility, autistic person, sensory-friendly.

Введение. Спрос на инклюзивный туризм растет по мере того, как население планеты стареет, и все больше людей живут с ограниченными возможностями здоровья. Несмотря на то, что инклюзивный туризм в последние годы набрал значительную популярность, остается множество областей, знания о которых все еще ограничены. Этот вопрос особенно актуален, когда речь идет о средствах размещения для людей с аутизмом.

В последние годы осведомленность о расстройстве аутистического спектра (РАС) растет, что позволяет людям не только тщательнее изучать его, но и лучше понимать потребности людей с РАС, а также предоставлять им необходимые условия проживания. Изучение и развитие туризма для людей с РАС важно по нескольким причинам.

Путешествия – это ценный жизненный опыт, позволяющий лично расти, учиться новому и лучше понимать другие культуры. К сожалению, эти возможности часто ограничены для людей с РАС и их семей из-за отсутствия вариантов размещения и соответствующего сервиса. Развитие туризма, ориентированного на людей с РАС, устраняет эти барьеры. Для людей с РАС могут потребоваться особые условия. Спокойная обстановка и сервис с учетом особых потребностей помогают снизить уровень стресса и дают возможность насладиться отдыхом.

К тому же, инклюзивный туризм способствует пониманию и принятию аутичных людей. Знакомство общественности с разнообразными потребностями и опытом людей с РАС может способствовать повышению уровня осведомленности. И, наконец, это способствует росту экономики [8, с. 55]. Туризм, ориентированный на людей с РАС, имеет большой экономический потенциал. Удовлетворяя потребности данной группы населения, предприятия могут привлечь новых клиентов и расширить сферу своего влияния. Это может привести к созданию новых рабочих мест, увеличению доходов и укреплению туристической отрасли в целом.

Методы и организация исследования. В данном исследовании использован двусторонний подход к изучению туристских дестинаций в России, обладающих достаточным набором услуг, чтобы принимать туристов с РАС. Во-первых, проведен тщательный обзор специальной литературы. В рамках этого обзора изучены существующие научные публикации, касающиеся развития инклюзивного туризма для аутичных людей как в России, так и за рубежом. Анализ указанной литературы позволяет получить полное представление о ключевых проблемах, возможностях и лучших практиках в сфере обслуживания путешественников с РАС.

Во-вторых, в материалах данной статьи представлено онлайн-исследование соответствующих направлений. Для этого были тщательно изучены веб-сайты и онлайн-представительства различных туристических направлений в России, включая туристические агентства, гостиницы, достопримечательности и транспортные услуги. Изученная информация и ресурсы, доступные в Интернете, позволяют оценить текущую ситуацию по созданию доступной среды.

Посредством двустороннего подхода, включающего обзор специальной литературы и онлайн-исследование дестинаций, исследование призвано составить общее представление о туризме для аутичных людей в России, выделить его сильные и слабые стороны, а также потенциал для дальнейшего развития.

Инклюзивный туризм – это путешествия, доступные для всех людей, независимо от их возможностей, возраста, пола, религии, этнической принадлежности или социально-экономического статуса [12, с. 135].

Ряд исследователей и организаций занимается изучением туризма для аутичных людей, приведем в пример работы некоторых из них.

Доктор Памела Вольфберг является новатором в области туризма для людей с РАС, ее исследования и информационная работа помогли создать более инклюзивную туристическую среду для людей с аутизмом. П. Вольфберг также подчеркивает, что информирование персонала об особых потребностях также является крайне важным. Комфортная коммуникация с персоналом (по желанию туриста: отсутствие необходимости устанавливать зрительный контакт, невербальные средства взаимодействия, минимизация контакта с малознакомыми людьми, возможность уведомить персонал об особых потребностях и пр.) – основа любой туристской услуги, предоставляемой лицам с РАС [14, с. 124].

Доктор Темпл Грандин опубликовала множество работ о проблемах и возможностях путешествий для людей с аутизмом. Т. Грандин подчеркивала, что инклюзивный туризм может предоставить им ценные возможности для социального взаимодействия, познания и личностного роста. Она также дала рекомендации о том, как сделать туризм более доступным и приятным для путешественников с аутизмом [5, с. 54].

Профессор Брайан Гаррод является ведущим исследователем в области туризма и инвалидности, он опубликовал множество исследований, посвященных путешествиям людей с аутизмом. Его работа была направлена на выявление барьеров на пути к путешествиям и разработку стратегий, позволяющих сделать туризм более доступным и инклюзивным. Он также утверждает, что туризм, учитывающий потребности людей с РАС, полезен для бизнеса. Его исследования показали, что существует растущий рынок соответствующих туристских продуктов и услуг. Ориентируясь на этот рынок, поставщики туристических услуг могут привлечь новых клиентов и получить дополнительный доход [4, 203].

IBCCES (International Board of Credentialing and Continuing Education Standards – Международный совет по аттестации и стандартам непрерывного образования) проводит сертификацию и обучение специалистов по туризму по вопросам осведомленности об аутизме и лучших практиках обслуживания гостей с РАС. Организация предоставляет соответствующую сертификацию, которая является ценным инструментом для тех, кто занимается туризмом и хочет создать условия для путешествий людям с аутизмом [9].

Международная сеть Autism Travel предлагает ресурсы и информацию о туристических направлениях, местах для проживания и мероприятиях, подходящих для аутичных людей [2, с. 38].

Организация The Arc предоставляет услуги по защите, обучению и поддержке людей с нарушениями интеллекта и развития, включая аутизм. The Arc также работает над повышением осведомленности широкой общественности о потребностях путешественников-аутистов [13].

К сожалению, в России сфера инклюзивного туризма для аутичных людей находится на ранних стадиях развития, исследования и специальные ресурсы ограничены. Тем не менее, следует отметить некоторых исследователей и организации, которые вносят свой вклад в развитие инклюзивного туризма в России.

Ольга Богдашина, ведущий исследователь в области специального образования и расстройств аутистического спектра, провела исследование досуговой деятельности и социального участия аутистов. Хотя ее работы не касаются непосредственно туризма, они дают ценное представление о потребностях и предпочтениях аутистов при участии в досуговых мероприятиях [3, с. 15].

Наталья Григорьева – научный сотрудник Российской академии наук, является ведущим специалистом по расстройствам аутистического спектра (РАС) и имеет множество публикаций о туризме для лиц с РАС. Она является автором статьи «Современные медико-социально-психологические проблемы аутизма», в которой содержится информация о планировании и подготовке к поездкам, а также советы по навигации в аэропортах, отелях и достопримечательностях [6, с. 144].

NAAR (The National Association of Autism Resources – Национальная ассоциация по борьбе за права людей с РАС) отстаивает права и интересы аутичных людей в России. Данная организация работает над повышением осведомленности и продвижением доступа к образованию, трудоустройству и социальным услугам, включая возможности для отдыха и путешествий [10].

Путешествие может стать полезным опытом для любого человека, включая людей с расстройством аутистического спектра. Тем не менее, во время путешествия аутичные люди могут сталкиваться с трудностями из-за сенсорной чувствительности, социальных сложностей и неожиданных изменений в распорядке дня. Также важно предоставлять людям с РАС возможность совместных поездок, поскольку это помогает им общаться более открыто [11, с. 64].

Есть множество способов сделать туризм более инклюзивным: тщательно планировать путешествие, учитывать потенциальные сенсорные триггеры, отдавать предпочтение отелям и гостиницам, которые специально разработаны с учетом сенсорных особенностей, искать места со звукоизоляцией, светонепроницаемыми шторами или жалюзи, а также специально отведенными тихими зонами, посещать музеи с интерактивными экспозициями, исследовать природные тропы и т. д. [7, с. 70].

Существует ряд направлений, где люди с РАС могут комфортно разместиться. Рассмотрим некоторые из них. Несмотря на то, что туризм, ориентированный на аутичных людей, пока находится на ранних стадиях развития, тем не менее, есть некоторые инициативы и направления, которые прилагают усилия, чтобы стать более доступными для людей с аутизмом.

Московский зоопарк предлагает множество ресурсов и удобств для посетителей с аутизмом и их семей. Каждый вторник и четверг с 9:00 до 13:00 в Московском зоопарке снижается уровень шума, уменьшается скопление людей и приглушается свет в некоторых зонах. В зоопарке есть специальная тихая комната для посетителей, которым нужно отдохнуть от сенсорных перегрузок. Комната оборудована успокаивающими сенсорными предметами и удобной мебелью. На сайте Московского зоопарка можно скачать сенсорный гид. В нем содержится подробная информация о потенциальных сенсорных триггерах на территории зоопарка. В зоопарке есть несколько интерактивных экспозиций, разработанных так, чтобы они были интересны и доступны для всех посетителей. Некоторые знакомства с животными проходят в условиях пониженного шума и ограниченного скопления людей, чтобы удовлетворить потребности посетителей с аутизмом. Такие встречи доступны в ограниченном количестве и могут потребовать предварительного бронирования. Сотрудники Московского зоопарка проходят обучение по вопросам аутизма и передовым методам взаимодействия с аутичными людьми.

Музей космонавтики в Москве стремится создать инклюзивную среду для своих посетителей и предлагает соответствующие условия, например, предлагает скачать сенсорный гид, содержащий подробную информацию о потенциальных сенсорных триггерах в экспозиции. В музее есть две специально отведенные зоны тишины, где посетители могут отдохнуть от сенсорной стимуляции. Кроме того, некоторые помещения отведены под «тихие зоны», что позволяет чувствовать себя более спокойно. Экспонаты имеют четкие и лаконичные визуальные образы, включая информативные подписи и описательные панели, что может быть особенно полезно для аутистов, которые полагаются на визуальную обработку информации.

Детский город Мастерславль в Москве не ставит перед собой целью обеспечить досуг именно детей с РАС, однако он предлагает ряд возможностей и мероприятий, которые могут быть интересны и увлекательны для детей с аутизмом. У города есть подробная карта, что позволяет детям и их родителям заранее планировать свои действия. Обученные сотрудники готовы оказать индивидуальную поддержку детям с аутизмом во время посещения центра. Они могут помочь в общении, социальном взаимодействии, а также в удовлетворении потребностей в сенсорной защите.

Государственный Эрмитаж – это огромная сокровищница культурного наследия, но навигация по ней может оказаться непосильной для многих, особенно для людей с аутизмом. Однако музей предлагает несколько ресурсов и приспособлений, чтобы сделать посещение музея более приятным для всех желающих, например, «тихие часы» по утрам в понедельник, когда в музее меньше людей.

Гранд Макет Россия – это национальный шоу-музей в Санкт-Петербурге. Несмотря на то, что его замысловатые детали и шумная атмосфера могут оказаться непосильными для людей с РАС, у посетителей имеется возможность провести соответствующую подготовку, что обеспечит положительный опыт посещения, т. к. для этого предусмотрены сенсорный гид, специальные тихие места для посетителей, пониженный уровень шума и обучение персонала.

Сочинский парк «Ривьера» предлагает сочетание природных красот, культурных достопримечательностей и разнообразных развлечений. Хотя для многих такое времяпровождение является приятным, людям с аутизмом могут потребоваться особые условия, чтобы обеспечить безопасное и приятное посещение. В парке есть несколько тихих зон: скамейки, тенистые участки и угловые пространства, что дает возможность укрыться от сенсорной перегрузки, расслабиться и заняться саморегуляцией. Можно прогуляться по природным тропинкам парка и насладиться успокаивающим ароматом зелени и свежим воздухом. Участие в таких мастер-классах, как роспись по керамике или лепка из песка, может быть успокаиваю-

щим и увлекательным, обеспечивая творческий выход для самовыражения в контролируемой среде. Дельфинарий и Сад бабочек предлагают контролируемые сенсорные ощущения, которые могут быть захватывающими для некоторых людей с аутизмом.

Казанский Кремль, объект Всемирного наследия ЮНЕСКО с яркой историей и потрясающей архитектурой, может стать увлекательным местом для всех посетителей, включая людей с аутизмом. В Музее истории Казани есть сенсорный гид и наглядные пособия, также он предоставляет специальные тихие зоны для посетителей, а Казанская детская железная дорога предлагает специальные аттракционы с пониженным уровнем шума и учетом сенсорных перегрузок.

В Калининградском музее янтаря есть сенсорный гид и специально отведенные тихие зоны для посетителей. Калининградский зоопарк в будние дни проводит «тихие часы», когда посетителей меньше, а экспонаты тише. Музей Мирового океана в Калининграде предлагает интерактивные экспонаты с пониженным уровнем шума.

Заключение. Инклюзивный туризм – это стратегическая инвестиция в российскую туристическую индустрию и общество в целом. Применяя принцип инклюзивности, Россия может получить экономические выгоды от расширения туристической базы, повысить социальную сплоченность и способствовать построению более справедливого общества. По мере того, как Россия продолжает развивать свой туристический сектор, инклюзивный туризм должен быть в числе приоритетных направлений, обеспечивая всем людям возможность познакомиться с уникальными достопримечательностями страны.

Приверженность инклюзивному туризму демонстрирует стремление России к равенству и доступности, соответствует мировым ценностям и способствует формированию положительного имиджа страны. Это может привлечь туристов, которые стремятся получить инклюзивный опыт. Развитие инклюзивных туристических продуктов и услуг удовлетворяет более широкий спектр потребностей и предпочтений, расширяя общие туристические предложения в России. Это может привлечь новых туристов и сделать Россию более разнообразным и привлекательным направлением.

Литература

1. Backer E., Schänzel H. The Stress of the Family Holiday // *Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives / Channel View*. – Bristol, UK, 2012.
2. Bizjak B., Knezevic M., Cvetreznik S. Attitude Change Towards Guests with Disabilities: Reflections from Tourism Students // *Annals of Tourism Research*. Menomonee, US, 2011. P 38.
3. Bogdashina O.B. Communication Issues in Autism and Asperger Syndrome // Jessica Kingsley Publishers. London, UK, 2022. P 15.
4. Garrod B. Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground // University of Queensland Press. Queensland, Australia, 2018. P 203.
5. Grandin T. Unwritten Rules of Social Relationships: Decoding Social Mysteries Through the Unique Perspectives of Autism // *Future Horizons*. Arlington, US, 2005. P 54.
6. Grigorieva N.K. Autism Spectrum Disorders: A Developmental Perspective // Nova Science Publishers. New York, US, 2010. P 144.
7. Hamed H.M. Tourism and Autism: An Initiative Study for How Travel Companies Can Plan Tourism Trips for Autistic People // *American Journal of Tourism Management*. Texas, US, 2013. P 70.
8. Hochhauser M., Engel-Yeger B. Sensory Processing Abilities and Their Relation to Participation in Leisure Activities Among Children with High-Functioning Autism Spectrum Disorder (HFASD) // *Research in Autism Spectrum Disorders*. Missouri, US, 2010. P 55.
9. International Board of Credentialing and Continuing Education Standards (IBCCES). IBCCES Autism Spectrum Disorder (ASD) Certification Training Program [Электронный ресурс]. URL: <https://ibcces.org/> (Дата обращения: 26.02.2025).
10. National Association of Autism Resources. Living with Autism: A Parent's Perspective [Электронный ресурс]. URL: <https://nationalautismassociation.org/resources/> (Дата обращения: 04.02.2025).

11. Price D. Unmasking Autism // Harmony Books. New York, US, 2022. P 64.
12. Sedgley D., Pritchard A., Morgan N., Hanna P. Tourism and Autism: Journeys of Mixed Emotions // Annals of Tourism Research. Menomonie, US, 2017. P 135.
13. The Arc. Autism CARES Act: A Historic Step Forward for Autism Research and Care [Электронный ресурс]. URL: <https://www.iacc.hhs.gov/about-iacc/legislation/autism/cares-act-2019/> (Дата обращения: 17.02.2025).
14. Wolfberg Pamela J. Peer Play and the Autism Spectrum: The Art of Guiding Children's Socialization and Imagination // University of California Press. Berkeley, US, 2009. P 124.

ИНВЕСТИЦИИ В РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ГОСТЕЙ

Е.Н. Балакан,

магистрант,

Алматинский Технологический университет

Д.Д. Ермекбаева,

доктор PhD, и.о. ассоц. профессор

Т.Б. Климова

*кандидат экономических наук, доцент кафедры международного
туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. Целью настоящей работы является всесторонний анализ влияния инвестиций в различные сферы гостиничного бизнеса на повышение лояльности гостей. Мы рассмотрим ключевые направления, которые требуют вложений, а также стратегию, которую необходимо применять гостиничным предприятиям для повышения их привлекательности и обеспечения долгосрочного конкурентного преимущества.

Ключевые слова: инвестиции, персонализированный подход, программы лояльности, CRM-системы.

INVESTMENTS IN THE DEVELOPMENT OF A HOTEL COMPANY TO INCREASE THE LOYALTY OF GUESTS

E.N. Balakan,

Master's student,

Almaty University of Technology

D.D. Ermekebayeva,

PhD, Acting Associate Professor

T. B. Klimova,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of International
Tourism and Hotel Business, National Research University «BelSU»*

Abstract. The purpose of this paper is to comprehensively analyze the impact of investments in various areas of the hotel business on increasing guest loyalty. We will consider the key areas that require investment, as well as the strategy that hotel enterprises need to use to increase their attractiveness and ensure a long-term competitive advantage.

Key words: investments, personalized approach, loyalty programs, CRM systems.

Современная гостиничная индустрия сталкивается с вызовами, которые требуют внедрения инновационных подходов к обслуживанию клиентов. Лояльность гостей стала важным аспектом в стратегическом планировании, так как удержание клиентов часто оказывается более выгодным, чем привлечение новых. В этом контексте инвестиции играют ключевую роль в улучшении качества обслуживания, модернизации инфраструктуры и внедре-

нии новых технологий. Разработка и внедрение эффективных стратегий инвестиционной активности, направленных на повышение лояльности гостей, является важной частью долгосрочного успеха гостиничного бизнеса.

Инвестиции в гостиничный бизнес можно определить как вложения финансовых и материальных ресурсов с целью улучшения инфраструктуры, повышения качества услуг и внедрения инноваций, что ведет к увеличению прибыли и лояльности клиентов. Эти инвестиции могут быть краткосрочными и долгосрочными, но всегда должны быть направлены на создание добавленной ценности для гостей, что в свою очередь влияет на их удовлетворенность и повторные визиты.

Классификация инвестиций включает:

капитальные инвестиции – направлены на создание или улучшение материально-технической базы гостиницы. Это могут быть реконструкция и ремонт зданий, улучшение условий проживания, создание дополнительных сервисов и услуг (например, бассейнов, спа-центров, спортивных залов);

инвестиции в информационные технологии (ИТ) – внедрение систем управления гостиничным бизнесом, автоматизация процессов бронирования, системы для анализа поведения клиентов, CRM-системы для управления взаимоотношениями с клиентами;

инвестиции в персонал – обучение сотрудников, повышение квалификации, улучшение условий труда для создания комфортной и профессиональной атмосферы в гостинице;

маркетинговые инвестиции – вложения в создание и продвижение бренда, реализацию программ лояльности, использование цифровых каналов продвижения, включая социальные сети, сайты бронирования и т. д.

Лояльность гостей является важнейшим индикатором успеха гостиничного бизнеса. Она означает не только регулярные визиты клиентов, но и их готовность рекомендовать гостиницу друзьям, а также платить премиальную цену за услуги гостиницы. Исследования показывают, что удержание существующих клиентов значительно дешевле, чем привлечение новых. Лояльные гости с большей вероятностью остаются верными бренду, что снижает затраты на маркетинг и способствует стабильному доходу. Для гостиниц лояльность – это не просто абстрактное чувство привязанности, но результат стратегических решений, таких как:

- высокое качество обслуживания;
- персонализированный подход;
- надежность и стабильность предоставляемых услуг;
- программы лояльности и бонусы для постоянных клиентов.

Одним из важнейших аспектов для создания положительного имиджа гостиницы и повышения лояльности является состояние ее инфраструктуры. Инвестиции в модернизацию зданий, улучшение номерного фонда, а также создание дополнительных удобств для гостей позволяют повысить их удовлетворенность и желание возвращаться.

Обновление номеров и общественных зон не только улучшает внешний вид гостиницы, но и делает пребывание гостей более комфортным. Современные, удобные номера с качественной мебелью, современным оборудованием (плоские телевизоры, кондиционеры, мини-бары, кофемашины) создают атмосферу уюта и удобства. Введение экологических решений, таких как энергосберегающие технологии или системы «умного дома», может стать дополнительным плюсом для приверженных клиентов.

Включение в инфраструктуру гостиницы современных общественных пространств, таких как лаунж-зоны, рестораны, бары, конференц-залы и фитнес-центры позволяет привлечь разные группы гостей. Например, создание детских комнат для семейных клиентов или спа-зоны для отдыхающих клиентов может стать важным аспектом при выборе отеля.

В последние годы наблюдается растущий тренд на устойчивое потребление и экотуризм. Гостиницы, которые инвестируют в экологичные технологии (солнечные панели, системы рекуперации воды и энергии, эко-сертификаты), привлекают экологически сознательных клиентов, что увеличивает их лояльность.

Внедрение информационных технологий значительно повышает удобство для гостей и эффективность работы гостиницы. В частности, цифровизация позволяет предоставлять услуги на новом уровне, улучшить клиентский сервис и привлечь более широкую аудиторию.

Программное обеспечение для управления гостиничным бизнесом позволяет автоматизировать многие процессы, такие как бронирование номеров, учет затрат, управление персоналом. Это упрощает работу сотрудников и ускоряет процессы, что способствует лучшему обслуживанию гостей.

Внедрение системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) помогает собирать данные о предпочтениях и привычках гостей. Это позволяет персонализировать предложения и услуги, например, предоставлять скидки или бонусы на основе предыдущих заказов. Персонализированные предложения, такие как бесплатный ужин в день рождения гостя, могут значительно повысить лояльность.

Современные мобильные приложения позволяют клиентам не только бронировать номера, но и заказывать услуги, оплачивать счета, управлять условиями проживания (настройка температуры в номере или управление освещением), а также получать информацию о гостиничных услугах. Внедрение таких приложений делает пребывание гостей более комфортным и способствует их удовлетворенности.

Персонал – это ключевая составляющая успеха гостиничного бизнеса. Качество обслуживания и взаимодействие сотрудников с клиентами определяют общую атмосферу отеля и играют значительную роль в формировании лояльности гостей.

Обучение персонала стандартам гостиничного сервиса, коммуникационным навыкам и языковым курсам является важным шагом для улучшения качества обслуживания. Постоянное совершенствование персонала и создание эффективных программ мотивации помогают удерживать квалифицированных работников и повышать уровень удовлетворенности клиентов.

Вложение в создание культуры гостеприимства и внимание к каждой детали обслуживания способствует формированию у гостей чувства ценности и важности. Мотивированные и вовлеченные сотрудники создают атмосферу, которая способствует повышению лояльности.

Инвестиции в маркетинг и программы лояльности помогают гостиницам не только привлечь клиентов, но и удержать их. Введение специальных предложений и бонусных программ создает у гостей желание возвращаться в гостиницу.

Разработка бонусных систем, при которых гости получают баллы за каждое бронирование, которые могут быть использованы для получения скидок, бесплатных услуг или апгрейда номера, стимулирует их возвращение.

Инвестиции в создание персонализированных предложений, таких как скидки на специальные события или дополнительные удобства для часто возвращающихся гостей, значительно увеличивают лояльность.

Использование онлайн-платформ, таких как социальные сети, мобильные приложения и сайты бронирования, позволяет продвигать гостиничные услуги и привлекать клиентов через персонализированные рекламные кампании.

Пример успешной инвестиции – Hilton Hotels. Сеть Hilton активно инвестирует в модернизацию своей инфраструктуры и внедрение новых технологий. В частности, Hilton внедрил систему Hilton Honors, которая позволяет членам программы лояльности получать бонусы за каждый визит. Они также инвестируют в цифровые технологии, такие как мобильное приложение для регистрации и выбор номера, что значительно повышает уровень удовлетворенности гостей.

Другой пример успешной инвестиции – Marriott International. Marriott International – одна из крупнейших гостиничных сетей в мире, активно инвестирующая в технологии, инновации и цифровизацию. В последние годы компания сделала крупные вложения в цифровую трансформацию своего бизнеса, что значительно улучшило опыт гостей и способствовало повышению их лояльности.

Marriott активно развивает свои мобильные приложения и системы для удобного онлайн-бронирования. Гости могут не только забронировать номер, но и управлять своим пребыванием (например, делать запросы на дополнительное оборудование, выбирать место в ресторане и даже управлять условиями в номере через смартфон).

Система лояльности Marriott Bonvoy позволяет клиентам получать бонусные баллы, которые можно обменять на бесплатные ночи, скидки или дополнительные услуги. Marriott инвестирует в улучшение этой программы, персонализируя предложения для клиентов на основе их предпочтений и истории бронирований. В результате увеличивается удержание клиентов и рост повторных визитов.

Эти инвестиции в технологии не только улучшили клиентский опыт, но и повысили доверие и лояльность гостей, поскольку они чувствуют себя более ценными и получают дополнительные бонусы.

Еще один пример успешной инвестиции – Accor Hotels. Accor Hotels – международная гостиничная группа, активно работающая в области устойчивого развития и инноваций. Компания осуществляет значительные инвестиции в цифровизацию, экологические проекты и повышение энергоэффективности своих отелей.

Accor запустил несколько цифровых проектов, включая мобильные приложения, которые позволяют гостям не только забронировать номер, но и получать доступ к дополнительным услугам, таким как заказ еды, организация трансфера и даже дистанционное управление номерами. Например, система "Accor Live Limitless" позволяет клиентам получить доступ к бонусам, скидкам и уникальным предложениям на основе их истории бронирований и предпочтений.

Accor также активно инвестирует в устойчивое развитие, включая использование экологических материалов, энергоэффективные системы и программы по сокращению углеродного следа. Эти инициативы способствуют привлечению экологически сознательных клиентов, что в свою очередь усиливает их лояльность к бренду.

Эти инвестиции демонстрируют, как важны технологические и экологические улучшения для создания долгосрочных отношений с клиентами и повышения их приверженности к бренду.

Еще один пример успешной инвестиции – Hyatt Hotels Corporation. Hyatt Hotels активно инвестирует в улучшение клиентского опыта и создание удобных условий для отдыха и работы.

В последние годы Hyatt внедрил новые концепции гибких рабочих пространств (например, Hyatt Centric) в своих отелях. Это привлекло путешествующих бизнесменов, которым необходимы удобные условия для работы и отдыха одновременно. Программы, такие как World of Hyatt, предлагают персонализированные предложения для бизнес-гостей, что улучшает их опыт и усиливает лояльность.

Отели Hyatt инвестируют в модернизацию номеров, предлагая гостям не только комфорт, но и дополнительные удобства, такие как высокоскоростной интернет, современная бытовая техника и улучшенные условия для долгосрочных остановок.

Эти вложения помогают Hyatt привлекать не только туристов, но и бизнес-клиентов, что расширяет их аудиторию и повышает лояльность среди разнообразных сегментов клиентов.

Наконец, пример успешной инвестиции – The Four Seasons, здесь реализован фокус на создании уникальных и персонализированных услуг. The Four Seasons – это роскошная гостиничная сеть, известная своим исключительным обслуживанием. Компания инвестирует значительные средства в создание уникальных предложений для своих клиентов, что способствует их высокой лояльности.

The Four Seasons активно развивает концепцию "службы личных помощников", которые помогают гостям в организации их досуга, бронировании экскурсий, заказах ресторана, транспортных услугах и многом другом. Это создает ощущение индивидуального подхода и заботы.

Four Seasons активно модернизирует свои отели, предлагая эксклюзивные услуги, такие как спа-процедуры, курорты, уникальные рестораны с шеф-поварами мирового уровня. Такие вложения делают отели по-настоящему уникальными и способствуют тому, что гости возвращаются снова.

Эти инвестиции помогают сети привлекать клиентов, которые ищут не просто место для ночлега, а уникальный опыт, что в свою очередь способствует высокой лояльности и приверженности бренду.

Инвестиции в развитие гостиничного предприятия имеют важное значение для повышения лояльности гостей. Модернизация инфраструктуры, внедрение информационных технологий, улучшение качества обслуживания персонала и создание программ лояльности – все это способствует улучшению опыта гостей и формированию долгосрочных отношений с ними. В условиях современной конкуренции гостиницы, которые активно инвестируют в эти направления, получают значительные преимущества в борьбе за внимание клиентов.

Литература:

1. Иванова, Н. В. (2018). Инвестиции в гостиничный бизнес. М.: Издательство «Экономика».
2. Савельева, Л. А. (2020). Стратегии повышения лояльности клиентов в гостиницах. СПб: Питер.
3. Дьякова, И. И. (2019). Технологические инновации в гостиничном бизнесе. М.: Издательство «Технологии».
4. Кузнецова, М. С. (2021). Персонал как фактор конкурентоспособности гостиничных предприятий. Вестник гостиничного менеджмента, 3(4), 45-60.
5. Петров, А. С. (2022). Маркетинг в гостиничном бизнесе. М.: Юрайт.

АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОРИГИНАЛЬНОГО КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА И АКТИВНОСТИ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ОСНОВЕ ЭМПИРИЧЕСКИХ ДАННЫХ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

И. В. Богомазова,

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры международного
туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

А. Р. Рыжова,

*магистрант направления подготовки 43.04.01 Сервис,
кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

А.Н. Винакова

*педагог дополнительного образования,
Белгородский дворец детского творчества*

Аннотация. В статье проводится анализ инструментов эффективности использования оригинального контент-маркетинга и активности бренда в социальных медиа в контексте ресторанного бизнеса. В условиях динамично развивающегося цифрового пространства рестораны сталкиваются с необходимостью адаптации своих маркетинговых стратегий для привлечения и удержания клиентов. Оригинальный контент становится ключевым элементом, способствующим формированию уникального имиджа бренда и повышению его конкурентоспособности. Результаты исследования показывают, что интеграция уникального вовлекающего контента и активное присутствие бренда в социальных сетях значительно повышают узнаваемость и доверие к ресторану, что в итоге способствует росту бизнеса.

Ключевые слова: контент-маркетинг, социальные сети, маркетинг, продвижение, ресторанный бизнес, эмпирические исследования, активность бренда, общественное питание.

ANALYSIS OF USAGE EFFICIENCY TOOLS ORIGINAL CONTENT MARKETING AND BRAND ACTIVITY IN SOCIAL MEDIA BASED ON EMPIRICAL DATA IN THE RESTAURANT BUSINESS

I. V. Bogomazova,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of International Tourism and Hotel Business, National Research University "BelSU"

A. R. Ryzhova,

Master's Student of the field of study 43.04.01 Service, of the Department of International Tourism and Hotel Business, National Research University "BelSU"

Annotation. The article analyzes the tools for the effective use of original content marketing and brand activity in social media in the context of the restaurant business. In a dynamically developing digital space, restaurants are faced with the need to adapt their marketing strategies to attract and retain customers. Original content becomes a key element contributing to the formation of a unique brand image and increasing its competitiveness. The results of the study show that the integration of unique engaging content and the active presence of the brand on social media significantly increase the recognition and trust in the restaurant, which ultimately contributes to business growth.

Keywords: content marketing, social networks, marketing, promotion, restaurant business, empirical research, brand activity, catering.

Введение. В современном цифровом мире социальные медиа стали одним из самых основных каналов для продвижения брендов и взаимодействия с клиентами. Особенно это актуально для ресторанного бизнеса, где визуальный и эмоциональный контент играет ключевую роль. Оригинальные стратегии контент-маркетинга и активность бренда в социальных медиа могут значительно повлиять на привлечение новых клиентов и укрепление лояльности существующих. Цель данного исследования – анализ инструментов, позволяющих оценить эффективность контент-маркетинга и в целом присутствия организаций в социальном поле на основе эмпирических данных.

Методы и организация исследования. Онлайн-маркетинг в сфере общественного питания – это использование цифровых каналов для привлечения новых клиентов, повышения лояльности существующих клиентов и увеличения продаж. Он может включать в себя использование социальных сетей, поисковой оптимизации, контекстной рекламы, email-маркетинга и многих других инструментов [4].

Контент-маркетинг включает в себя создание и распространение ценного, релевантного и последовательного контента с целью привлечения и удержания четко определенной аудитории. В контексте ресторанного бизнеса это может проявляться в виде публикаций о новых блюдах, акциях, мероприятиях или даже истории самого заведения. Использование инструментов эффективности для оценки оригинального контент-маркетинга и активности бренда в социальных медиа в ресторанном бизнесе предоставляет множество преимуществ, в том числе:

1. Интерактивный контент, такой как опросы, конкурсы или мастер-классы, способствует активному вовлечению аудитории. Это создает дополнительные возможности для общения с клиентами и укрепляет связь с ними;

2. Эффективный контент может стимулировать спрос на определенные блюда или акции. Например, публикация видео с процессом приготовления популярного блюда может побудить клиентов прийти в ресторан и попробовать его;

3. Оригинальные идеи для продвижения могут служить альтернативой традиционной рекламе. Вместо того чтобы тратить большие суммы на рекламные кампании, рестораны могут использовать контент для привлечения клиентов органически;

4. Контент помогает выделиться среди конкурентов, привлекая внимание потенциальных клиентов. Качественные фотографии блюд, интересные истории о ресторане или рецепты могут стать вирусными и привлечь новую аудиторию.

Эффективность маркетинговых стратегий часто измеряется через различные инструменты анализа, которые позволяют оценить влияние контента на активность пользователей в социальных медиа. Благодаря тому, что система маркетинга имеет широкий выбор инструментов и методов продвижения, организации могут быстро адаптироваться к переменам внешней среды и вести активную и продуктивную деятельность на рынке [3].

Социальные медиа предоставляют ресторанам уникальную платформу для взаимодействия с клиентами. Они позволяют не только делиться оригинальным контентом, но и получать обратную связь от аудитории в реальном времени. Это взаимодействие может быть проанализировано с помощью онлайн-опроса, ориентированного на пользователей социальных сетей. Для начала важно определить целевую аудиторию и выбрать платформы, где она наиболее активна.

Создание опроса начинается с разработки вопросов, которые помогут выявить отношение пользователей к уникальному контенту. Вопросы могут касаться того, как часто респонденты сталкиваются с оригинальным контентом брендов, какие форматы (видео, изображения, текст) они предпочитают и насколько это влияет на их восприятие бренда. Также стоит включить вопросы о том, как уникальный контент влияет на их желание взаимодействовать с брендом или рекомендовать его другим.

После составления опроса его можно разместить в социальных сетях с помощью постов или историй, а также использовать таргетированную рекламу для привлечения внимания к исследованию. Важно предложить участникам какую-либо мотивацию для участия – это может быть розыгрыш призов или доступ к эксклюзивному контенту.

Собрав данные, необходимо проанализировать результаты. Это позволит выявить взаимосвязи между восприятием уникального контента и уровнем лояльности потребителей. Например, можно выяснить, что пользователи, которые регулярно взаимодействуют с оригинальным контентом бренда, более склонны к повторным покупкам и рекомендациям.

Таким образом, онлайн-опрос среди пользователей социальных сетей станет эффективным инструментом для изучения влияния уникального контента на лояльность потребителей и поможет брендам лучше понять свою аудиторию и адаптировать свои стратегии маркетинга.

Анализ данных из социальных сетей представляет собой важный этап в понимании поведения пользователей и эффективности контентной стратегии. С помощью различных инструментов аналитики, таких как Google Analytics, можно собрать и проанализировать данные о взаимодействии с контентом, включая лайки, комментарии и репосты.

Первым шагом в этом процессе является интеграция социальных сетей с аналитическими инструментами. Это позволяет отслеживать не только трафик, приходящий с социальных платформ, но и глубже понять, как пользователи взаимодействуют с контентом. Google Analytics предоставляет возможность отслеживать источники трафика, что помогает определить, какие социальные сети приносят наибольшее количество посетителей страницы.

После сбора данных важно проанализировать их в контексте конкретных целей бизнеса. Например, можно рассмотреть количество лайков и репостов как индикаторы популярности контента. Высокий уровень взаимодействия может свидетельствовать о том, что контент резонирует с аудиторией и вызывает интерес. В то же время комментарии могут дать более глубокое понимание мнений пользователей – как положительных, так и отрицательных. Анализируя комментарии, можно выявить ключевые темы и вопросы, которые волнуют аудиторию.

Кроме того, стоит обратить внимание на временные рамки взаимодействия. Например, анализируя данные по времени публикации постов и уровню вовлеченности пользователей, существует возможность определить оптимальные часы для размещения контента. Это поможет увеличить охват и повысить уровень взаимодействия.

Важным аспектом анализа является сегментация аудитории. Разделяя пользователей по различным критериям: возрасту, географическому положению или интересам, можно получить более точные сведения о том, какой контент лучше воспринимается разными группами.

Знание моделей поведения посетителей каждой группы, выделенной в процессе сегментации, позволяет выстраивать оптимальные маркетинговые кампании, создавать акции, направленные на клиентов конкретного кластера с учетом основной модели поведения этой группы, повышая не только средний чек одного гостя, но и оборот всего предприятия в целом [1].

Анализ данных из социальных сетей с помощью инструментов аналитики позволяет не только оценить эффективность контента, но и глубже понять потребности и предпочтения аудитории. Это знание может стать основой для дальнейшей оптимизации стратегий маркетинга и создания более привлекательного контента для пользователей.

Важным шагом для понимания того, какие стратегии работают лучше всего и как их можно адаптировать для собственного заведения, является анализ успешных кампаний конкурентов. В условиях высокой конкуренции, когда каждое заведение стремится привлечь внимание клиентов, понимание того, что работает у других, становится не просто полезным, а необходимым. В таблице 1 представлен примерный план для анализа маркетинговой стратегии кампаний конкурентов.

Таблица 1

План анализа контент-маркетинга конкурентов

Параметр	Содержание
1. Целевая аудитория	
Определение аудитории	Кто является целевой аудиторией бренда?
Сегментация аудитории	Как бренд сегментирует свою аудиторию?
2. Цели контент-маркетинга	
Основные цели	Увеличение осведомленности, привлечение трафика, повышение конверсий, улучшение лояльности?
3. Типы контента	
Форматы контента	Тексты, видео, инфографика, подкасты, лайв-трансляции?
Тематика контента	Какие темы наиболее популярны и релевантны для аудитории?
Качество контента	Какова степень полезности, информативности и эмоциональной вовлеченности контента?
4. Каналы распространения	
Социальные сети	Какие социальные сети используются?
Блоги и сайты	Есть ли собственный блог или сайт? Как часто обновляется контент?
Email-маркетинг	Используется ли email-рассылка? Какова частота и содержание рассылок?
Партнерские каналы	Есть ли сотрудничество с другими брендами или инфлюенсерами?
5. Стратегия контент-маркетинга	
Контент-календарь	Как часто публикуется новый контент?
Персонализация	Используется ли персонализация контента для разных сегментов аудитории?
Интерактивность	Как бренд вовлекает аудиторию (опросы, конкурсы, викторины)?
6. Анализ результатов	
Конверсия и продажи	Как контент влияет на конверсию и продажи?
Отзывы и обратная связь	Как пользователи реагируют на контент бренда?
7. Креативность и инновации	
Креативные подходы	Как бренд отличается от конкурентов? Используются ли нестандартные форматы и идеи?
Инновации	Внедряются ли новые технологии или методы в контент-маркетинг?
8. Брендинг и идентичность	
Консистентность бренда	Как бренд поддерживает свою идентичность через контент?
Тон и стиль	Какой тон и стиль используются в контенте? Соответствуют ли они ценностям бренда?

Анализ конкурентов дает возможность оценить уникальные предложения и подходы к взаимодействию с клиентами. Например, некоторые рестораны могут успешно использовать storytelling для создания эмоциональной связи с аудиторией, рассказывая истории о своих

блюдах или команде. Изучая такие примеры, можно адаптировать подобные методы к своему бизнесу, добавляя индивидуальность и оригинальность.

Кроме того, анализируя контент других предприятий, можно выявить пробелы на рынке. Если определенные темы или форматы остаются незаполненными или недостаточно освещенными, это создает возможность для объекта общественного питания занять эту нишу.

Одним из интересных примеров успешного контент-маркетинга в российском ресторанном бизнесе является кампания, проведенная рестораном «Кофемания». Этот проект стал знаковым благодаря своей оригинальной концепции, которая объединила любовь к кофе и кулинарии с образовательным контентом. «Кофемания» имеет репутацию трендсеттера в России и делает незаменимый вклад в развитие кофейной культуры [2].

В рамках своей кампании организация запустила серию видеороликов и статей, посвященных культуре кофе, его приготовлению и различным методам заваривания. Ресторан пригласил бариста и экспертов в области кофе, которые делились своими знаниями о том, как выбрать качественные зерна, как правильно заваривать кофе и какие напитки можно приготовить на основе классических рецептов. Эти материалы были размещены на сайте ресторана и в социальных сетях, что позволяло клиентам легко получать доступ к информации.

Кампания оказалась успешной, не только привлекла внимание к бренду, но и сформировала сообщество любителей кофе. Люди начали делиться своими впечатлениями от мастер-классов в социальных сетях, что способствовало дополнительному распространению информации о ресторане. В результате проекта «Кофемания» смогла укрепить свою репутацию как эксперта в области кофе и привлечь новых клиентов.

Таким образом, кейс «Кофемании» демонстрирует, как контент-маркетинг может быть использован для создания образовательного контента, который не только информирует клиентов о продукте, но и формирует активное сообщество вокруг бренда. Это позволяет ресторану выделяться на фоне конкурентов и укреплять лояльность своих клиентов через взаимодействие и обмен знаниями.

Заключение. Анализ инструментов эффективности использования оригинального контент-маркетинга и активности бренда в социальных медиа представляет собой важную задачу для ресторанного бизнеса. Эти метрики не только помогают привлечь новых клиентов, но и укрепляют отношения с существующими посетителями. В условиях динамичного рынка рестораны должны активно использовать возможности контент-маркетинга для создания уникального имиджа и повышения своей конкурентоспособности.

Литература

1. Бегичева С.В. Персональный маркетинг в ресторанной сфере: использование кластерного анализа на основе данных системы электронной лояльности ASGK-GROUP // Вестник евразийской науки. 2023.
2. Назаров А.С. Особенности управления качеством в сфере услуг // Управление персоналом: теория, практика, перспективы: Материалы III Всероссийской студенческой конференции, Омск: Омский государственный технический университет, 2024. С. 123-127.
3. Хасбулатова Б.М. Маркетинговые коммуникации в сфере общественного питания // Пищевая индустрия в современных условиях: тренды и инновации: Сборник научных статей 2-й Международной научно-практической конференции, Орел, 25 апреля 2024 года. Орел: ЗАО «Университетская книга», 2024. С. 196-200.
4. Шумкова Д.А., Самсонова Е.А. Исследование методов и инструментов маркетинга, применяемых в сфере общественного питания // Стратегия и тактика управления предприятием в переходной экономике: Сборник материалов XXIII ежегодного открытого конкурса научно-исследовательских работ студентов и молодых ученых в области экономики и управления «Зеленый росток», 04–05 апреля 2023 года. Том Выпуск 46. Волгоград: Волгоградский государственный технический университет, 2023. С. 149-152.

ТУРИЗМ И ГОСТЕПРИИМСТВО В РОССИИ: ТРЕНДЫ, ВЫЗОВЫ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА В УСЛОВИЯХ ВНУТРЕННЕГО РАЗВИТИЯ

И.В. Богомазова,

*к.э.н., доцент, и.о. заведующего кафедрой
международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Д.М. Гааф,

*студент направления подготовки 43.03.01 Сервис, кафедры
международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Я.Ю. Прощай,

специалист центра флористики, «Розы Белогорья»

Аннотация. В последние годы сфера туризма и гостеприимства в России становится все более значимой для социально-экономического развития страны. Это связано с реализацией национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», который направлен на создание благоприятных условий для всех участников отрасли. Основной акцент делается на развитие внутреннего и внутрирегионального туризма, что открывает новые возможности для удовлетворения потребностей местного населения и жителей соседних регионов. В статье рассматриваются ключевые тренды, влияющие на развитие внутреннего туризма, включая рост доли российских туристов, использование цифровых платформ для организации поездок и важность гибкого ценообразования. Также анализируется государственная поддержка, которая включает финансирование строительства модульных гостиниц и субсидии для регионов. Несмотря на успехи, рынок сталкивается с рядом проблем, таких как перенасыщение, сезонность и высокая локализация объектов размещения. В заключение подчеркивается, что текущие тренды в России соответствуют общемировым тенденциям, характеризующимся увеличением внутренних поездок.

Ключевые слова: туризм, гостеприимство, внутренний туризм, модульные гостиницы, государственная поддержка.

TOURISM AND HOSPITALITY IN RUSSIA: TRENDS, CHALLENGES AND GOVERNMENT SUPPORT IN THE CONTEXT OF DOMESTIC DEVELOPMENT

I.V. Bogomazova,

*Candidate of Economics, Associate Professor, Acting Head of the Department
of International Tourism and Hotel Business, National Research University "BelSU"*

D.M. Gaaf,

*43.03.01 Service student, Department of
International Tourism and Hotel Business, National Research University "BelSU"*

Annotation. In recent years, the sphere of tourism and hospitality in Russia has become increasingly important for the socio-economic development of the country. This is due to the implementation of the national project "Tourism and the Hospitality Industry", which is aimed at creating favorable conditions for all industry participants. The main focus is on the development of domestic and intraregional tourism, which opens up new opportunities to meet the needs of the local population and neighboring regions. The article examines key trends affecting the development of domestic tourism, including the growing share of Russian tourists, the use of digital platforms for travel arrangements, and the importance of flexible pricing. Government support is also being analyzed, which includes financing the construction of modular hotels and subsidies for the regions. Despite the successes, the market is facing a number of problems, such as oversaturation, seasonality and high localization of accommodation facilities. In conclusion, it is emphasized that the current trends in Russia correspond to global trends characterized by an increase in domestic travel.

Keywords: tourism, hospitality, domestic tourism, modular hotels, government support.

Введение. Сфера туризма и гостеприимства в России играет важную роль в социально-экономическом развитии страны, что напрямую связано с реализацией национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Важнейшей задачей данного проекта является развитие внутреннего и внутрирегионального туризма, что открывает новые горизонты для удовлетворения потребностей местного населения и жителей соседних регионов, путем создания инфраструктуры, позволяющей делать путешествия внутри региона более комфортными и интересными, открывая их ресурсный потенциал. Сотрудничество между заинтересованными субъектами в индустрии гостеприимства обеспечивает всестороннее развитие как в территориальном, так и экономическом смысле.

Методы и организация исследования. Ключевым аспектом исследования является акцент на внутреннем туризме, который имеет огромный потенциал. Создание комфортной инфраструктуры для путешествий внутри страны позволяет не только улучшить качество отдыха, но и раскрыть ресурсный потенциал различных регионов. Это особенно актуально в условиях неравномерности туристских потоков, когда необходимо регулировать спрос и предложение.

По прогнозам, к 2024 году доля российских туристов, путешествующих по стране, вырастет с 77% до 87% [1] Это связано с активным строительством отелей из модульных конструкций – доступных и комфортных средств размещения, которые могут функционировать круглый год.

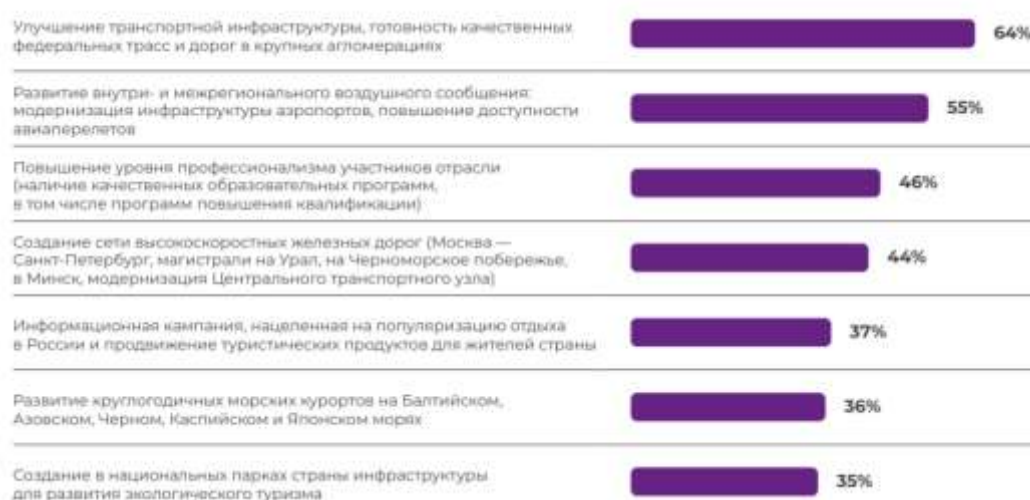


Рис.1. Условия развития внутреннего туризма в РФ

В 2024 году не более 40% россиян посетили особо охраняемые природные территории, несмотря на высокий уровень заинтересованности в таких поездках (86%). Для устранения этой диспропорции разрабатывается национальный проект «Экологическое благополучие», который должен привлечь до 20 миллионов посетителей и способствовать формированию культуры ответственного отдыха и потребления [3]. Развитие индустрии отдыха на природе включает более 400 видов активного туризма, что открывает колоссальные возможности для реализации туристского потенциала регионов России. При этом большинство соотечественников (69%) предпочитают пешие походы, а 78% из них используют автотранспорт для этих целей [9]. Это подчеркивает необходимость создания сопутствующей инфраструктуры, включая быстро возводимые средства размещения.

В качестве первоочередных факторов, определяющих приверженность туристов, можно выделить, во-первых, лояльность и возвратность в туристские дестинации – 26% из 80% путешественников, готовых к повторному посещению, заинтересованы в новых возможностях уже знакомых им регионах, что обуславливает создание дополнительных актив-

ностей и сервисов для постоянных клиентов, развитие комплексных программ лояльности и локального маркетинга. Во-вторых, развитие цифровых платформ и сервисов определило широкие возможности для самостоятельной организации поездок – так, статистика имеет следующий вид: 73% путешественников использовали отечественные онлайн-сервисы при бронировании, для 48% основополагающим были рекомендации друзей, лишь небольшой процент туристов (8%) при организации поездок по РФ взаимодействовали с туристскими фирмами. В-третьих, ценовой фактор является определяющим для 90% респондентов, что определяет в перспективе усиление роли гибкого ценообразования.

Результаты исследования MTC Travel в 2024 году показали, что 73% поездок совершается полным составом семьи. При использовании транспортных средств предпочтение отдается путешествиям на автомобиле (54%), необходимость улучшения и расширения сервиса в отелях для детей отмечена 53% респондентов (семейные номера, специальные тарифы, безопасные бассейны, игровые комнаты, детская анимация и рестораны с детским меню) [8].

При этом в 2023 – 2024 годах объем финансирования из бюджета составил 8 млрд рублей. Государственная поддержка выражается в предоставлении грантов в формате софинансирования до 50% затрат бизнеса на строительство, приобретение и монтаж конструкций и быстром возведении таких гостиниц, что позволяет сделать отдых в России доступным. Также перспективы данного направления можно определить за счет следующих условий:

- относительно недорогой с позиции инвестиционных вложений вид бизнеса, что позволяет оперативно маневрировать на изменения структуры туристического потока;
- формирование и развитие тренда на впечатления в условиях сокращения времени отдыха;
- расширение сегмента экологически ответственных туристов и экопотребления;
- диверсификация предложения по возрастным группам – рост сегмента миллениалов, что определяет их туристское потребление.

Анализ опыта реализации проектов свидетельствует об успешной поддержке в 2022 году 190 проектов в 20 регионах на 4,2 млрд рублей и строительстве 3000 новых номеров. В контексте вовлечения регионов в 2023 году 66 регионов во всех федеральных округах впервые получили субсидию на строительство, в том числе 13 из них впервые.



Рис. 2. Уровень информированности о самых популярных видах государственной поддержки туристической отрасли

В рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» были реализованы проекты в таких регионах, как:

- Ярославская область (150 млн рублей) – строительство 15 комфортных и современных модульных домов, в том числе экопарк «Легенды леса» (Углич);
- Тверская область – реализованы проекты в «Конаково Ривер Клаб», в гостиничном комплексе «Ямская слобода» и на базе отдыха «Тутань»;

– Мурманская область (106 млн рублей) – комплекс гостевых домов «Причал № 11», туристический комплекс «Лапландская деревня» [6].

Однако по данным Ассоциации глэмпингов можно выделить ряд проблем, которые сопровождают развитие рынка, в том числе:

- перенасыщение рынка в связи с интенсивным ростом;
- отсутствие возможности размещения с детьми, что существенно сокращает потенциальную аудиторию;
- наличие фактора сезонности по причине того, что многие средства размещения не отапливаемые – из 550 объектов 66% работают круглый год, остальные – сезонные;
- снижение роста цен на услуги размещения – при среднем чеке от 10 тыс. рублей уровень загрузки в летний период составляет 55%;
- высокая степень локализации в столичных регионах – Московская область (56), Краснодарский край (41), Татарстан (22) [4].

Данные таблицы 1 содержат информацию о регионах, вышедших на рынок в 2024 году.

По количеству новых локаций лидирует Республика Адыгея (11), Приморский край (10), Самарская область (9). В Белгородской области введено 5 объектов, при этом она занимает лидирующее место в рейтинге уровня жизни (11).

Таблица 1

Регионы, вышедшие на рынок глэмпингов в 2024 году

Наименование региона	Количество новых локаций	Место в рейтинге уровня жизни
Республика Адыгея	11	22
Приморский край	10	46
Самарская область	9	10
Белгородская область	5	11
Оренбургская область	4	33
Томская область	3	49
Астраханская область	3	58
Чувашия	2	28
Омская область	2	57
Республика Коми	1	71
Ингушетия	1	84
Тува	2	85
Еврейская АО	1	83
Республика Саха	1	70
Магаданская область	1	60
Забайкальский край	1	82
Ямало-Ненецкий	2	73
Тамбовская область	1	47

В целом отечественные тренды отражают общемировое течение, которое характеризуется преобладанием внутренних поездок, при одновременном росте внутрирегиональных путешествий.

Заключение. Развитие внутреннего туризма в России отражает общемировые тенденции, характеризующиеся увеличением внутренних поездок и ростом внутрирегиональных путешествий. Успешная реализация проектов в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» открывает новые горизонты для дальнейшего развития этой важной сферы экономики и становится важным инструментом для развития внутреннего туризма в России. Он способствует созданию новых рабочих мест, улучшению инфраструктуры и повышению качества услуг. С учетом растущего интереса к внутреннему туризму можно ожидать дальнейшего роста этого сектора экономики, что будет способствовать устойчивому развитию регионов страны [7].

Литература

1. Внутренний туризм в России: не стоим на месте: исследование // URL: <https://asi.ru/library/vnutrenniy-turizm/200454/>
2. Главные тренды в индустрии гостеприимства 2024 // URL: <https://www.tastesofrussia.ru/novosti/glavnye-trendy-v-industrii-gostepriimstva-2024/>
3. Заповедные маршруты русских туристов // URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zapovednye-marshruty-russkikh-turistov>
4. Интенсивный рост предложения 2024 года – кризис или выход на новый уровень? // URL: <https://glamping-association.ru/industry-growth>
5. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. Сайт С.Г. Кара-Мурзы www.kara-murza.ru. // URL: https://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul_content.htm
6. Модульные отели: как отдохнуть с комфортом на природе / Национальные проекты РФ // URL: <https://xn--80aapampemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/news/modulnye-oteli-kak-otdokhnut-s-komfortom-na-prirode/>
7. Общие выводы по итогам 2024 года. Точки роста и ключевые тренды в туризме и индустрии гостеприимства на 2025 год // URL: https://sko-online.ru/f/itogi_trendy_2025_rossiya.pdf?ysclid=m70h0ue14q635636166
8. Половина россиян берут детей в каждое путешествие // URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2024/09/28/24024787.shtml>
9. Тропы России: потенциал развития пешеходных путешествий: аналитический отчет // URL: <https://asi.ru/library/routes/200192/>

ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ У ТУРИСТОВ ЧЕРЕЗ ЭКОТУРИЗМ

И.В. Богомазова,

кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой международного
туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Т.Г. Сергеева,

ассистент кафедры международного
туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Е.С. Коленова,

студентка кафедры международного
туризма и гостиничного бизнеса, магистр, НИУ «БелГУ»

Аннотация. В статье рассматривается процесс формирования экологической культуры у туристов через практику экотуризма. Под экотуризмом понимается ответственное путешествие в природные зоны, которое способствует сохранению окружающей среды и поддержанию местных сообществ. Авторы анализируют ключевые аспекты, способствующие формированию экологической сознательности у туристов. В статье также представлены примеры успешных экотуристических инициатив, которые демонстрируют, как экотуризм может служить платформой для повышения экологической осведомленности и формирования устойчивых привычек у путешественников. Подчеркивается важность интеграции экологических ценностей в туристическую индустрию и роль государственных и частных организаций в этом процессе. В заключение авторы делают вывод о необходимости дальнейших исследований в области экотуризма как инструмента для формирования экологической культуры, что имеет критическое значение для сохранения природных ресурсов и устойчивого развития туризма.

Ключевые слова: туризм, экология, экотуризм, экологическая культура, турист.

FORMATION OF ECOLOGICAL CULTURE AMONG TOURISTS THROUGH ECOTOURISM

I.V. Bogomazova,

*PhD in Economics, Associate Professor,
Head of the Department of International*

Tourism and Hotel Business, National Research University "BelSU"

T.G. Sergeeva,

*Assistant, Department of International
Tourism and Hotel Business,
National Research University "BelSU"*

E.S. Kolenova,

*student of the Department of International
Tourism and Hotel Business, Master's degree,
National Research University "BelSU"*

Abstract. The article examines the process of forming an ecological culture among tourists through the practice of ecotourism. Ecotourism refers to responsible travel to natural areas that contributes to the preservation of the environment and the maintenance of local communities. The author analyzes the key aspects contributing to the formation of ecological awareness among tourists. The article also provides examples of successful ecotourism initiatives that demonstrate how ecotourism can serve as a platform for increasing environmental awareness and developing sustainable habits among travelers. The importance of integrating environmental values into the tourism industry and the role of public and private organizations in this process is emphasized. In conclusion, the author concludes that further research in the field of ecotourism is necessary as a tool for the formation of ecological culture, which is of critical importance for the conservation of natural resources and the sustainable development of tourism.

Keywords: tourism, ecology, ecotourism, ecological culture, tourist.

Введение Экологическая культура – часть общечеловеческой культуры, система социальных отношений, общественных и индивидуальных морально-этических норм, взглядов, установок и ценностей, касающихся взаимоотношения человека и природы; гармоничность сосуществования человеческого общества и окружающей природной среды; целостный адаптированный механизм взаимодействия человека и природы, реализующийся через отношение человеческого общества к окружающей природной среде и к экологическим проблемам в целом. С научной точки зрения экологическая культура рассматривается как самостоятельная дисциплина в рамках культурологии. Она охватывает понимание работы экосистем, взаимодействия между живыми существами и их средой обитания, а также ценности, способствующие уважению к природе и осознанию её уязвимости. Экологическая культура охватывает не только знания, но и эмоциональную связь с природой, чувство ответственности за её сохранение, а также практические навыки, позволяющие внедрять экологически безопасные практики в повседневную жизнь [1]. В законах регулирующих туристскую деятельность, не существует единого официального определения экологического туризма. Вместе с тем термин закреплен в Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года¹, а также в национальном ГОСТе Туристские услуги. Экологический туризм². В 2020 г. Правительство Российской Федерации подготовило законопроект, в котором дано законодательное определение экологического туризма, однако нормативный акт до сих пор не принят и продолжает корректироваться. В нем предложено следующее определение:

¹ Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 N 2129-р (ред. от 23.11.2020) «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года»

² ГОСТ Р 56642-2015 Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования. Официальное издание. М.: Стандартинформ, 2016 год.

экологический туризм – туризм, связанный с посещением, сохранением и (или) изучением природных комплексов и объектов, естественных экологических систем, составляющих их элементов и происходящих в них процессов, объектов растительного и животного мира, а также их генетического фонда, объектов всемирного природного наследия, для которых введён режим особой охраны.

Методы и организация исследования. Значимость экологической культуры трудно переоценить. Во-первых, она способствует сохранению природных ресурсов, поскольку сознательные граждане более склонны к рациональному использованию ресурсов и их охране. Во-вторых, формирование экологической культуры поддерживает устойчивое развитие, что позволяет сочетать экономическое и социальное развитие с охраной окружающей среды. Кроме того, осознание влияния окружающей среды на здоровье человека помогает предотвратить экологически вызванные заболевания и улучшить качество жизни.

Экологическая культура является важным компонентом общей культуры личности и общества. Она формируется под влиянием многих факторов, включая образование, воспитание, опыт, традиции и ценности. Экологическая культура также формирует у людей чувство ответственности за окружающую среду и осознание своей роли в её сохранении. Это чувство ответственности проявляется в различных аспектах жизни, включая повседневные привычки, выбор товаров и услуг, а также участие в экологических инициативах.

Люди, обладающие развитой экологической культурой, начинают осознавать влияние своих действий на природу. Они становятся более внимательными к вопросам переработки отходов, экономии ресурсов, таких как вода и энергия, и выбирают более устойчивые способы передвижения, например, пешие прогулки или использование общественного транспорта [4].

В условиях глобальных экологических вызовов, таких как изменение климата и утрата биоразнообразия, формирование экологической культуры становится особенно актуальным. Экотуризм, как форма активного взаимодействия с природой, играет ключевую роль в этом процессе, способствуя развитию экологической сознательности у туристов и формированию устойчивого отношения к окружающему миру.

Формирование экологической культуры у туристов через экотуризм является важным аспектом устойчивого развития туризма. Экотуризм предлагает уникальную возможность для путешественников не только наслаждаться природой, но и осознавать свою роль в сохранении окружающей среды.

Во-первых, экотуризм способствует повышению осведомленности о природных ресурсах и экосистемах. Туристы, посещая заповедные зоны и природные парки, получают знания о биоразнообразии, экосистемных услугах и угрозах, с которыми сталкиваются природные территории. Это понимание может вдохновить их на более ответственное отношение к природе в повседневной жизни [1].

Во-вторых, экотуризм часто включает в себя участие в экологических проектах, таких как восстановление природных *habitats* или участие в образовательных программах. Это не только помогает улучшить состояние окружающей среды, но и формирует у туристов чувство ответственности и принадлежности к природе [1].

Кроме того, взаимодействие с местными сообществами, которое является важной частью экотуризма, способствует развитию уважения к культурным традициям и способам жизни коренных народов. Это взаимодействие помогает туристам понять, как экология и культура взаимосвязаны, что, в свою очередь, углубляет их экологическую сознательность.

Нормативно-правовую базу развития экологического туризма на территории Российской Федерации составляют Федеральные законы, указы Президента Российской Федерации, Постановления Правительства Российской Федерации, нормативные акты министерств и ведомств, региональные и муниципальные законы и подзаконные акты. В Российской Федерации экологический туризм развивается в основном на особо охраняемых природных территориях (ООПТ), поэтому нормативно-правовые акты, регулирующие экологический туризм, можно разделить на две группы: те, что относятся к законодательству в области ООПТ и те, которые регулируют туристскую деятельность. Основным законом, регулирующим туристскую деятельность на территории ООПТ, является Федеральный закон от 14.03.1995 № 33-ФЗ «Об особо охраняемых при-

родных территориях» [5]. Туристская деятельность в Российской Федерации осуществляется на основании Федерального закона от 24.11.1996 N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [6]. Согласно закону, туристская деятельность органами исполнительной власти Российской Федерации должна осуществляться в соответствии с текущей стратегией развития туризма. В данном законе четко не определено понятие экотуризма, что в значительной степени препятствует его развитию.

Основой формирования экологической культуры является образовательный компонент. Экотуристические маршруты часто включают в себя экскурсии, мастер-классы и лекции, которые знакомят туристов с экосистемами, местными флорой и фауной, а также с экологическими проблемами региона. Такие мероприятия помогают туристам понять, как их действия могут влиять на окружающую среду, и формируют у них чувство ответственности за сохранение природы. Например, участие в волонтерских проектах по очистке территорий или восстановлению экосистем предоставляет возможность не только получить новые знания, но и внести вклад в охрану окружающей среды.

Кроме того, экотуризм способствует развитию эмоциональной связи между туристами и природой. Погружение в уникальные природные ландшафты, наблюдение за дикой природой и участие в экологических практиках формируют у людей чувство уважения и любви к окружающему миру. Это эмоциональное восприятие становится основой для формирования устойчивого экологического поведения, когда туристы начинают осознанно относиться к своим действиям, даже находясь вдали от природных заповедников.

Важным аспектом формирования экологической культуры является вовлечение местных сообществ. Экотуризм часто предполагает сотрудничество с местными жителями, что позволяет им делиться своими знаниями о природе и традициях, а также привлекает туристов к участию в местных экологических инициативах [2]. Это взаимодействие не только обогащает опыт туристов, но и способствует укреплению местной экономики, что в свою очередь стимулирует жителей заботиться о своей природной среде.

Однако для успешного формирования экологической культуры необходимо учитывать и некоторые вызовы. Негативное влияние массового туризма может привести к деградации экосистем, если не будет соблюдаться баланс между количеством туристов и сохранением природы [4]. Поэтому важно, чтобы экотуризм развивался на основе принципов устойчивости, включая контроль за числом посетителей, соблюдение экологических норм и активное участие туристов в охране окружающей среды.

Анализ существующих экотуристических инициатив позволяет лучше понять, как различные проекты и программы способствуют развитию устойчивого туризма и охране окружающей среды. В последние годы экотуризм стал популярным направлением, и многие страны и регионы начали внедрять инициативы, направленные на привлечение туристов, заинтересованных в природе и экологии [3].

Одной из ярких инициатив является создание экологических троп и маршрутов. Эти тропы часто проходят через заповедные зоны и природные парки, позволяя туристам не только наслаждаться красотой природы, но и получать знания о местной флоре и фауне. На таких маршрутах устанавливаются информационные стенды, проводятся экскурсии с гидами, которые обучают туристов основам экологии и охраны окружающей среды, такие инициативы способствуют повышению осведомленности о важности сохранения природных ресурсов и экосистем.

Другой важной инициативой является развитие волонтерских программ в экотуризме. Многие организации предлагают туристам возможность участвовать в проектах по восстановлению экосистем, очистке территорий или помощи в охране редких видов животных. Такие программы не только способствуют непосредственному улучшению состояния окружающей среды, но и позволяют туристам глубже понять проблемы экологии и стать активными участниками процессов охраны природы.

Некоторые регионы также внедряют инициативы по поддержке местных сообществ через экотуризм. Это может включать организацию культурных мероприятий, где местные жители делятся своими традициями, ремеслами и знаниями о природе. Такой подход не только

обогащает опыт туристов, но и создает экономические возможности для местных жителей, что в свою очередь усиливает их заинтересованность в сохранении окружающей среды.

Анализ экотуристических инициатив показывает, что они играют важную роль в сохранении окружающей среды и поддержании местных сообществ. Экотуризм направлен на минимизацию негативного воздействия на природу, способствуя при этом устойчивому развитию регионов. Одной из ключевых особенностей экотуристических инициатив является их фокус на образовании туристов в области природных и культурных ресурсов. Это не только повышает осведомленность о проблемах экологии, но и способствует формированию ответственного отношения к окружающей среде. Туристы, вовлеченные в экотуризм, чаще становятся защитниками природы, что может привести к более активному участию в охране экосистем. Важным аспектом анализа экотуристических инициатив является оценка их устойчивости. Некоторые проекты могут сталкиваться с проблемами, связанными с перегрузкой экосистем или недостаточным контролем за деятельностью туристов. Поэтому успешные инициативы должны включать механизмы мониторинга и оценки воздействия на природу, чтобы предотвратить негативные последствия и обеспечить долгосрочную устойчивость [3].

Одной из основных проблем в формировании экологической культуры является недостаток осведомленности и знаний о экологических вопросах среди населения. Многие люди не понимают серьезности экологических проблем, таких как изменение климата, загрязнение окружающей среды и утрата биоразнообразия. Это приводит к безразличию и неосознанным действиям, которые могут негативно сказаться на природе.

Еще одной значительной проблемой является влияние потребительской культуры, которая поощряет чрезмерное потребление ресурсов и игнорирование экологических последствий. Современное общество часто ориентировано на краткосрочные выгоды и удобство, что затрудняет принятие решений, направленных на устойчивое развитие [1]. Люди могут осознавать важность охраны природы, но их поведение часто не соответствует этим убеждениям из-за давления со стороны общества и экономических условий.

Кроме того, существует проблема недостаточной интеграции экологической культуры в образовательные программы. В школах и вузах часто не уделяется должного внимания вопросам экологии, что приводит к тому, что молодое поколение не получает необходимых знаний и навыков для формирования ответственного отношения к окружающей среде. Без качественного образования в этой области сложно ожидать, что будущие поколения будут активно участвовать в охране природы [3].

Важным вызовом является также отсутствие поддержки со стороны государственных структур и бизнеса в вопросах формирования экологической культуры. Часто экологические инициативы не получают должного финансирования и внимания, что препятствует их реализации и распространению. Кроме того, отсутствие четкой политики в области экологии может приводить к противоречивым решениям и недостаточной ответственности со стороны компаний и организаций.

Не менее значимой проблемой является влияние глобальных экологических вызовов, таких как изменение климата и загрязнение океанов. Эти проблемы требуют коллективных усилий на международном уровне, и часто отдельные страны или регионы не могут справиться с ними самостоятельно. Это создает дополнительные сложности в формировании единой экологической культуры, поскольку различные регионы могут иметь разные приоритеты и подходы к охране окружающей среды.

Рекомендации по улучшению экологической культуры включают разнообразные меры, направленные на повышение осведомленности и ответственности граждан за состояние окружающей среды. Одним из ключевых направлений является внедрение экологического образования на всех уровнях. Важно интегрировать экологические темы в учебные планы школ и вузов, чтобы молодежь с раннего возраста осваивала основы устойчивого развития, понимала важность охраны природы и могла применять эти знания в повседневной жизни.

Необходимо развивать программы повышения осведомленности среди различных групп населения. Это могут быть информационные кампании, семинары, мастер-классы и другие мероприятия, которые помогут людям лучше понять экологические проблемы и спо-

собы их решения. Важно использовать доступные и понятные форматы, чтобы донести информацию до широкой аудитории.

Стимулирование участия местных сообществ в экологических инициативах также играет важную роль. Организация волонтерских проектов, связанных с охраной природы, восстановлением экосистем и очисткой территорий, может значительно повысить уровень вовлеченности граждан [2]. Участие в таких мероприятиях не только способствует улучшению состояния окружающей среды, но и формирует чувство ответственности и принадлежности к сообществу.

Следующим шагом является сотрудничество между государственными органами, бизнесом и неправительственными организациями. Создание партнерств для реализации экологических инициатив может значительно увеличить их масштаб и эффективность. Например, совместные проекты по сохранению биоразнообразия или устойчивому туризму могут объединить ресурсы и знания различных участников, что приведет к более значимым результатам [1].

Кроме того, необходимо развивать системы поощрения экологически ответственного поведения. Это могут быть программы лояльности для компаний, которые внедряют устойчивые практики, или гранты для проектов, направленных на охрану окружающей среды. Такие меры будут стимулировать как бизнес, так и граждан к активному участию в формировании экологической культуры.

Важно также учитывать влияние цифровых технологий на формирование экологической культуры. Использование социальных сетей, мобильных приложений и онлайн-платформ для распространения информации об экологии и организации мероприятий может значительно расширить аудиторию и сделать информацию более доступной. Виртуальные кампании и онлайн-курсы могут привлечь внимание молодежи и помочь в формировании устойчивых привычек [1].

Наконец, необходимо проводить регулярный мониторинг и оценку эффективности реализуемых инициатив. Это позволит выявлять успешные практики и корректировать подходы в случае необходимости. Обратная связь от участников программ и мероприятий поможет лучше понимать потребности общества и адаптировать стратегии формирования экологической культуры.

Заключение. Экотуризм играет ключевую роль в формировании экологической культуры туристов. Он не только предоставляет уникальные возможности для взаимодействия с природой, но и способствует повышению осведомленности о проблемах экологии и необходимости сохранения окружающей среды. Участие в экотуристических мероприятиях способствует развитию у туристов чувства ответственности за природу и местные сообщества. Экотуризм способствует созданию положительного опыта, который вдохновляет путешественников на экологически ответственные действия как во время поездок, так и в повседневной жизни. Образовательные программы и просветительская деятельность, проводимые туроператорами, помогают туристам осознать важность устойчивого использования природных ресурсов и защиты биоразнообразия.

Однако для достижения максимального эффекта необходимо продолжать развивать экотуристическую инфраструктуру, внедрять устойчивые практики и активно вовлекать местные сообщества в процесс. Это позволит не только сохранить природные и культурные ресурсы, но и сформировать у туристов глубокое понимание их роли в охране окружающей среды.

Таким образом, экотуризм является мощным инструментом для формирования экологической культуры, способствуя созданию более ответственного и заботливого отношения к природе среди туристов, что, в свою очередь, ведет к более устойчивому будущему для планеты.

Литература

1. Бейлус, Л. В. (2017). Экотуризм: концепции, стратегии, практика. – М.: Наука.
2. Кочетков, И. А. (2018). Экотуризм: Введение в концепцию и практику устойчивого туризма. – СПб: Питер.
3. Меньшикова, Т. В. (2019). Экотуризм как способ сохранения биологического разнообразия. – К.: Издательство "Наукова Думка".

4. Ceballos-Lascurain, H. (1996). Tourism, Ecotourism and Protected Areas. IUCN Publications.

5.Консультант Плюс: справочная правовая система. URL:
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_6072/

6.Консультант Плюс: справочная правовая система. URL:
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/

СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА: НАПРАВЛЕНИЯ И ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ

И.В. Богомазова,

*кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой международного
туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Т.Г. Сергеева,

*ассистент кафедры международного
туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Д.А. Трушева,

*магистрант направления подготовки 43.04.02 Туризм, кафедры международного
туризма и гостиничного бизнеса, магистр, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. Анализ и разработка стратегии устойчивого туризма являются важнейшими аспектами, направленными на минимизацию негативного воздействия туристической деятельности на окружающую среду, экономику и культуру местных сообществ. В данной работе рассматриваются ключевые элементы устойчивого туризма, такие как экология, экономическая эффективность и социальная ответственность. Исследуются существующие модели и лучшие практики в области устойчивого туризма, а также методы оценки их воздействия на природу и сообщество. Значительное внимание уделяется разработке рекомендаций по внедрению стратегий, включая участие местных жителей, развитие инфраструктуры и внедрение экологически чистых технологий. Необходимость интеграции устойчивых принципов в туристическую отрасль приведет к улучшению качества жизни местного населения, сохранению биологического разнообразия и созданию положительного имиджа региона как привлекательного направления для ответственных туристов.

Ключевые слова: туризм, устойчивый туризм, экология, разработка стратегий устойчивого туризма

SUSTAINABLE TOURISM STRATEGIES: DIRECTIONS AND PRACTICE OF APPLICATION

I.V. Bogomazova,

*PhD in Economics, Associate Professor,
Head of the Department of International Tourism
and Hotel Business, National Research University «BelSU»*

T.G. Sergeeva,

*Assistant, Department of International Tourism
and Hotel Business, National Research University «BelSU»*

D.A. Trusheva,

*Master's student of the field of study 43.03.01 Tourism,
of the Department of International Tourism and Hotel Business,
National Research University «BelSU»*

Abstract. The analysis and development of a sustainable tourism strategy are the most important aspects aimed at minimizing the negative impact of tourism activities on the environment,

economy and culture of local communities. This paper examines the key elements of sustainable tourism, such as ecology, economic efficiency and social responsibility. The existing models and best practices in the field of sustainable tourism are being investigated, as well as methods for assessing their impact on nature and the community. Considerable attention is paid to the development of recommendations for the implementation of strategies, including the participation of local residents, infrastructure development and the introduction of environmentally friendly technologies. The need to integrate sustainable principles into the tourism industry will improve the quality of life of local populations, preserve biodiversity and create a positive image of the region as an attractive destination for responsible tourists.

Keywords: tourism, sustainable tourism, ecology, development of sustainable tourism strategies

Введение. Устойчивый туризм становится одним из ключевых направлений в развитии мировой туристической отрасли. С учетом растущего влияния туризма на экологию, экономику и культуру местных сообществ, необходимо осуществлять разработку эффективных стратегий, цель которых заключается в минимизации негативного воздействия и максимизации положительных эффектов от туристической деятельности.

Методы и организация исследования. Устойчивый туризм – это форма туризма, которая соответствует потребностям нынешнего поколения туристов и местных сообществ, не ставя под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои потребности. Основные принципы устойчивого туризма включают заботу об окружающей среде, социальную справедливость и экономическую жизнеспособность.

Ключевыми аспектами устойчивого туризма являются: экологическая устойчивость – сохранение природных ресурсов и экосистем, социальная устойчивость – защита прав местных жителей и их культурного наследия, экономическая устойчивость – создание устойчивых источников дохода для местного населения через туризм [7].

Согласно отчетам Всемирной организации туризма (UNWTO), в последние годы наблюдается рост интереса к устойчивым практикам среди туристов. Туристы все чаще выбирают экодружелюбные маршруты и отели, стремясь минимизировать воздействие на окружающую среду [1].

Устойчивый туризм активно развивается в зарубежных странах. Норвегия и Швеция активно развивают устойчивый туризм через экологически чистые отели и транспорт, а также поддерживают местные инициативы, направленные на сохранение природы. В Италии популярны «зеленые» отели и экокурорты, которые используют возобновляемые источники энергии и предлагают туристам устойчивые методы передвижения, такие как велосипеды. В Новой Зеландии акцент делается на «умный» туризм, который включает в себя низкие выбросы углерода и защиту местной флоры и фауны. Правительство активно поддерживает инициативы по охране окружающей среды и привлекает туристов к устойчивым практикам.

В Канаде реализуются проекты по устойчивому туризму в национальных парках и заповедниках, а также программы по охране и восстановлению экосистем. В Австралии устойчивый туризм связан с охраной природных ресурсов, поддержкой местных сообществ и культурных традиций коренного населения.

Перед началом разработки стратегии необходимо определить ключевые цели. Они могут включать снижение углеродного следа от туристической деятельности, увеличение участия местных жителей в туристическом бизнесе, поддержку проектов, способствующих сохранению природы и культурного наследия [8].

В России, обладающей богатым природным и культурным наследием, устойчивый туризм становится все более актуальным. Проблемы, связанные с массовым туризмом, такие как загрязнение окружающей среды, разрушение природных ландшафтов и потеря культурной идентичности, требуют решения [2].

Устойчивый туризм в России начал развиваться в 1990-х годах, но его активное развитие произошло в 2000-х и 2010-х годах. С начала 2000-х годов в России начали осознавать проблемы, связанные с негативным воздействием туризма на природу и местные культуры.

Примеры включают Байкальский природный биосферный заповедник и национальный парк «Сочинский». В 2000-х годах усилиями НПО и частных инициатив стали популярны проекты, связанные с экологическим туризмом. В частности, появились маршруты по экологически чистым районам, например, на Алтае или Камчатке. Разработка стандартов для устойчивого туризма способствовала более сознательному подходу к организации туристических услуг. Некоторые компании начали внедрять практики, соответствующие международным стандартам устойчивого туризма. В России стали активно развиваться мероприятия, сочетающие туризм с культурными традициями и праздниками, что помогло привлечь внимание к местной культуре и поддержать местные сообщества. В последнее десятилетие государство начало активнее поддерживать инициативы в области устойчивого туризма, включая финансирование инфраструктуры, экологические проекты и программы, направленные на профессиональное обучение в данной области. С развитием интернета и мобильных технологий стало проще распространять информацию о устойчивом туризме, а также организацию устойчивых туров через специальные платформы и приложения [3].

В России существует множество направлений, которые могут развиваться в рамках устойчивого туризма.

1. Экологический туризм – путешествия в природные зоны, где туристы могут наслаждаться природой и участвовать в её охране;

2. Культурный туризм – изучение культурных традиций, искусств и истории различных регионов страны;

3. Агро-туризм – визиты на фермерские хозяйства, участие в производстве и знакомство с традиционными методами ведения сельского хозяйства.

В России находится более 100 национальных парков и заповедников, многие из которых предлагают программы устойчивого туризма. Например, Национальный парк «Шушенский бор» предоставляет возможность путешественникам не только любоваться природными красотами, но и участвовать в различных экологических акциях.

В таких местах, как Валаам или Кижи, развиваются не только культурные программы, но и экологически чистое производство. Местные мастера создают уникальные изделия из местных материалов, что способствует не только туристическому развитию, но и сохранению культурного наследия.

В последние годы в России наблюдается растущий интерес к устойчивому туризму. Например, такие регионы, как Алтай, Карелия, Камчатка, активно развивают экологический туризм, предлагая различные активности, такие как походы, экотуры и культурные мероприятия, которые способствуют сохранению природы и культуры.

В некоторых районах России, таких как Алтай или Карелия, на основе традиционных способов жизни развиваются программы агро-туризма. Туристы могут участвовать в сборе урожая, обучении традиционным ремеслам и даже научиться готовить местные блюда.

Важно помнить, что устойчивый туризм возможен только при активном сотрудничестве между государственными ведомствами, туристическими компаниями и местными сообществами.

Развитие устойчивого туризма в России сталкивается с рядом проблем [4]:

1. Недостаточная инфраструктура – множество регионов не готовы к потоку туристов, что приводит к перегрузке и негативному влиянию на природу;

2. Проблемы с законодательством – на уровне местных администраций отсутствуют четкие нормы и правила по контролю за туристической деятельностью;

3. Отсутствие информационной поддержки – местные сообщества часто не знают о возможностях получения поддержки и участия в программах устойчивого туризма.

Устойчивый туризм может стать мощным инструментом для сохранения природного и культурного наследия России. Важно, чтобы местные жители, государственные структуры и туристические компании работали вместе для создания эффективной модели устойчивого развития. Внедрение принципов устойчивого туризма не только поможет сохранить богатства страны, но и создаст новые возможности для экономического роста и социальной стабильности.

Важным аспектом является образование как туристов, так и работников туристической отрасли. Необходимо проводить тренинги по устойчивым практикам и просвещение о важности защиты окружающей среды [6].

Сотрудничество между различными уровнями власти, частным сектором и местными сообществами может стать ключевым фактором успеха в реализации стратегии устойчивого туризма.

Использование современных технологий, таких как онлайн-платформы для бронирования мест, управления ресурсами и мониторинга устойчивости, может значительно повысить эффективность стратегии устойчивого туризма.

Россия обладает огромным потенциалом для развития устойчивого туризма благодаря разнообразию природных ландшафтов, культурных традиций и исторического наследия. Однако на сегодняшний день эта отрасль сталкивается с рядом вызовов и ограничений, которые препятствуют её полноценному развитию.

Россия располагает уникальными природными ресурсами, такими как Байкал, Камчатка, Алтай и другие регионы, которые привлекают внимание любителей экотуризма. Богатая история страны включает многочисленные памятники архитектуры, музеи и культурные объекты, представляющие интерес для туристов. В последние годы наблюдается тенденция увеличения интереса россиян к внутренним туристическим направлениям, что открывает возможности для развития устойчивого туризма внутри страны.

Многие регионы, обладающие высоким туристическим потенциалом, страдают от отсутствия развитой транспортной сети, гостиниц и других необходимых для комфортного пребывания туристов объектов. В России пока не существует единых стандартов и сертификатов для устойчивого туризма, что затрудняет оценку качества предоставляемых услуг и соблюдение экологических норм. Как среди туристов, так и среди предпринимателей и местных властей недостаточно знаний о принципах устойчивого туризма и важности их соблюдения. Высокие затраты на создание и поддержание экологически чистых объектов делают этот вид туризма менее привлекательным для инвесторов. Сложности с получением разрешений и согласований для строительства и эксплуатации объектов туризма в природоохранных зонах замедляют развитие отрасли [9].

Внутренний туризм приобретает стратегическое значение для экономики страны. В условиях внешних ограничений и колебаний валютных курсов все больше людей выбирают отдых в России. В 2023 году внутренний турпоток достиг рекордных 75 миллионов человек, что почти на 15% превышает показатель 2022 года (68,5 миллиона) [5].

Исследователи отметили, что в 2023 году регионы стали более активно внедрять ESG-практики по сравнению с 2022 годом, демонстрируя лучшее понимание ESG-туризма. Однако даже вовлеченные в ESG-повестку регионы уделяют недостаточно внимания принципам устойчивого развития в туризме. Туриndустрия внедряет ESG-принципы медленнее, чем другие отрасли, и для развития устойчивого туризма важен обмен опытом между регионами [10].

Для успешного развития устойчивого туризма в России необходимы:

государственная поддержка: введение налоговых льгот и субсидий для предприятий, занимающихся устойчивым туризмом, а также финансирование инфраструктурных проектов;

образовательные программы: организация курсов и тренингов для сотрудников туристической отрасли и местных жителей, направленных на повышение уровня экологической грамотности;

сертификация и стандарты: внедрение национальных стандартов и сертификационных программ для устойчивого туризма, аналогичных международным;

продвижение: активизация маркетинговых кампаний, направленных на популяризацию устойчивого туризма среди российских и иностранных туристов.

Белгородская область располагает разнообразными природными ресурсами, включая леса, реки и живописные ландшафты. Регион также богат историческими и культурными памятниками, такими как древние курганы, церкви и музеи. Эти факторы создают отличные условия для развития устойчивого туризма.

Устойчивый туризм в Белгородской области имеет большой потенциал для развития. С правильным подходом к использованию природных и культурных ресурсов можно создать привлекательную туристическую среду, которая будет способствовать экономическому росту региона при минимизации негативного воздействия на окружающую среду. Важно продолжать работу над проектами в этой сфере, привлекать инвестиции и повышать осведомленность как среди местных жителей, так и среди туристов о принципах устойчивого развития.

Заключение. Стратегия устойчивого туризма является необходимым инструментом для минимизации негативного воздействия туризма на окружающую среду и местные сообщества. Для ее успешного внедрения необходим комплексный подход, вовлечение всех заинтересованных сторон и эффективный мониторинг результатов. Устойчивый туризм может стать важным драйвером экономического роста, обеспечивая при этом защиту природных и культурных ресурсов для будущих поколений.

Литература

1. Аналитический обзор стратегий и практического опыта некоторых Европейских стран в развитии сельского туризма. URL: https://xn--elaecaeeegnklghcsqlm.xn--p1ai/assets/files/recommendations_project_fin.pdf (дата обращения: 10 декабря 2021 года).
2. Болгов И. А. Сравнительный анализ развития индустриального туризма в России и странах Запада // Аспирант. 2019. № 2 (44). С. 32-35.
3. Будник В. Н, Силина Е. Д., Николаева Н. А. Современный опыт развития туризма в России и за рубежом: основные проблемы // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2019. Т. 13. № 1. С. 4-12.
4. Бушуева И. В. Новые стратегические приоритеты развития туризма в России // Сервис plus. 2019. Т. 13. № 4. С. 25-33.
5. Касимова М. С., Зияева М. М. Основные направления развития индустрии туризма в условиях глобализации мировой экономики // Вестник МИРБИС. 2020. № 1 (21). С. 33-36.
6. Китаева Л. В. Макроэкономические аспекты развития индустрии гостеприимства // Вестник экспертного совета. 2017. № 2 (9). С. 114-120.
7. Лучшие практики регионов при поддержке агентства стратегических инициатив в сфере туризма 2020 года. Федеральное агентство по туризму. URL: https://tourism.gov.ru/contents/Subyektam_turindustrii/luchshie-praktiki-regionov-pri-podderzhke-agentstva-strategicheskikh-initsiativ-v-sfere-turizma-2020-g/ (дата обращения: 10 декабря 2021 года).
8. Морозов М. А., Морозова Н. С. Инновационные тренды развития туризма и гостиничного бизнеса в условиях цифровизации // Естественно-гуманитарные исследования. 2020. № 28 (2). С. 196-202.
9. Поздняков К. К., Вержак В. А. Роль и потенциал туристской индустрии регионов СКФО в Российской Федерации // Экономика. Бизнес. Банки. 2019. Т. 8. С. 58-68.
10. Полухина А. Н. Перспективы устойчивого развития сферы туризма: инновационные подходы и модели (sharing -экономика) // Актуальные проблемы экономики, социологии и права. 2020. № 1. С. 77-80.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ТУРИЗМА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА АВИАЦИОННУЮ ОТРАСЛЬ

Д.С. Бондаренко,

магистрант 1 курса,

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования «Санкт-Петербургский государственный

университет гражданской авиации имени Главного маршала авиации А.А. Новикова»

Аннотация. Воздушный транспорт стал одним из системообразующих элементов мировой экономики, который обеспечивает быстрое и комфортное перемещение пассажиров и различных видов грузов. Индустрия пассажирских перевозок стала играть сегодня ключевую роль в работе и отдыхе миллионов людей. Нельзя обойти стороной проблему из-

менения уровня пассажирских авиационных перевозок в 2020-2024 годы, которое имеет прямую зависимость от экономических и политических потрясений, происходящих в мире.

Ключевые слова: туристическая отрасль, государственная поддержка туризма, авиационная отрасль, воздушный транспорт, экономика.

GOVERNMENT SUPPORT FOR TOURISM AND ITS IMPACT ON THE AVIATION INDUSTRY

D.S. Bondarenko.

*Master's student 1st year, Federal state-funded
educational institution of higher education «Saint-Petersburg
State University of Civil Aviation named in honor
of Air Chief Marshal A.A. Novikov»*

Annotation. Air transport has become one of the backbone elements of the global economy, which ensures fast and comfortable movement of passengers and various types of cargo. Today, the passenger transportation industry has begun to play a key role in the work and leisure of millions of people. The problem of changing the level of passenger air traffic in 2020-2024 cannot be ignored, which is directly dependent on the economic and political upheavals taking place in the world.

Keywords: tourism industry, government support for tourism, aviation industry, air transport, economy.

Авиационный транспорт играет важную роль в перевозке пассажиров как внутри стран, так и за их пределами. Отсутствие мотивации людей к путешествиям, а соответственно и снижение пассажирооборота влечёт за собой убытки авиакомпаний. Причинами являются: замедление мирового экономического роста, ослабление международной торговли, геополитическая напряжённость в ряде регионов и т.д.

Необходимо отметить, что за последние несколько лет авиационная отрасль претерпела серьезные изменения в связи с пандемией из-за распространения коронавируса, а в дальнейшем из-за непростой политической ситуации в стране.

В ходе изучения различных статей, сайтов, новостей, касаемо проблемы колебания пассажирооборота, был использован метод экспертных оценок, результаты которого описаны и проиллюстрированы далее на примере ПАО «Аэрофлот – Российские авиалинии» [4]. Во время исследования было выделено 8 факторов, которые стали причиной возникновения данной проблемной ситуации. Группе из 10-ти экспертов было предложено по 10-балльной шкале оценить влияние каждого фактора на проблему (от 1 до 10 по возрастанию влияния). Результаты были сгруппированы в таблицу 1.

По мнению экспертов, наиболее значимым фактором, повлиявшим на снижение пассажирооборота в ПАО «Аэрофлот – Российские авиалинии» является закрытие границ для российских воздушных судов (15,78%). На втором месте – увеличение стоимости авиабилетов (15,21%). Третье место по значимости занимает уход европейских авиакомпаний с российского рынка авиационных перевозок (13,88%). Наглядно результаты продемонстрированы на рисунке 1.

Исходя из диаграммы, представленной на рисунке 1, можно сделать следующие выводы.

Наибольшее влияние на снижение пассажирооборота оказывают факторы «Закрытие границ для российских воздушных судов», «Увеличение стоимости авиабилетов» и «Уход европейских авиакомпаний с российского рынка АП». Следовательно, факторы, связанные с санкциями, играют ключевую роль в определении мест для путешествий пассажиров.

Возможность возникновения разнообразных причин, факторов, неблагоприятно влияющих на работу ПАО «Аэрофлот – Российские авиалинии», требует, чтобы решения по

возникшей проблеме снижения пассажирооборота принимались быстро и в то же время были хорошо обоснованы.

Таблица 1

Оценка факторов возникновения проблемной ситуации

Факторы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ср. знач.	Значимость, %
1. Закрытие границ для Российских ВС	10	9	7	8	9	9	6	8	10	7	8,3	15,78
2. Уход европейских авиакомпаний с российского рынка АП	8	8	6	8	9	9	6	10	4	5	7,3	13,88
3. Ограничение полетов в аэропорты юга и центра России	5	6	4	7	6	8	5	6	8	9	6,4	12,17
4. Увеличение стоимости авиабилетов	8	7	9	7	10	9	7	8	7	8	8	15,21
5. Изношенность парка ВС в РФ	6	8	5	5	6	7	4	6	3	5	5,5	10,46
6. Отсутствие взаимодействия с производителями самолётов и комплектующих	6	5	7	5	5	6	4	5	5	3	5,1	9,70
7. Прекращение лизинговых контрактов	4	7	5	5	6	8	4	6	9	7	6,1	11,60
8. Ограничения, связанные с распространением коронавирусной инфекции	9	5	6	6	7	5	4	6	6	5	5,9	11,22
											52,6	100

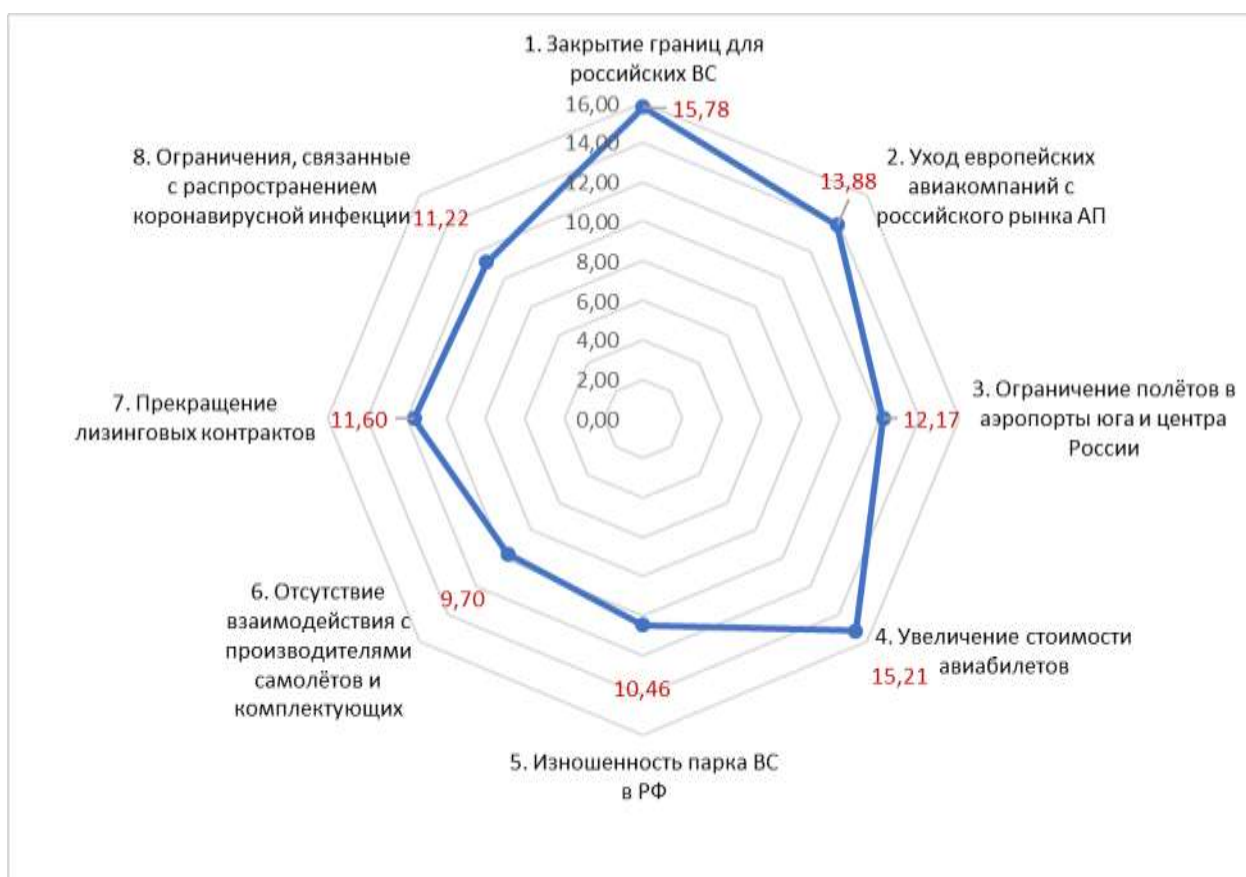


Рис. 1. Лепестковая диаграмма с факторами проблемы

В нашей стране появляются различные программы и проекты для повышения культуры обслуживания и развития внутреннего туризма в стране.

В 2021 году вышло постановление Правительства РФ Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие туризма» [2]. Эта государственная программа направлена на развитие туризма до 2030 года, так как именно развитие внутреннего туризма

является национальным приоритетом. Также с 2021 года реализуется национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». В соответствии с этим в стране расширился номерной фонд путем открытия новых отелей по льготным кредитам для инвесторов. По данным Росстата количество путешествий по стране за этот период значительно увеличилось.

В 2023 году Владимир Владимирович Путин – Президент РФ сообщил, что стране нужны морские курорты, которые будут открыты для путешествий круглый год. Так, совсем недавно был разработан проект «Пять морей и озеро Байкал». По разработанному плану, в девяти регионах России будут созданы новые курорты, все виды транспорта смогут осуществить большее количество перевозок, а также ожидается прирост заграничных туристов.

Всё вышесказанное определяет актуальность темы данной работы.

Если сравнить текущий объем пассажирооборота с кризисным 2020 годом, то можно наблюдать огромную разницу. За период с января по июнь 2020 года пассажирооборот в России составил 70,2 млрд пас.км., достигнув показателя за год лишь в 153,5 млрд пас.км. по данным Росавиации.

В сентябре 2022 года во Владивостоке был проведен Восточный экономический форум (ВЭФ) на котором ПАО «Аэрофлот – российские авиалинии» представлял Сергей Владимирович Александровский. Генеральный директор Аэрофлота представил план перевозок пассажиров в 2022 году, заявив число около 40 млн пассажиров. Также Сергей заявил о задаче достичь сопоставляемого показателя в 2023 году. Пассажирооборот группы компаний в 2022 и 2023 гг. сократился примерно на 13% относительно 2021 года [6].

В соответствии с комплексной программой развития авиатранспортной отрасли до 2030 года пассажирооборот всех российских авиакомпаний за 2022 и 2023 гг. снизился на 10% и 9% соответственно к урону 2021 года [3].

На внутренних авиалиниях пассажирооборот уменьшился на 2,2%, что говорит о том, что пассажиры не начали использовать другие виды транспорта для путешествий в места с закрытым воздушным пространством, то есть средняя протяженность маршрутов не выросла.

В соответствии с вышесказанным, тарифы на авиаперелеты повысились в среднем на 10%. По отчету Министерства транспорта можно увидеть, что полет в салоне класса Эконом подорожал на 15% за отчетный период [7].

В 2023 году пассажирооборот по воздушному виду транспорта увеличился на 116,1% относительно 2022 года и составил 264,7 млрд пас.км.

Благодаря государственной поддержке туристической отрасли количество клиентов российских авиакомпаний с 2020 года постепенно росло, а в 2024 году увеличилось на 5,9% относительно 2023 года. С января по декабрь 2024 года количество перевезенных пассажиров составило 111,7 миллионов человек. против 105,4 млн чел. годом ранее [8].

Роль государства в поддержке туристской отрасли неопределима. Туризм влияет не только на перевозки, но и на экономику страны в целом. Без реализации программ и проектов, направленных на повышение уровня туризма, невозможно достичь развития в авиационной отрасли и других видах транспорта. Существующие меры государственной поддержки не только позволяют строить долгосрочные планы развития туризма, но и закладывают твердый фундамент в процветание гостиничного бизнеса, сервиса и транспортной отрасли.

Литература

1. Экономика транспорта : учебник и практикум для вузов / Е. В. Будрина [и др.] ; под редакцией Е. В. Будриной. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 366 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-00238-6. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/489678>
2. Государственная программа Российской Федерации "Развитие туризма" утв. Постановлением Правительства РФ от 24 декабря 2021 г. N 2439 [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/403336467/?ysclid=m9hlbn4ovc8829638> (дата обращения: 09.04.2025).
3. Комплексная программа развития авиатранспортной отрасли Российской Федерации до 2030 года утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 25 июня

2022 г. № 1693–р [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/docs/all/141773/> (дата обращения: 09.04.2025).

4. Официальный сайт ПАО «Аэрофлот – Российские авиалинии» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.aeroflot.ru/ru-ru> (дата обращения: 13.04.2025).

5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 10.04.2025).

6. РБК [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/business/25/04/2022/62668ec09a79478730f1a6cc?ysclid=l9iklbvbn6953476250> (дата обращения: 11.04.2025).

7. ТРАНСПОРТ РОССИИ. Информационно–статистический бюллетень. I полугодие 2024 года [Электронный ресурс]. URL: <https://mintrans.gov.ru/documents/7/13822?type=0> (дата обращения: 13.04.2025).

8. Транспорт России. Информационно–статистический бюллетень. 2024 год [Электронный ресурс]. URL: <https://mintrans.gov.ru/documents/7/14303?type=0&ysclid=m9haw8vga9299609255> (дата обращения: 11.04.2025).

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ МАРИЙ ЭЛ

С.М. Васина,

*кандидат исторических наук, доцент,
заведующий кафедры сервиса и туризма, ФГБОУ ВО «ПГТУ»*

Аннотация. В статье представлены материалы исследования современного состояния и перспектив развития автомобильного туризма на региональном уровне на примере Республики Марий Эл. Проведено исследование туристского потенциала для развития автотуризма, выделены его особенности и факторы, способствующие развитию. Автором предложены перспективные автотуристские маршруты, которые будут способствовать интенсификации развития этого нового направления туризма в России.

Ключевые слова: автомобильный туризм, Республика Марий Эл, многофункциональные зоны придорожного сервиса.

CURRENT STATE AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF AUTOMOBILE TOURISM IN THE REPUBLIC OF MARI EL

S.M. Vasina,

*Candidate of Historical Sciences, Associate Professor
Head of the Department of Service and Tourism, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «PSTU»*

Annotation. The article presents the materials of research of the current state and prospects of automobile tourism development at the regional level, on the example of the Republic of Mari El. The research of tourist potential for the development of automobile tourism is carried out, its features and factors contributing to the development are highlighted. The author proposes promising autotourist routes that will contribute to the intensification of development of this new direction of tourism in Russia.

Key words: automobile tourism, the Republic of Mari El, multifunctional roadside service zones.

Введение. В последние несколько лет в России наблюдается ярко выраженная тенденция к развитию видов туризма, связанных с транспортной составляющей. Активно разви-

вается железнодорожный туризм, растет количество автобусных маршрутов, наблюдается увеличение самостоятельного автомобильного туризма.

Автомобильный туризм является одной из основных разновидностей самостоятельно-го (самостоятельно организованного) туризма, предполагающего поездки с туристскими целями с использованием личного транспорта (автомобиля) (ГОСТ Р 57806-2017 «Туристские услуги в области самостоятельного туризма. Общие требования») [2]. В современной туристской практике выделяются два подхода к пониманию автомобильного туризма – широкий подход предусматривает отнесение к автотуризму автомобильного и автобусного туризма, а узкий подход предполагает, что к автотуризму следует относить поездки граждан на собственных или арендованных транспортных средствах (автомобилях).

По оценкам Министерства экономического развития РФ ежегодный поток автотуристов в России составляет 22-23 млн человек, а их количество в ближайшие пять лет может возрасти до 42-45 млн человек. Как показывают аналитические данные, 39-40% россиян за последние пять лет совершали поездки на личном транспорте с туристскими целями, что принесло в соответствующую отрасль дополнительный доход в размере 150-160 млрд руб. в год, который может в ближайшие годы вырасти до 240-250 млрд руб. в год [4].

Материалы данного исследования были подготовлены в рамках разработки «Концепции развития автомобильного туризма в Республике Марий Эл до 2035 года» в 2024 году.

Методы и организация исследования. Туризм является приоритетным направлением социально-экономического развития Республики Марий Эл. Успешное развитие туристской отрасли в регионе стимулирует развитие сферы услуг, ведет к созданию новых рабочих мест, росту налоговых поступлений от туризма и смежных с ним отраслей. Одним из приоритетных видов туризма для Республики Марий Эл на долгосрочную перспективу является автомобильный туризм.

Популярность республики у автотуристов определяется, в первую очередь, близостью более крупных регионов, генерирующих туристские потоки, наличием специализированной туристской и дополнительной инфраструктуры, большим туристским потенциалом, включающим значительное количество памятников природы, истории и культуры, музейно-выставочных учреждений. Это предопределило наличие в республике комплексных и конкурентоспособных туристских предложений по всем основным видам туризма, которые, в том числе, привлекательны и для автотуристов. В частности, в республике в качестве приоритетных видов туризма определены культурно-познавательный (особенно экскурсионный, этнографический (этнокультурный), гастрономический, событийный), экологический, лечебно-оздоровительный, сельский и водный (круизный) туризм. Почти каждый из вышеназванных видов туризма имеет большой потенциал для развития в регионе автомобильного туризма (см. табл. 1).

Таблица 1

Туристский потенциал Республики Марий Эл для развития автомобильного туризма

Вид туризма	Основные туристские районы и центры	Наиболее значимые туристские объекты и события
Культурно-познавательный	г. Йошкар-Ола, г. Козьмодемьянск, пос. Юрино, пос. Морки, пос. Оршанка, г. Звенигово	Памятники истории и культуры центральной части г. Йошкар-Ола, Шереметевский замок (пос. Юрино), музеи г. Козьмодемьянска
Событийный	г. Йошкар-Ола, г. Козьмодемьянск, Горномарийский район	Фестиваль сатиры и юмора «Бендериада», Межрегиональные праздники «Пеледыш пайрем», «Пеледыш айо», «Земля предков», гастрономический фестиваль «Йошка Еш», Фестиваль ходьбы и бега «Йошкин КотоХод»
Этнографический	г. Йошкар-Ола, г. Козьмодемьянск, д. Шоруньжа, пос. Морки	Шоруньжинский этнокультурный комплекс «Старинная марийская усадьба» (д. Шоруньжа), гостевой этнокомплекс «Уна-Кудо» и др.
Гастрономический	г. Йошкар-Ола, г. Козьмодемьянск, Горномарийский район	Рестораны «Мари» и «Онар», трактир «Теплая речка», кафе «Сандал» (г. Йошкар-Ола), ресторан «Аяр» (г. Козьмодемьянск) и др.

Экологический	Три природных резервата (ООПТ) федерального значения (в том числе, Государственный природный заповедник «Большая Кокшага» и Национальный парк «Марий Чодра»), десять государственных природных заказников, 43 памятника природы и пять ООПТ местного (муниципального) значения	
Сельский	Туристский комплекс «Раздолье» (Килемарский район), турбаза «Юшут», изба-усадьба «Крестьянский двор» (Звениговский район), марийская этнографическая деревня «Визимбиль», гостевой дом «У истоков Немды» (Куженерский район), Шорунжинский этнокультурный комплекс «Старинная марийская усадьба» (Моркинский район), экоферма «ЗаАзяково», этнокомплекс «Уна Кудо» (Медведевский район) и др.	
Активный, спортивный	Практически все районы республики обладают потенциалом для развития активного и спортивного туризма	Наиболее популярны сплавы по рекам Большая Кокшага, Малая Кокшага, Большой Кундыш, Малый Кундыш, Ветлуга, Илеть, Ировка, Лаж, Люнда, Немда, Рутка, Юронга, Юшут

В Республике Марий Эл в последние годы предпринимаются активные попытки выведения автомобильного туризма из состояния его стихийной организации в форме самостоятельного туризма в самостоятельный сегмент туристского рынка, способный приносить ощутимые доходы региону. В частности, ведется активная работа по ремонту автодорог, созданию систем туристской навигации, разработке региональных маршрутов для автотуристов и т. д. Финансирование ряда проектов в сфере автомобильного туризма осуществляется в рамках и за счет средств Национального проекта «Туризм и гостеприимство».

Вместе с тем, при развитии автомобильного туризма в Республике Марий Эл важно учитывать следующие значимые его особенности:

- в большинстве случаев в автомобильном туризме не формируется туристский продукт, так как туристы для перемещений используют собственный (личный) или арендованный автотранспорт;
- система автотуристских маршрутов имеет четкую привязку к дорожно-транспортной сети и предполагает активное использование объектов придорожного сервиса, обеспечивающей и сопутствующей инфраструктуры;
- маршруты автомобильного туризма практически всегда охватывают территории нескольких регионов, что требует налаживания взаимодействия между различными регионами и муниципальными образованиями;
- индивидуальный характер автотуристских путешествий, в которые отправляются чаще всего семьи или небольшие (до 5-8 человек) группы туристов;
- автотуристские путешествия планируются и организуются в большинстве случаев туристами самостоятельно, без приобретения и использования услуг туристских организаций (туроператоров и турагентов);
- в сфере автомобильного туризма наиболее ярко проявляется фактор сезонности, так как до 90% автотуристов предпочитают поездки в летний сезон;
- до 50% туристов, совершающих поездки на собственных или арендованных автомобилях, предпочитают самостоятельное размещение в палаточных лагерях, автокемпингах, придорожных гостиницах, автоприцепах и автодомах.

Республика имеет и большой потенциал для развития событийного автотуризма профессиональной направленности, предполагающего посещение мероприятий, посвященных проблематике развития автомобильного туризма или автомобильной отрасли. Так, в мае 2023 года в Юринском районе на территории экопарка «Бард Вилладж» впервые прошел фестиваль автотуризма «VanLife Марий Эл», на который для открытия летнего сезона приехали автотуристы из 15 семейных экипажей из Москвы, Республик Татарстан и Чувашия, Ульяновской и Саратовской областей, самой Республики Марий Эл. Данное мероприятие заинтересовало участников и местные органы власти, в связи с чем принято решение о том, чтобы проводить его ежегодно [3].

19 июля 2024 года в г. Козьмодемьянске состоялась межрегиональная конференция по вопросам развития автотуризма в Республике Марий Эл, на которой обсуждались ключевые

вопросы и направления автомобильного туризма, определенные Федеральной концепцией развития автотуризма в России до 2035 года, а также вопросы формирования межрегиональных маршрутов для автопутешественников вдоль Волги и по другим направлениям Приволжского федерального округа. Указанное мероприятие прошло в рамках фестиваля автотуризма «О. Бендер Fest», и на него в Республику Марий Эл на 35 машинах приехало около 100 человек из 26 городов страны [1].

Проводимые мероприятия позволили отметить важность создания комфортных и безопасных условий для автопутешественников, развития инфраструктуры, которая включает специализированные стоянки, автокемпинги и сервисные зоны, координации межрегиональных усилий и привлечении инвестиций в туристскую отрасль, а также сделать вывод о том, что Республика Марий Эл имеет достаточные ресурсы и инфраструктурные возможности для развития автомобильного туризма на региональном и федеральном уровнях.

Таким образом, к факторам, способствующим развитию автомобильного туризма в Республике Марий Эл, можно отнести следующие:

наличие развитой системы автомобильных дорог, обеспечивающих хорошую транспортную доступность Республики Марий Эл для автотуристов из других регионов Российской Федерации;

формирование и развитие в республике транспортной, туристской, обеспечивающей и сопутствующей инфраструктуры, объектов придорожного сервиса и многофункциональных зон, специализирующихся на обслуживании туристов;

небольшая площадь территории республики будет способствовать более эффективному формированию и развитию системы автотуристских маршрутов, охватывающих основные туристские центры и объекты туристского показа;

высокий туристский потенциал региона, связанный с наличием большого количества памятников истории и культуры, проявлениями самобытности марийского народа, сохранившего свою культуру, ростом количества событийных мероприятий различной направленности, и т. д.;

наличие большого количества природных объектов (озер, рек, особо охраняемых природных территорий, парков и иных мест отдыха), привлекательных для развития автотуризма рекреационной и экологической направленности;

популярность республики среди автотуристов обусловлена, в том числе, и расположением региона в окружении более крупных центров автомобильного туризма – Нижегородской и Кировской областей, Республики Татарстан;

высокая доля жителей Республики Марий Эл и соседних регионов, использующих легковые автомобили для передвижения с туристскими целями.

Определяя основные тренды и перспективы развития автомобильного туризма в Республике Марий Эл на среднесрочный и долгосрочный периоды, следует отметить, что в настоящее время доля автотуристов в общем туристском потоке в республику является крайне незначительной, но имеет тенденцию к постоянному увеличению. Так, по данным МариСтат общий туристский поток в Республику Марий Эл в 2023 году составил 229656 поездок, а в целом туристский поток в республику по итогам 2023 года достиг одного миллиона человек (включая экскурсантов). Но в указанном объеме туристского потока на автотуристов приходится не более 5%, что связано со следующими обстоятельствами, которые, в свою очередь, являются одновременно и перспективными направлениями развития автомобильного туризма:

1) незначительное количество средств размещения туристского класса как в основных туристских центрах республики, так и на магистральных автомобильных дорогах федерального и республиканского уровня;

2) ограниченное вовлечение в систему инфраструктуры автомобильного туризма на территории Республики Марий Эл многофункциональных зон на основных автодорогах, туристских баз и баз отдыха, санаторно-курортных организаций, пунктов придорожного сервиса (особенно объектов питания), что требует разработки соответствующих мероприятий на

региональном уровне. В настоящее время по маршрутам следования автотуристов относительно крупные многофункциональные зоны придорожного сервиса действуют в с. Помары Волжского района, МФЗ в Кокшайском сельском поселении Звениговского района (АЗС «Лукойл»), с. Арда Килемарского района, с. Виловатово Горномарийского района, что представляется явно недостаточным для обслуживания значимых потоков туристов, путешествующих на личном автотранспорте;

3) недостаточно активно разрабатываются и реализуются в республике проекты комплексных и тематических маршрутов автомобильного туризма. Пространственная организация туризма в Республике Марий Эл отличается значительной поляризацией, территориальной разобщенностью сложившихся и перспективных туристских центров и объектов туристского показа, а также иными особенностями (например, наличием сезонности, невысокой транспортной доступностью г. Козьмодемьянска и пос. Юрино как основных туристских центров республики и т. д.), зачастую ограничивающими развитие автомобильного туризма. Сложившаяся пространственная картина республиканского туризма позволяет выделить три перспективных автотуристских маршрута:

а) базовым является автотуристский маршрут «Три республиканские «столицы»», соединяющий, соответственно, г. Йошкар-Ола, г. Козьмодемьянск и пос. Юрино, где расположена «Жемчужина Поволжья» – Шереметевский замок. Функционирование маршрута подвержено значительному влиянию фактора сезонности – в летний период он будет кольцевым, с переправой через р. Волгу, а в зимний период – радиальным, с возвращением туристов в Йошкар-Олу;

б) автотуристскими маршрутами второго порядка являются маршруты, включающие, соответственно, туристские центры и объекты туристского показа западной и южной частей республики, с акцентом на посещение г. Звенигово, г. Волжск, пос. Морки, туристских объектов Моркинского, Звениговского и Волжского районов, Национального парка «Марий Чодра», озера Яльчик и др.;

4) в связи с тем, что в большинстве случаев в сфере автомобильного туризма не формируется туристский продукт, туроператоры и турагенты региона не проявляют значительного интереса к автотуристам и их обслуживанию.

Заключение. Указанный сегмент туристского рынка имеет ярко выраженные потребности в услугах объектов придорожного сервиса, а также в услугах экскурсоводов и инструкторов-проводников, аренды автомобилей, информационного сопровождения, бронирования и приобретения билетов на различные мероприятия, бронирования номеров и мест в средствах размещения, аренды и приобретения спортивного, туристского и иного инвентаря, продуктов питания и иных товаров, организации питания и пребывания в пути следования по маршруту, услугах по ремонту и обслуживанию автомобилей и т. д. Названные услуги могут образовывать комплексы туристского обслуживания или сопровождения автотуристов, формирование, продвижение и реализация которых позволят туроператорам и турагентам республики обеспечить дополнительный доход как себе, так и региону в целом, загрузить региональную инфраструктуру.

Литература

1. В Марий Эл стартовал фестиваль автотуризма «О. Бендер Fest» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marimedia.ru/news/tourism/item/175468/> (дата обращения: 03.04.2025)
2. ГОСТ Р 57806-2017 Туристские услуги в области самостоятельного туризма. Общие требования [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200157120> (дата обращения: 02.04.2025)
3. Маршрут построен: перспективы развития автотуризма в России [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/wall-173408267_8477 (дата обращения: 04.04.2025)
4. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 25 апреля 2024 г. № 1025-р «Об утверждении Концепции развития автомобильного туризма в РФ на период до 2035 г» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/408865491/> (дата обращения: 02.04.2025)

ПЕТРОГЛИФЫ ТАНБАЛЫ: БАЛАНС МЕЖДУ СОХРАНЕНИЕМ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ И РАЗВИТИЕМ ТУРИЗМА

А. В. Величко,

магистр, сениор-лектор

Высшей школы туризма и гостеприимства, Университет «Туран»

Аннотация. Баланс между сохранением петроглифов и развитием туризма – сложная, но важная задача, требующая комплексного подхода. В статье рассматривается комплекс мер, направленных на сохранение петроглифов заповедника-музея «Танбалы», который является объектом Всемирного наследия ЮНЕСКО, в условиях роста туристской активности. Основное внимание уделяется сохранению баланса между охраной уникального археологического наследия и развитием туристской инфраструктуры. Описаны актуальные практики консервации, включая закрытие наиболее уязвимых участков и использование метода патинирования, а также перспективы создания копии памятника. Проанализированы проблемы инфраструктуры и предложены пути внедрения принципов устойчивого туризма. На примере международного опыта подчеркивается важность регулирования посещаемости и повышения осведомлённости посетителей как ключевых факторов, способствующих гармоничному сосуществованию культурного наследия и туризма.

Ключевые слова: петроглифы Танбалы, культурное наследие, устойчивый туризм.

THE PETROGLYPHS OF TANBALA: A BALANCE BETWEEN THE PRESERVATION OF CULTURAL HERITAGE AND THE DEVELOPMENT OF TOURISM

A. V. Velichko,

Master's degree, Senior Lecturer

Higher School of Tourism and Hospitality, Turan University

Annotation. Balancing the preservation of petroglyphs and the development of tourism is a difficult but important task that requires an integrated approach. The article considers a set of measures aimed at preserving the petroglyphs of the Tanbali Reserve-Museum, which is a UNESCO World Heritage Site, in the context of increasing tourist activity. The main focus is on maintaining a balance between the protection of the unique archaeological heritage and the development of tourist infrastructure. Current conservation practices are described, including the closure of the most vulnerable areas and the use of the patination method, as well as the prospects for creating a replica of the monument. The problems of infrastructure are analyzed and ways of implementing the principles of sustainable tourism are proposed. Using the example of international experience, the importance of regulating attendance and raising awareness of visitors is emphasized as key factors contributing to the harmonious coexistence of cultural heritage and tourism.

Keywords: Petroglyphs of Tanbala, cultural heritage, sustainable tourism.

Введение. Комплекс петроглифов Танбалы – один из самых ярких и изученных памятников наскального искусства Казахстана. В 2004 году он был внесён в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Это археологический ландшафт, включающий скопления петроглифов, датируемых бронзовым веком, эпохой раннего железа и средневековьем, а также древний некрополь. Возраст изображений насчитывает несколько тысячелетий, что делает их ценным источником информации о мировоззрении, религиозных верованиях и повседневной жизни древних народов.

Танбалы играет важную роль как археологический и этнографический источник. Он служит:

- историческим свидетельством развития искусства и религиозных традиций кочевых народов Евразии;

- ключевым элементом культурного наследия Казахстана, отражающим традиции, сохранившиеся до наших дней;
- духовным центром, где некоторые изображения, вероятно, использовались в ритуалах поклонения.

Несмотря на относительную сохранность, петроглифы Танбалы сталкиваются с серьёзными угрозами. С одной стороны, необходимо защитить их от разрушительных природных процессов и антропогенного воздействия. С другой – растущий интерес к культурному туризму требует развития инфраструктуры, что может усилить нагрузку на памятник.

С момента включения в список ЮНЕСКО количество туристов значительно увеличилось, что привело к ряду проблем:

- выветривание и физическое разрушение петроглифов под влиянием климата и деятельности человека;
- антропогенные угрозы, включая вандализм, несанкционированные экскурсии и загрязнение территории;
- необходимость развития туристской инфраструктуры, что может повлиять на экосистему и ландшафт памятника.

Таким образом, возникает дилемма между сохранением уникального объекта и его популяризацией среди туристов. Решение этой проблемы требует внедрения принципов устойчивого туризма: ограничения количества посетителей, образовательных программ, усиленного контроля за охраной территории и применения современных технологий для мониторинга состояния петроглифов.

Цель исследования – найти оптимальный баланс между сохранением петроглифов Танбалы и развитием туризма, обеспечив защиту культурного наследия и его популяризацию среди широкой аудитории.

Методы и организация исследования. В ходе исследования были применены различные методы, направленные на всестороннее изучение состояния петроглифов Танбалы, эффективности их охраны и влияния туризма. Был проведен анализ литературных источников и документов, включавший изучение научных работ, отчетов археологических экспедиций, публикаций по истории и культурологии, а также нормативно-правовых актов, регулирующих охрану культурного наследия. Это позволило выявить существующие подходы к защите исторических памятников и оценить эффективность действующих мер. Дополнительно был осуществлен контент-анализ СМИ и интернет-ресурсов, что позволило изучить общественное мнение, выявить актуальные проблемы и дискуссии, связанные с сохранением петроглифов и развитием туризма в данном регионе.

Для получения объективных данных было проведено полевое исследование, включавшее посещение памятника с целью визуального осмотра, оценки текущего состояния петроглифов и существующих мер их охраны, а также анализа работы туристской инфраструктуры. Важным этапом исследования стали экспертные интервью, проведенные среди специалистов в области археологии, истории, туризма и охраны памятников, а также представителей государственных и туристских организаций. Это позволило получить профессиональную оценку ситуации и выявить возможные пути решения существующих проблем.

Кроме того, были проанализированы текущие меры охраны памятника, оценена их эффективность и влияние на сохранность объекта, выявлены возможные недостатки в применяемых стратегиях. На основе полученных данных разработаны рекомендации, направленные на улучшение системы защиты комплекса и внедрение принципов устойчивого туризма, позволяющих сохранить уникальное культурное наследие Танбалы при одновременном развитии туристского потенциала региона. Комплексный подход к исследованию позволил определить оптимальный баланс между сохранением памятника и его популяризацией среди туристов.

Петроглифы Танбалы представляют собой один из крупнейших комплексов наскального искусства в Центральной Азии. Они расположены в узком ущелье горного массива Шу-

Илийских гор и охватывают период от бронзового века (XVIII–XIII века до н. э.) до средневековья (VIII–XIV века н. э.).

Изображения комплекса выполнены в технике выбивки или гравировки на поверхности камней, имеют четкие контуры и варьируются от простых силуэтных фигур до сложных многосюжетных композиций. Среди рисунков встречаются сцены охоты, сцены жертвоприношений, изображения антропоморфных существ (солнцеголовых божеств), животных (олень, козлов, верблюдов, лошадей), а также геометрические символы. Ранние изображения (эпоха бронзы) характеризуются реалистичной манерой исполнения, а более поздние (сакский, усуньский, тюркский периоды) – стилизацией и символизмом.

Петроглифы Танбалы являются важным историческим источником, предоставляющим информацию о жизни, верованиях и социальной структуре древних обществ, населявших территорию современного Казахстана.

Основные аспекты их археологической и исторической значимости:

1. Отражение культурных и религиозных традиций – наскальные рисунки дают представление о мифологии, обрядах и повседневной жизни древних племен;
2. Исторический источник – изображения позволяют исследователям реконструировать экономическую деятельность, способы охоты, транспорт (например, рисунки колесниц) и вооружение древних народов;
3. Межкультурные связи – композиции Танбалы имеют схожие черты с петроглифами других регионов Центральной Азии, что указывает на культурные и торговые связи между племенами степной Евразии.

Петроглифы Танбалы не только представляли собой произведения искусства, но и имели глубокое духовное и ритуальное значение. Одни из самых известных изображений комплекса – антропоморфные фигуры с ореолом вокруг головы, которые интерпретируются как божества или шаманы, участвовавшие в ритуалах. Также археологи выделяют особые группы петроглифов, расположенные в местах, которые, вероятно, использовались для проведения обрядов и жертвоприношений.

Таким образом, петроглифы Танбалы представляют собой уникальный памятник, объединяющий искусство, историю и духовное наследие древних народов, и требуют бережного сохранения для будущих поколений.

Петроглифы Танбалы с 2004 года находятся под охраной ЮНЕСКО и включены в список Всемирного наследия как один из важнейших памятников наскального искусства. Этот статус обязывает Казахстан соблюдать международные стандарты по сохранению объекта и обеспечивать его защиту. Поэтому территория Танбалы разделена на несколько зон (ядро, буферная зона, переходная зона), где действуют разные уровни ограничений. На объекте работает охранная служба, проводятся регулярные инспекции для оценки состояния петроглифов. Официальные экскурсии проходят по специально проложенным маршрутам, чтобы минимизировать физическое воздействие на памятник.

Несмотря на эти меры, защита Танбалы сталкивается с рядом проблем, в том числе нехваткой финансирования, недостатком персонала и ограниченными техническими возможностями для полноценного мониторинга состояния петроглифов.

За тысячи лет существования петроглифы подверглись значительным природным воздействиям, которые продолжают угрожать их сохранности.

Основные природные факторы разрушения:

- выветривание – резкие перепады температур, воздействие ветра, солнечного излучения и осадков приводят к постепенному разрушению поверхности камней;
- эрозия и механическое разрушение – осадки и ветровая эрозия способствуют раскрекиванию скал, на которых нанесены рисунки;
- образование биопленки – мхи, лишайники и бактерии могут проникать в микротрещины камней, ускоряя их разрушение.

Поскольку процесс разрушения является естественным, основные усилия специалистов направлены на его замедление путем минимизации антропогенного воздействия и создания благоприятных условий для сохранения петроглифов.

Помимо природных факторов, значительную угрозу памятнику представляет человеческая деятельность.

Основные антропогенные угрозы:

1. Вандализм – несмотря на охранные меры, встречаются случаи умышленных повреждений: туристы оставляют надписи на камнях, портят изображения, откалывают фрагменты скал;

2. Несанкционированные экскурсии – самостоятельные туристы, не знающие правил посещения, могут заходить в закрытые зоны, приближаться к петроглифам, касаться их, что приводит к механическому износу;

3. Загрязнение территории – выброшенный мусор, костры и разрушение растительного покрова негативно сказываются на экосистеме заповедника.

Для минимизации антропогенного воздействия необходимо усиление контроля, внедрение системы устойчивого туризма (ограничение числа посетителей, организация официальных туров) и активное просвещение туристов о ценности и уязвимости памятника.

В настоящее время в государственном заповеднике-музее «Танбалы» ведутся работы по нескольким важным направлениям. Основное внимание уделяется сохранению подлинности и целостности памятника, что необходимо для поддержания его статуса в Списке Всемирного наследия ЮНЕСКО по критерию (iii), а также для возможного расширения номинации по другим критериям.

С этой целью проводятся комплексные научные исследования, направленные на выявление многочисленных взаимосвязей между природной средой и историческими обществами, населявшими юго-восточную окраину Чу-Илийских гор. Значительное внимание уделяется усилению охранных мероприятий – как в отношении особо охраняемой территории памятника, так и в пределах его буферной зоны. Разработан план действий, согласованный с международными стандартами охраны природных и культурных объектов, включая меры, уже реализованные в других заповедниках.

Одним из таких шагов является инициатива по выносу асфальтированной дороги Копа – Коншенгель за пределы территории памятника с последующим строительством объездного маршрута вдоль границ заповедника.

С целью повышения качества туристского обслуживания и, что особенно важно, для сохранения целостности и аутентичности памятника введён ряд новых мер. В частности, все туристские компании обязаны проходить предварительную регистрацию, что позволяет экскурсоводам и инспекторам заранее готовиться к сопровождению групп.

Вблизи визит-центра «Танбалы», расположенного в поселке Карабастау, построены два гостевых дома, оснащённые всем необходимым для комфортного размещения туристов и исследователей: мебелью, бытовыми приборами и прочими удобствами. Это позволяет гостям задержаться для более глубокого изучения памятника и его окрестностей.

Важным направлением работы становится консервация объекта. В связи с этим для посещения временно закрыты наиболее уязвимые участки – группы 1 и 2 петроглифов. Это решение принято в ответ на усиливающееся антропогенное воздействие, которое оказывает негативное влияние на сохранность древних рисунков.

Для реставрационных работ по борьбе с последствиями вандализма применяются специальные технологии, включая метод патинирования. Этот метод позволяет максимально деликатно восстановить участки с утраченным поверхностным слоем и воссоздать естественную структуру изображения.

На фоне растущего потока посетителей всё чаще поднимается вопрос о создании копии объекта. Такая инициатива рассматривается как один из возможных путей сохранения оригинального памятника для будущих поколений, одновременно удовлетворяя интерес туристов и исследователей.

В других странах уже имеется опыт создания баланса между туризмом и сохранением наследия. Примеры:

- петроглифы Альта (Норвегия) – введены жёсткие ограничения на доступ, а для туристов построены деревянные мостки, предотвращающие контакт с камнями;
- пещера Ласко (Франция) – знаменитые первобытные рисунки закрыты для посещения, но создана точная копия пещеры для туристов;
- скальные храмы Аджанты (Индия) – введено ограничение по количеству посетителей, а освещение минимизировано, чтобы предотвратить выцветание фресок.

Важным шагом к сохранению памятника является повышение осведомлённости туристов о его ценности и уязвимости.

Для обеспечения баланса между сохранением петроглифов Танбалы и развитием туризма необходимо внедрение принципов устойчивого туризма. Это предполагает минимизацию вредного воздействия на памятник при сохранении экономической выгоды от туристской деятельности. Среди ключевых направлений:

- регулирование потока туристов (ограничения, квоты, организованные туры);
- использование современных технологий мониторинга и охраны памятника;
- образовательные программы и просвещение посетителей.

Несмотря на высокий интерес, посещаемость Танбалы существенно ниже, чем у популярных туристских объектов Казахстана (например, Чарынского каньона или Борового). Это связано с ограниченной инфраструктурой и недостаточным продвижением памятника на международном уровне.

Развитие туристской инфраструктуры вокруг Танбалы идёт медленными темпами, что, с одной стороны, сдерживает наплыв туристов, а с другой – способствует сохранению объекта. На данный момент к Танбалы ведёт асфальтированная дорога, которая нуждается в ремонте и находится в неудовлетворительном состоянии. В непосредственной близости от памятника отсутствуют крупные гостиницы, за исключением пары гостевых домов.

Для повышения привлекательности объекта требуется дальнейшее развитие инфраструктуры: улучшение дорог, создание комфортных зон отдыха, развитие туристских сервисов и логистики.

Из положительных аспектов можно отметить развитие экскурсионных маршрутов. На территории комплекса проложены официальные туристские маршруты с информационными стендами. Работают лицензированные гиды, которые проводят экскурсии для групп и индивидуальных путешественников. Доступны образовательные туры для студентов и школьников. Развитие туризма в районе Танбалы способствует экономическому росту и созданию новых рабочих мест, особенно для местного населения.

Однако без должного контроля чрезмерный туризм может привести к негативным последствиям, таким как ухудшение экологической ситуации, износ инфраструктуры и угроза сохранности памятника. Для устойчивого развития необходимо внедрение регулируемого туризма, при котором экономические выгоды будут сочетаться с сохранением культурного наследия.

Применение этих методов в Танбалы позволит сохранить памятник для будущих поколений и одновременно развивать культурный туризм, обеспечивая экономическую выгоду для региона.

Литература

1. Чарлина Л.Ф. История становления консервации петроглифов Танбалы // Археология Казахстана. – 2024. – № 1. – С. 305–349. – DOI: 10.52967/akz2024.1.23.305.349.
2. Тимофеев В.И. Устойчивый туризм на объектах культурного наследия: теория и практика. – М.: Академия, 2018. – 288 с.
3. Соловьёв А.А., Ибрагимова С.К. Проблемы сохранения наскального искусства в условиях туризма (на примере Танбалы) // Вестник археологии, антропологии и этнографии. – 2020. – № 3. – С. 114–121.

4. Государственный историко-культурный и природный заповедник-музей «Таңбалы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tanbaly.kz/about> (дата обращения: 01.04.2025).

РОЛЬ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ КЛИЕНТОВ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Е. В. Вишневская,

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Д.О. Перегудов,

*магистрант направления подготовки 43.04.01 «Сервис»,
кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса НИУ «БелГУ»*

Аннотация. Система лояльности в отеле – это не просто удобное средство для учета бонусов и скидок клиентам, это мощный маркетинговый инструмент, способный значительно увеличить прибыль и привлечь новых постояльцев. Система лояльности позволяет отелю лучше понимать потребности и предпочтения своих клиентов. Внедрение системы лояльности в отеле не только способствует улучшению сервиса и привлечению новых клиентов, но и является эффективным инструментом для увеличения прибыли и укрепления позиций на рынке гостиничных услуг.

Ключевые слова: гостиница, программа лояльности, гость, туризм.

THE ROLE OF CUSTOMER LOYALTY PROGRAMS IN THE HOTEL INDUSTRY

E.V. Vishnevskaya,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor, Department of International Tourism and Hotel Business,
National Research University "BelSU"*

D.O. Peregudov,

*master's student direction of training 43.04.01 "Service",
of the Department of International Tourism and Hotel Business NRU "BelSU"*

Abstract. The loyalty system at the hotel is not just a convenient tool for calculating bonuses and discounts for customers, it is a powerful marketing tool that can significantly increase profits and attract new guests. The loyalty system allows the hotel to better understand the needs and preferences of its customers. The introduction of a loyalty system in a hotel not only improves service and attracts new clients, but is also an effective tool for increasing profits and strengthening positions in the hotel services market.

Keywords: hotel, loyalty program, guest, tourism.

По данным Ассоциации туроператоров России (АТОР), внутренний туризм показывает динамику роста, которая по прогнозам сохранится и будет набирать обороты, несмотря на происходящий рост цен [2]. Развитие горнолыжных курортов, кемпингов и оборудованных автостоянок в рамках «дорожной карты» развития туризма от Минэкономразвития, тренд на экодомы и загородный отдых только подтверждают этот факт. И все это ведет к усилению конкуренции на бизнес-рынке туризма. Отметим, что онлайн-турагентства остаются популярным и удобным способом бронирования отелей и гостиниц для многих пользователей. Раньше лидером рынка был Booking, теперь его место заняли Ostrovok и «Яндекс.Путешествия», которые контролируют более 50% рынка внутреннего туризма, а также «Суточно.ру», 101hotels, Bronevik, Avito, OneTwoTrip и др. [4].

Владельцам гостиничного бизнеса важно, чтобы гости, остановившиеся в отеле или хостеле, приехали вновь и стали постоянными клиентами. При этом многие отели и хостелы

в России не имеют программ лояльности или даже небольших выгодных предложений для своих клиентов.

Система лояльности в отеле – это не просто удобное средство для учета бонусов и скидок клиентам, это мощный маркетинговый инструмент, способный значительно увеличить прибыль и привлечь новых постояльцев. Один из самых действенных способов сделать посетителей постоянными – ввести программу лояльности в отеле [1]. По своей сути программа лояльности – это правила, по которым посетители получают нематериальные привилегии в виде бонусов или скидок за то, что являются клиентами именно этого отеля. Таким образом, в следующий раз, когда посетителю понадобится остановиться где-то, он вспомнит именно про привилегии, которые есть только в этом отеле. Гостиница начинает управлять отношениями с клиентами, завоевывать их лояльность, развивать чувство причастности, собирать клиентскую базу и развивать продажи.

Рассмотрим пример, когда гостиница может использовать накопительную систему со «статусами гостей». В такой системе существуют поощрения в виде скидок на различные услуги и дополнительные привилегии у статусов, которые присваиваются гостю в случаях оплаты от определенной накопленной суммы. При этом участвовать в программе лояльности и пользоваться её преимуществами возможно только после второго заезда в гостиницу (табл. 1).

Таблица 1

«Статусная» программа лояльности гостиницы

Статус	Условия присвоения статуса	Основные привилегии
STAR	Статус получает любой гость, заезжающий во 2-й раз и более (Начинает действовать со следующего заезда после регистрации в Программе).	Скидка 20% на следующие услуги отеля: проживание; размещение на дополнительном месте. Скидка 3%: на услуги ресторана и лобби-бара по меню «Питание»; на услуги стирки и глажки. Скидка 10%: на услуги салона красоты. Привилегии: поздний выезд до 14:00 (при наличии свободных номеров в день выезда); ранний заезд с 12:00 (при наличии свободных номеров); парковка на время проживания в отеле
SUPER STAR	Статус присваивается при условии оплаты услуг по размещению на общую сумму от 100,0 тыс. руб.	Скидка 25%: проживание, размещение на дополнительном месте Скидка 5%: на услуги ресторана и лобби-бара; на услуги стирки и глажки Скидка 10%: на услуги салона красоты Привилегии: Комплимент в номер при заезде – тарелка с фруктами; Парковка во время проживания в отеле; Поздний выезд до 16.00 (при наличии свободных номеров)

В бонусной или балльной программе лояльности у каждого клиента есть бонусный счет в виде пластиковой или электронной карты, на который начисляются баллы за оплату услуг. Например, 3% от суммы оплаты возвращаются бонусами на карту, которыми можно оплатить следующее посещение, 1 бонус может быть равен X рублей. Менеджмент гостиницы решает разрешить гостю хранить и накапливать бонусы на карте, или сделать их сгораемыми через какое-то время, чтобы «потеропить» клиента потратить бонусы.

Бонусы можно начислять сразу при оплате или позже, начислять бонусы при открытии карты для мотивации к регистрации в программе лояльности, отправлять сообщения в виде push-уведомлений, sms, Telegram.

Еще один вид программы лояльности – «Приведи друга» и накопительная система. Накопительная система поможет удерживать посетителей на длительное время, ведь чем больше оплат, тем выше процент начисляемых бонусов.

Дисконтная программа лояльности – в такой Программе лояльности можно установить дисконтный процент – процент скидки от суммы чека, например, при оплате номера на 3 суток предоставляется скидка 3% от суммы чека.

Дисконтно-бонусная программа лояльности совмещает в себе накапливание скидки по карте лояльности и бонусные механики. Например, в отеле может действовать накопительная система с бонусами, а скидки можно предоставлять от определённой суммы оплаты.

Благодаря наличию программе лояльности гостиницам удастся увеличить количество повторных посещений гостей на 5%, что в свою очередь, увеличивает прибыль на 25% [3]. Прежде чем вводить программу лояльности, необходимо продумать ее условия:

- оттолкнитесь от среднего чека постояльцев в сезон и рассчитайте комфортный для вас % начисления бонусов/скидки от суммы чека;
- задайте ограничения или запрет на начисление бонусов/скидок на конкретные услуги, на которые вы не хотели бы начислять бонусы и делать скидки;
- укажите максимальный процент списания бонусов – доля оплаты, которую гостю можно покрыть начисленными ранее бонусами;
- задайте отсрочку начисления бонусов;
- установите срок действия бонусов;
- задайте действия при сгорании бонусов и приветственное начисление бонусов, предупреждайте гостей о том, что бонусы скоро сгорят и благодарите их за вступление в программу лояльности бонусами;
- используйте схему друзей, накопительную механику и памятные даты постояльцев для маркетинговых активностей.

Чтобы посетителям было максимально комфортно, можно предложить вступить в программу лояльности через мобильное приложение отеля или выпустить электронную карту в приложении. Эти каналы не требуют участия администратора на стойке ресепшн. Размещение QR-кодов со ссылкой на регистрацию в программе лояльности отеля возможно на всех видных местах для гостей: на стойках, столиках, зеркалах в уборных, лобби и номерах. Большую роль в повышении лояльности играет понимание желаний и предпочтений гостей, для этого необходимо собирать аналитику по программе лояльности. В программах лояльности существует система анализа эффективности [6]. Отчет по периодам позволяет проанализировать показатели по сумме и количеству покупок, начислениям и списаниям бонусов, среднему чеку, новым клиентам, количеству уникальных покупателей и сравнивать показатели с предыдущим периодом для понимания того, что нужно изменить в программе лояльности в дальнейшем.

Дополнительно в статистике можно увидеть данные и показатели по повторным покупкам: сколько клиентов из тех, что покупали ранее, вернулись и сделали покупки в текущем периоде и на какую сумму купили «вернувшиеся» гости в данном периоде [5].

Система лояльности позволяет отелю лучше понимать потребности и предпочтения своих клиентов. Анализ данных о покупках и предпочтениях позволяет создавать персонализированные предложения и улучшать обслуживание, что в итоге приводит к увеличению уровня удовлетворенности и лояльности гостей. Таким образом, внедрение системы лояльности в отеле не только способствует улучшению сервиса и привлечению новых клиентов, но и является эффективным инструментом для увеличения прибыли и укрепления позиций на рынке гостиничных услуг.

Литература

1. Голдырева С.В., Кордыханова Д.С. Программы лояльности гостиниц в контексте сравнительного анализа // Российские регионы: взгляд в будущее. 2023. Т. 10, № 1-2. С. 67-76.
2. Латышев Д.Б. Классификация и механизмы формирования программ лояльности клиентов // Вестник науки. 2024. Т. 4, № 7(76). С. 27-30.
3. Осмаева М.В. Программа лояльности: выгодные бонусы и эмоциональные привилегии // Реклама: теория и практика. 2023. № 2. С. 134-146.
4. Прокопенко Р.В. Программы лояльности как инструмент роста эффективности продаж // Eromen. Global. 2024. № 48. С. 137-141.
5. Уелданова М.Р., Зворыкина Т.И. Классификация и добровольная сертификация гостиниц: инструменты повышения лояльности потребителей // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования. 2025. № 1(82). С. 48-51.

ГЛЭМПИНГ КАК ДРАЙВЕР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ

Е. В. Вишневецкая,

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

П.Д. Попова,

*магистрант направления подготовки 43.04.02 Туризм
направление подготовки 43.04.02 «Туризм» НИУ «БелГУ»*

Аннотация. Популярность в России набирает новый формат жилья для туристов – глэмпинги. Востребованность глэмпингов как специализированного средства размещения связана с трендом на получение новых, необычных впечатлений, комфортабельностью и возможностью уединиться на природе. В России формат глэмпингов начал активно развиваться после 2015 года, а бурное развитие наблюдается последние 3 года – как следствие пандемии и внешнеполитической ситуации. По мере развития сегмента география глэмпингов будет расширяться в сторону регионов с уникальной природной средой и особо охраняемых природных территорий.

Ключевые слова: средство размещения, глэмпинг, гостиничные услуги

GLAMPING AS A DRIVER OF INNOVATIVE DEVELOPMENT TOURIST TERRITORY

E.V. Vishnevskaya,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor, Department of International Tourism and Hotel Business,
National Research University "BelSU"*

P.D. Popova,

*master's student of the field of study 43.04.02 Tourism,
direction of training 43.04.02 "Tourism" NRU "BelSU"*

Abstract. Popularity in Russia is gaining a new format of housing for tourists – glamping. The demand for glamping as a specialized accommodation tool is associated with the trend towards new, unusual impressions, comfort and the ability to retire in nature. In Russia, the glamping format began to actively develop after 2015, and rapid development has been observed over the past 3 years – as a result of the pandemic and the foreign policy situation. As the segment develops, the geography of glamping will expand towards regions with a unique natural environment and specially protected natural areas.

Keywords: accommodation facility, glamping, hotel services.

Многообразие видов специализированных средств размещения, их особенности и различия по многим параметрам (вместимости, расположению, ассортименту услуг и т.д.) не позволяют выработать единую концепцию развития. Поэтому мы выбрали один из наиболее востребованных в настоящее время видов специализированных средств размещения – глэмпинг. Сегодня меняется структура туристических продуктов. Классический формат «аэропорт – отель – пляж» уходит на второй план и уступает место различным вариантам отдыха: от активного отдыха на природе до гастрономических и экотуров. Популярность в России набирает новый формат жилья для туристов – глэмпинги [4].

Термин «глэмпинг» появился в 2005 году и сегодня является одним из самых актуальных туристических трендов – наряду с другими популярными гибридами, такими как

«bleisure», «стейкэйшн», «воркейшн», «экотуризм» и так далее. Востребованность глэмпинга как специализированного средства размещения связана с трендом на получение новых, необычных впечатлений, комфортабельностью и возможностью уединиться на природе [1].

На рисунке 1 показаны результаты поисковых запросов пользователей по ключевому слову «глэмпинг» за период 01.02.2023 – 31.01.2025. Анализ статистики запросов позволяет выделить летние месяцы, когда потенциальные путешественники начинают планировать свои поездки и бронируют глэмпинги. При этом отметим, что популярность глэмпингов в 2024 году увеличилась.

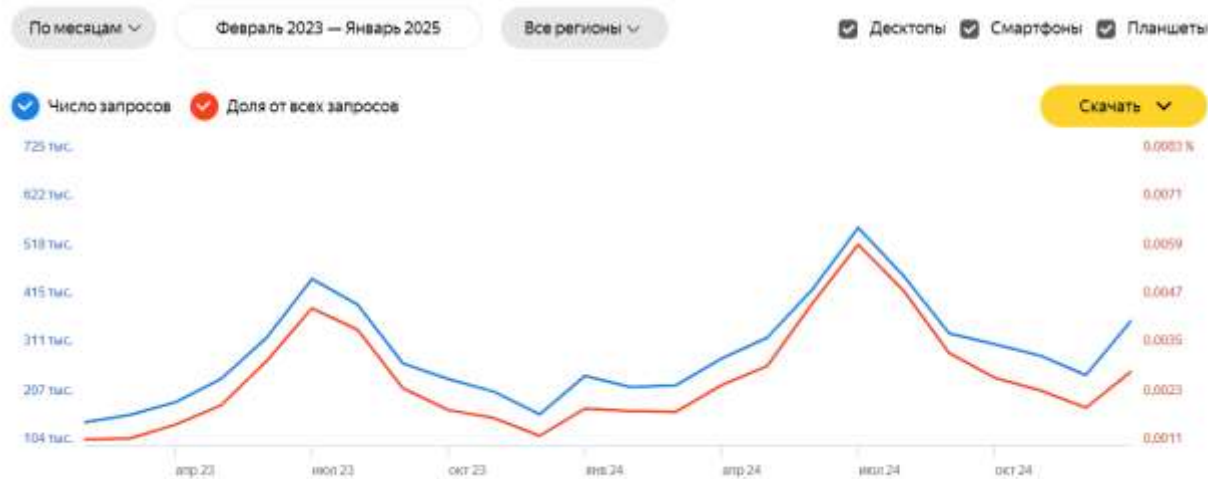


Рис. 1. История показов по слову «глэмпинг» в сервисе «Yandex Wordstat» за период 01.02.2023 по 31.01.2025 гг.

Общее число запросов по ключевому слову за период 01.02.2023 – 31.01.2025 составило 364,67 тыс. В региональном разрезе анализ запросов по слову «глэмпинг» показывает, что жители европейской части РФ более восприимчивы к новым тенденциям на рынке гостиничных услуг и в качестве средства размещения во время путешествия выбирают глэмпинги.

Среди популярных сайтов глэмпингов можно выделить Глэмпинги России (<https://xn--c1aaobmgio8j.xn--p1ai/>), Сервис подбора загородного отдыха | GlampSpace (<https://glampspace.ru/>), Поиск глэмпингов и эко-отелей в России (<https://glamp.ru/>), Глэмпинги России | Трипинглэмп – сервис поиска глэмпингов (<https://tripinglamp.ru/>), Путеводитель по Подмосковию – Welcome.mosreg.ru (<https://welcome.mosreg.ru/>), Глэмпинги России – сервис по подбору глэмпингов в России (<https://glampweek.ru/>). Запросы пользователей касаются глэмпингов в Подмосковье, Казани, Ростовской области, Екатеринбурге, Перми, Санкт-Петербурге, Краснодарском крае.

Обычно в ассортимент услуг глэмпингов входит: обеспечение электроэнергией, доступ к сетям Wi-Fi, наличие ванной комнаты, обслуживание номеров/прачечная и уборка номеров, ресторан или служба общественного питания и так далее [5].

Существуют глэмпинги, которые ориентируются на гостей, желающих во время отдыха наблюдать за дикой природой, в то время как некоторые глэмпинги входят составной частью в крупные курортные комплексы. При этом они могут предлагать для проживания роскошные многокомнатные домики для семей в деревенском стиле, в то время как другие представляют собой модернизированную версию юрт в монгольском стиле или полностью меблированные домики на деревьях из детских мечтаний. Некоторые из них уникальны с точки зрения дизайна или расположения, большинство из них подходят для размещения с домашними животными, и все они нацелены на то, чтобы подарить незабываемые впечатления от путешествия [6].

Преимущества глэмпингов отражены на рисунке 2.

Глэмпинг предоставляет путешественникам отличное сочетание – приключенческий отдых на природе с множеством доступных эксклюзивных развлечений, но в комфортных

условиях со всеми необходимыми мерами безопасности. Исследователи выделяют 4 основных типа объектов в зависимости от внешнего устройства: дом, геокупол, палатка и другое.

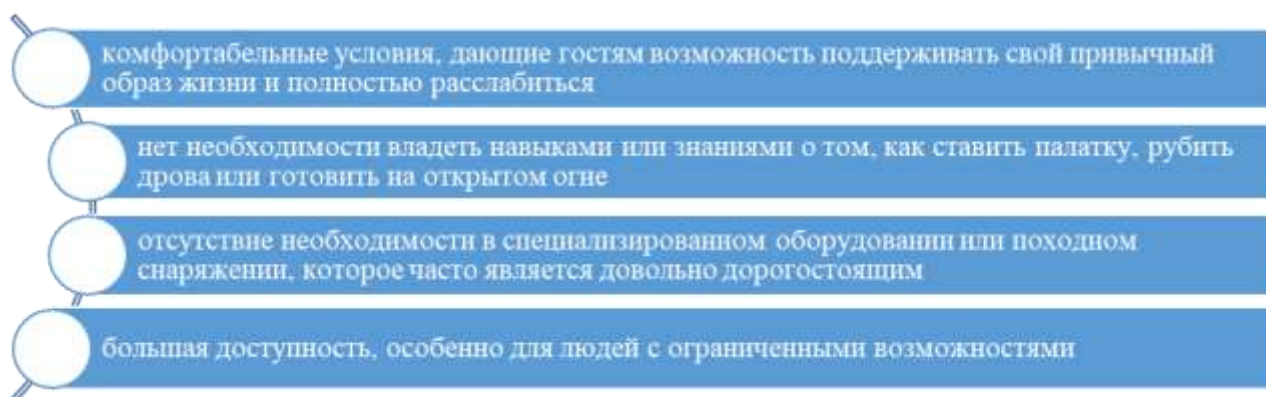


Рис. 2. Преимущества глэмпингов

Ключевыми факторами, стимулирующими рост рынка глэмпинга, являются рост популярности экотуризма и склонность потребителей к приключенческим путешествиям, а также растущая популярность оздоровительного туризма из-за увеличения числа путешественников. В 2021 году исследование потребительских предпочтений в сфере глэмпинга проводилось среди путешественников из Австралии, Великобритании и США выявило основные ожидания на рынке, которые включают:

- комфорт и климатические соображения (отопление и охлаждение);
- уникальный дизайн (был найден лучший внешний вид, оправдывающий более высокую цену);
- обстановка и местоположение (изолированные, но не слишком отдаленные районы получили высокую оценку);
- пункт назначения, означающий близость к интересному месту;
- переживания [2].

Отсутствие современных типов гостиниц, в том числе бюджетных, например, хостелов как основных мест размещения для путешественников, приезжающих в туристскую дестинацию, способно отпугнуть туристов. Восполнить нехватку хостелов способно только «альтернативное» быстровозводимое жилье формата глэмпинг-отелей и кемпингов, сосредоточенное в одинаковом ценовом сегменте и привлекающее активных странствующих путешественников, не желающих останавливаться в дорогих фешенебельных гостиницах, а ищущих недорогое жилье на своем маршруте.

В России формат глэмпингов начал активно развиваться после 2015 года, а бурное развитие наблюдается последние 3 года – как следствие пандемии и внешнеполитической ситуации. В текущий момент большинство глэмпингов сосредоточено вблизи ключевых рынков сбыта. Скорее всего, в будущем география предложения изменится: они займут свою устойчивую нишу и будут выполнять свою основную функцию – позволять организовать комфортный отдых на уникальных природных территориях, где построить гостиницы просто невозможно. На текущем этапе развития формата наибольшее количество глэмпингов отмечено вблизи крупнейших рынков сбыта. В 64 из 85 субъектов РФ глэмпинги либо отсутствуют, либо их менее пяти. «Лидеры» по обеспеченности форматом глэмпингов – Ленинградская и Московская области, где расположено 43 и 57 глэмпингов соответственно [3].

По мере развития сегмента география глэмпингов будет расширяться в сторону регионов с уникальной природной средой и особо охраняемых природных территорий (ООПТ). Несмотря на то, что глэмпинг способствует туризму в природной среде и обеспечивает быстрое включение удаленных территорий в туристское предложение, сегодня глэмпинги группируются вокруг регионов, где уже достаточно сформирована инфраструктура, за редкими исключениями, как, например, Алтай. В то же время основной потенциал такого продукта – в территориях с особым природным статусом, поскольку некапитальные постройки

могут быть успешно интегрированы в природную среду регионов, где невозможно резкое увеличение антропогенной нагрузки.

Литература

1. Алифанов Е.Э. Глэмпинг как комфортная среда для отдыха // Молодой ученый. 2024. № 26(525). С. 465-469.
2. Антошечкин Д.С. Глэмпинг как движущий фактор развития экотуризма // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. № 9-1(96). С. 241-243.
3. Кобец М.В. Глэмпинг как новая форма туризма для миллениалов // Russian Economic Bulletin. 2024. Т. 7, № 5. С. 251-257.
4. Чеглазова М.Е., Турчин В.В. Разработка концепции развития и продвижения глэмпинга в индустрии туризма и гостеприимства Республики Крым // Таврические студии. 2024. № 36. С. 27-34.
5. Червиченко И.Н., Головачев В.А. Тенденции и перспективы развития направления «глэмпинг» в России в современных экономических условиях // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. Т. 2, № 6(147). С. 30-37.
6. Шилко Е.О., Генералова Е.М. Особенности формирования объектов экологического туризма в России на примере глэмпингов // Новые идеи нового века: материалы международной научной конференции ФАД ТОГУ. 2024. Т. 2. С. 283-287.

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ НА ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ

Е. В. Вишневская,

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

К.А. Бабац,

магистрант направления подготовки 43.04.01 «Сервис»,

кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Аннотация. Для гостиничного предприятия сегодня грамотная маркетинговая стратегия становится необходимостью. Современные путешественники бронируют номера через соцсети, голосовых помощников и предпочитают отели, которые предлагают персонализированный сервис. Продвижение отелей в интернете сегодня – это автоматизация, персонализация и креативный digital-маркетинг. Важно также правильно понять характеристики своей целевой аудитории. Определение целевой аудитории помогает лучше понять клиентов, точнее настроить маркетинговые стратегии и эффективнее продвигать гостиницу.

Ключевые слова: гостиница, продвижение, сайт, целевая аудитория, бронирование.

HOTEL PROMOTION TOOLKIT BASED ON TECHNOLOGICAL INNOVATIONS

E.V. Vishnevskaya,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Associate Professor, Department of International Tourism and Hotel Business,

National Research University "BelSU"

K.A. Babats,

master's student direction of training 43.04.01 "Service",

Department of International Tourism and Hotel Business NRU "BelSU"

Abstract. For the hotel enterprise today, a competent marketing strategy is becoming a necessity. Modern travelers book rooms through social networks, voice assistants and prefer hotels

that offer personalized service. Promotion of hotels on the Internet today is automation, personalization and creative digital marketing. It is also important to correctly understand the characteristics of your target audience. Identifying the target audience helps to better understand customers, better customize marketing strategies and more effectively promote the hotel.

Keywords: hotel, promotion, website, target audience, booking.

Спрос на путешествия по России растет. Отелям и гостиницам критически важно отстраиваться от конкурентов. Спрос рождает предложение, конкуренция повышается. Соответственно маркетинговая стратегия становится необходимостью. Онлайн-продвижение отелей в 2025 году – это не просто реклама, а создание уникального digital-опыта для гостей. Современные путешественники бронируют номера через соцсети, голосовых помощников и предпочитают отели, которые предлагают персонализированный сервис.

Рассмотрим, какие площадки присутствия и инструменты необходимо внедрить в стратегию продвижения. Площадки присутствия для гостиничного бизнеса:

- онлайн-турагентства (ОТА);
- официальный сайт;
- метапоисковики;
- соцсети;
- геосервисы;
- онлайн-турагентства (ОТА).

1. Бронирование отелей и гостиниц через посредников – удобный способ для многих пользователей. Поиск подходящих вариантов раньше чаще всего осуществлялся с помощью Booking. Но после его ухода с российского рынка лидерами ОТА стали Ostrovok, «Яндекс.Путешествия», «Суточно.ру», 101hotels, Bronevik, Avito, OneTwoTrip. При этом Ostrovok и «Яндекс.Путешествия» занимают более половины рынка онлайн-бронирований в России. За дополнительную плату можно продвигать карточки в системе, повышая охват и конверсию. Из минусов можно выделить высокую комиссию и высокую конкуренцию. Но для старта бизнеса это идеальная площадка поиска клиентов и наработки репутации.

2. Официальный сайт. 80% туристов изучают сайт отеля перед тем, как сделать бронирование при помощи даже сторонних сервисов. Поэтому развитие сайта, поднятие позиций в выдаче и регулярное заполнение актуальной информацией, включая отзывы, выходят на первый план.

3. Метапоисковики. Сайты-агрегаторы, например, Trivago и TripAdvisor, которые собирают все данные о размещении со всех сайтов, позволяют сравнивать предложения и выбирать оптимальный вариант. В отличие от ОТА, они не продают напрямую, а помогают пользователю найти нужный вариант и перенаправить на тот или иной сайт для оформления бронирования. При этом поисковики показывают варианты сразу же, при вводе запроса в строку поиска в формате карточек. Чтобы получать прямой трафик с метапоисковиков, необходимо наличие сайта. Метапоисковики также запускают контекстную рекламу под разные запросы пользователей с релевантными подборками, поэтому усиление присутствия в сети, наличие отзывов и качественный контент станут преимуществом.

4. Соцсети. Прямой контакт с пользователями – гарантия высокой лояльности и увеличения повторных бронирований. Присутствие в соцсетях позволяет транслировать ценности, рассказывать об услугах, информировать об акциях и спецпредложениях и работать над репутацией бренда. Часто выбор отеля, базы отдыха, глэмпинга или санатория происходит по рекомендации. И тут на помощь приходит инфлюенсер-маркетинг. Работа с блогерами позволяет заявить о себе и показать в реальности условия размещения и сервис.

5. Геосервисы. Размещение на картах – еще один способ привлечения внимания пользователей. Помимо контактной информации и ссылки на сайт для бронирования, геосервисы предлагают пользователям оставлять отзывы, а бизнесу – делать рекламные размещения разных форматов. Это может быть информация о скидках и акциях или же рекламные баннеры, которые будут показываться при построении пользователями маршрута [3].

Среди ключевых трендов интернет-маркетинга для отелей на современном этапе специалисты выделяют:

1) SEO-продвижение и локальный поиск. По данным Google, 46% всех поисковых запросов связаны с локальным поиском, а «отель рядом» является одним из самых популярных запросов у туристов. Для адаптации сайта гостиницы можно: оптимизировать его под голосовой поиск; добавить ключевые запросы с геопривязкой; работать с Google My Business и Яндекс.Картами для локального продвижения [2];

2) таргетированная реклама с динамическими предложениями. Таргетинг на основе поведения пользователя позволит показывать релевантные объявления: ретаргетинг для тех, кто заходил на сайт, но не забронировал; персональные скидки и предложения на основе интересов; автоматическая смена офферов в рекламе;

3) продвижение с помощью видеоконтента. По статистике, 65% туристов принимают решение о бронировании после просмотра видеообзоров отелей. Снимать можно бекстейдж работы отеля (как готовят завтраки, убирают номера, встречают гостей), короткие эмоциональные видео, отзывы гостей;

4) AI и автоматизация в маркетинге (искусственный интеллект и чат-боты). Искусственный интеллект помогает не только отвечать на запросы гостей, но и анализировать их поведение для точного таргетинга. AI-бот отвечает в WhatsApp и Telegram 24/7, подсказывая гостям про заселение и сервисы; анализирует поведение пользователей на сайте и предлагает персонализированные скидки; прогнозирует загрузку отеля и помогает формировать ценовую политику [4];

5) контент-маркетинг: блог + UGC. Надо создать блог на сайте с полезными статьями, добавлять отзывы реальных гостей с фото, использовать UGC-контент;

6) виртуальные туры и дополненная реальность (AR). Можно разместить на сайте VR-тур по отелю на сайте и в соцсетях, 360°-видео номеров и территории;

7) интерактивные акции и геймификация. Геймификация в маркетинге повышает вовлеченность и увеличивает повторные бронирования. Можно устраивать лотереи среди подписчиков, предложить программы лояльности с игровыми элементами;

8) репутационный маркетинг и работа с отзывами, 94% туристов читают отзывы перед бронированием [1].

Продвижение отелей в интернете сегодня – это автоматизация, персонализация и креативный digital-маркетинг. Чтобы увеличить бронирования, важно:

- оптимизировать сайт под локальный и голосовой поиск;
- использовать таргетинг и динамическую рекламу;
- создавать видео-контент и работать с блогерами;
- внедрять AI и автоматизированные сервисы;
- развивать лояльность и геймификацию.

Чтобы позиционировать бизнес, то есть создать гостиничный продукт, который будут выбирать определенные люди, нужно понять свою целевую аудиторию. Целевая аудитория гостиницы – это группа людей, которые являются потенциальными гостями отеля. Определение целевой аудитории помогает лучше понять клиентов, точнее настроить маркетинговые стратегии и эффективнее продвигать гостиницу.

Выделим пять способов понять целевую аудиторию гостиницы:

1) изучить целевую аудиторию конкурентов, это поможет понять, что предлагают конкуренты;

2) сегментировать аудиторию – разделить потенциальных гостей по возрасту, полу, доходу, профессии, интересам, это поможет сузить круг поиска и лучше понять потребности каждой группы;

3) анализировать данные – статистика нужна, чтобы понять паттерны поведения;

4) создать портрет клиента, портрет нужен, чтобы понять потребности и мотивы целевой аудитории. Зная потребности гостей, легче решать их проблемы. Это также способствует запуску эффективной рекламы;

5) запустить опросы.

Уникальное торговое предложение – это то, что позволит выделиться гостинице среди конкурентов. Чтобы уникальное торговое предложение работало на привлечение гостей, оно должно показывать главное преимущество гостиницы и именно на уникальное торговое предложение отдел маркетинга опирается в построении маркетинговой стратегии.

Кроме создания контента маркетинг еще дает клиентам возможность создавать пользовательский контент. Это называется UGC, или User Generated Content, контент, который создают клиенты. Например, фото- и видеоотзывы об отеле, которые гости публикуют на своих личных аккаунтах в соцсетях, можно с их разрешения репостить и размещать в сообществе отеля. Другие гости увидят реальные впечатления и легче примут решение о бронировании.

Чтобы не отставать от конкурентов, отелю важно всегда быть в курсе последних событий. Обычно в этом помогают чаты и сообщества, где представители объектов обсуждают новости и делятся опытом.

Большую роль играет выбор эффективных каналов продвижения. Эффективный канал продаж – это тот, где ищет услугу целевая аудитория гостиницы. Чаще всего приоритет нужно расставлять между официальным сайтом, ОТА, метапоисковиками и соцсетями, но важно, чтобы все четыре канала работали в связке. Слаженная работа нужна, чтобы не было овербукинга – это когда на один номер приходит несколько бронирований из разных каналов. Справиться с овербукингом помогает менеджер каналов.

Гостиничный маркетинг постоянно совершенствуется и важно учитывать современные тенденции и адаптировать инструментарий продвижения гостиничных услуг.

Литература

1. Багирова А. Р. Некоторые аспекты использования цифровых технологий в продвижении отеля // Гостиничное дело. 2024. № 6. С. 347-352.
2. Багирова А.Р., Зевеке О.Ю. Некоторые аспекты использования цифровых технологий в продвижении отеля // Гостиничное дело. 2024. № 3. С. 4-9.
3. Козинцева М. С. Инновационные маркетинговые стратегии по продвижению услуг гостиничных предприятий // Труды молодых ученых Алтайского государственного университета. 2024. № 21. С. 18-20.
4. Лосева Е.С. продвижения отеля в социальных сетях // Гостиничное дело. 2024. № 5. С. 318-323.

ТУРИЗМ И ГОСТИНИЧНЫЙ СЕРВИС: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Л.В. Вуец,

*кандидат экономических наук, доцент
доцент кафедры «Управление социально-экономическими системами»,
ФГБОУ ВО «УдГУ»*

Аннотация. Исследования, направленные на совершенствование механизмов государственного регулирования в сфере туристической деятельности, практически совпали с нарастающим интересом физических лиц к индустрии туризма и небольшим опытом самостоятельных путешествий по стране и за рубеж. На современном этапе развития экономики во всем мире, на фоне развития процессов финансово-экономического кризиса, возникает необходимость укрепления связей между государством и бизнесом, что ведет к поиску решений, которые позволяют бизнесу продолжать развитие долгосрочных проектов, изыскивать новые эффективные подходы к поддержке национального производителя и выход на международный рынок.

Ключевые слова: туризм, гостиничный сервис, развитие, эффективность, экономика, инвестиции, конкурентоспособность, регулирование, государство.

TOURISM AND HOTEL SERVICES: DEVELOPMENT PROSPECTS IN THE MODERN ECONOMY

L.V. Vuets,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of «Management of Socio-Economic Systems»,
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «UdGU»*

Abstract. Research aimed at improving the mechanisms of state regulation in the field of tourism activities has almost coincided with the growing interest of individuals in the tourism industry and the limited experience of independent travel in the country and abroad. At the current stage of economic development around the world, against the background of the financial and economic crisis, there is a need to strengthen ties between government and business, which leads to the search for solutions that will allow businesses to continue developing long-term projects, find new effective approaches to support national producers and enter the international market.

Keywords: tourism, hotel service, development, efficiency, economy, investment, competitiveness, regulation, government.

Введение. Туризм и гостиничная индустрия играют ключевую роль в современной системе народного хозяйства, охватывая все аспекты функционирования общества. На сегодняшний день туристический сектор является одним из наиболее прибыльных и перспективных направлений для инвестирования денежных средств, сохраняя свой рост даже в условиях экономических кризисов. Экономически развитые страны мира уделяют большое внимание развитию туристической отрасли, поскольку она способствует увеличению финансовых ресурсов, развитию платежного баланса и осуществлению социально-экономической политики. Туризм и гостиничная сфера тесно взаимосвязаны, образуя динамичный комплекс, способствующий формированию структуры занятости населения и преодолению социально-экономического неравенства. Сфера гостиничных услуг является одним из наиболее важных компонентов туристической индустрии, влияющей на экономическое развитие регионов и страны в целом. Ее успешное развитие способно привести к улучшению платежного баланса, росту занятости и стимулированию экономического роста.

Одним из актуальных в социально-экономическом и политическом устройстве большинства государств и регионов в современном мире является туризм и рекреационная деятельность, что предполагает перспективный прибыльный бизнес. Если сравнивать по эффективности инвестиционных вложений с нефтегазодобывающей промышленностью и автомобилестроением, получим вывод, что мультипликативный эффект туризма достаточно весомый: доход, получаемый от одного туриста в стране, превышает сумму денежных средств, израсходованных им на покупку услуг и товаров в пределах от 1,2 до 4 раз [2]. Страны известные, как мировые центры туризма, сделали его своей государственной политикой, взяв на себя функции прогнозирования, координирования и контроля. Конкурентоспособность российских организаций в сфере туризма напрямую зависит от государственного подхода к этому вопросу. Рассмотрим туризм и гостиничный бизнес на перспективу развития в современной экономике.

Методы и организация исследования. В настоящее время требуется как теоретическое осмысление новых форм и принципов взаимодействия между органами исполнительной власти различных уровней, так и общее совершенствование механизмов государственного регулирования в сфере туризма в условиях изменения социально-экономической ситуации.

Необходимость такого анализа диктуется возникающими на практике задачами разработки законов и подзаконных актов, направленных на обоснование компетенции и структуры органов государственного управления туризмом, совершенствование форм и методов их деятельности, отвечающих требованиям современного этапа общественно-экономического развития. Организация народовластия в Российской Федерации включает в себя трехуровневую систему органов, состоящую из федеральных органов государственной власти, органов государственной

власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления. Развитие туризма предполагает не только представительские функции государства во внутренних и внешних отношениях, но и государственное программирование, контроль, эффективное управление государственным имуществом, то есть осуществление государственного регулирования [2]. Развитие видов туризма, не связанных с получением высоких доходов, без использования организационных методов стало практически невозможно и экономически нецелесообразно.

Кроме того, в настоящее время степень разработанности законодательства о туризме не отвечает современным требованиям: действующие принципы государственного управления устарели, не учитываются в практической деятельности. Органы власти всех уровней на практике выполняют только представительские и рекламные функции, что не позволяет в должной мере участвовать им в общественных отношениях, складывающихся в сфере туризма, а также совершенствовать механизмы государственного регулирования в сфере туризма. В настоящее время туризм является одной из наиболее динамично развивающихся сфер общества. Туризм является одним из значимых направлений социально-экономической, культурной и политической деятельности большинства государств современного мира. Этим и объясняется особое внимание со стороны государственной власти. Государственное управление представляет собой чрезвычайно сложную динамическую систему, каждый элемент которой передает, воспринимает, и преобразует регулирующие воздействия таким образом, что они упорядочивают общественную жизнь.

В современной науке признается, что содержание государственного управления включает два основных элемента: функции управления и полномочия по их осуществлению. Исходя из этого, функциями государственного управления туризмом можно назвать:

- прогнозирование в сфере туризма, которое проявляется в принятии концепций и стратегий развития внутреннего и внешнего туризма в Российской Федерации, а также стратегий развития туризма в субъектах Российской Федерации и в муниципальных образованиях;
- планирование в сфере туризма (предполагает определенное бюджетное планирование в рассматриваемой сфере, а также определение возможностей государственно-частного партнерства в туризме);
- учет в сфере туризма (включает учет туроператоров, внесенных в единый реестр туроператоров, а также официальный статистический учет в сфере туризма);
- контроль (проявляется через осуществление постоянного или систематического наблюдения в сфере туризма, анализа собранной информации, принятия мер по предотвращению нарушений законности и дисциплины, вредных последствий, ущерба, несчастных случаев, в том числе пресечения противоправной туристской деятельности; учета конкретных нарушений туроператоров; выявления виновных и привлечения их к административной ответственности);
- государственная стандартизация и классификация (в сфере предоставления туристических услуг);
- материально-техническое обеспечение (развитие туристской инфраструктуры, в том числе за счет привлечения российских и иностранных инвестиций);
- кадровое обеспечение (повышение уровня профессионализма как государственных гражданских служащих, замещающих должности в федеральных государственных органах исполнительной власти и органах исполнительной власти субъектов РФ, наделенных полномочиями в сфере туризма, а также повышение профессионального уровня иных участников туристских отношений, таких как туроператоры, турагенты).

Сущность государственно-административного регулирования состоит в сочетании полномочий обязывающего характера с полномочиями рекомендательного порядка, с возможностями выбора варианта решения. Так, к способам государственного регулирования в сфере туризма, например, можно отнести:

1. Нормативно-правовое регулирование в сфере туризма;
2. Разработку и реализацию федеральных, отраслевых целевых и региональных программ развития туризма;

3. Содействие в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках;

4. Стандартизацию и классификацию объектов туристской индустрии; информационное обеспечение туризма.

Государственное регулирование занимает срединное положение между государственным признанием и государственным управлением и включает: во-первых, налогообложение, во-вторых, функции по оказанию государственных услуг, в-третьих, федеральные программы, в-четвертых, рекомендации органов исполнительной власти для организаций и физических лиц, в-пятых, установление административной ответственности физических и юридических лиц [3].

Государственное регулирование туризма можно рассматривать как воздействие государства в лице государственных органов на туризм, и общественные отношения в сфере туризма, которое осуществляется с целью придания организованного характера данной сфере, упорядочения действий субъектов в сфере туризма и обеспечение соблюдения законов, государственных и общественных интересов. Для правового регулирования туризма характерным является то, что юридические средства носят в большей степени распорядительный характер, являются предписаниями. Свое непосредственное выражение они находят в том, что одна из сторон регулируемых общественных отношений, возникающих в сфере государственно-управленческой деятельности, обладает юридически властными полномочиями, в силу чего адресует другой стороне обязательные для исполнения предписания. Последняя, в свою очередь, обязана подчиниться предписаниям, исходящим от уполномоченного органа исполнительной власти, так как правовое регулирование предполагает односторонность волеизъявления одного из участников административно-правовых отношений. Эффективность государственного управления, прежде всего, зависит от того, сколь многообразен перечень инструментов достижения целей в конкретных сферах. Совокупность таких приемов, их сочетание являются одним из важнейших качественных показателей, а умелое применение свидетельствует о высоком управленческом уровне субъекта управления, и во многом определяет содержание властных отношений и результаты выполнения поставленных задач.

Достижение главных целей и задач государственного управления может быть обеспечено только при определенном «качестве» системы государственного управления. Суть качества при этом заключается в получении эффекта целостности, то есть организация государственного управления должна быть такой, чтобы все элементы государства как целостной структуры обеспечивали больший эффект, как, если бы они действовали отдельно. Эффект здесь появляется за счет того, что усилия и действия системы (за счет их целесообразного единства) становятся больше сил сопротивления по достижению целей; чем выше эффект целостности, тем выше качество государственного управления [4]. Социальный характер направленности оказания услуг Российской Федерации предопределяет возможность гармоничного развития личности каждого человека, которое невозможно без ознакомления с историей человечества и различными социально-культурными традициями, без уважения к разнообразию религиозных и нравственных убеждений, без толерантности к другим народам. Все это во многом обеспечивается правом гражданина быть субъектом туристских отношений, одновременно реализуя право на отдых, свободное передвижение, благоприятную окружающую среду, доступ к культурным ценностям. Согласно прогнозу Всемирной туристической организации [4], Россия способна принимать до 40 млн иностранных туристов в год. В международном рейтинге конкурентоспособности стран в туристическом секторе Россия заняла 59 место из 133 стран, при этом природные богатства нашей страны оцениваются на 5 месте, а объекты культурного наследия на 9 месте.

Необходимо обеспечить динамичное и устойчивое развитие внутреннего и въездного туризма в регионах, например, в Удмуртской Республике; создать условия для формирования на территории Удмуртской Республики сбалансированного туристско-рекреационного комплекса; повысить инвестиционную привлекательность Удмуртской Республики; повысить качество оказываемых туристских и сопутствующих услуг, сформировать конкурентоспособный туристский продукт в приоритетных видах туризма; сформировать имидж Уд-

муртской Республики как привлекательного для российских и иностранных туристов региона [6]. Удмуртия, один из небольших и уникальных регионов России, расположенный в центральной части Восточно-Европейской равнины, богата своей культурой, историей и природными красотами. Сегодня мы исследуем, что делает Удмуртию привлекательным направлением для туризма, и какие интересные места стоит посетить туристам. Удмуртия пропитана историей, что делает поездку по этому региону увлекательным путешествием в прошлое. Туризм в Удмуртии предлагает уникальную возможность окунуться в атмосферу истории, культуры и природы этого удивительного региона. Независимо от предпочтений – история, природа или активный отдых – Удмуртия удивляет своим многообразием и красотой.

Но не все так просто, наблюдается неравномерное развитие структуры и основных направлений туризма. Работа координационного совета не совсем эффективна, выполнении работ по воплощению проекта занимаются различные Министерства и ведомства. В 2017 году Правительством Удмуртской Республики создана комиссия по общественному контролю за ходом реализации проекта по созданию туристско-рекреационного кластера «Камский берег» Удмуртской Республики в рамках федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018)» при Правительстве Удмуртской Республики [6]. Данная комиссия должна была существовать на начальном этапе. Это приводит к проявлению узких мест, является причиной усложнения работы туроператоров, и тормозит развитие отрасли. Насущная проблема России – неразвитость транспортной инфраструктуры. Отсутствие дорог, пример – построен мост, но нет подъездных дорог от ближайших населенных пунктов и крупных городов республики. Также отсутствует транспортная доступность до населенных пунктов, входящих в туристических кластер.

В целом государственное регулирование туризма можно рассматривать как воздействие государства в лице государственных органов на туризм и общественные отношения в сфере туризма, которые осуществляется с целью придания организованного характера данной сфере, упорядочения действий субъектов в сфере туризма и обеспечения соблюдения законов, государственных и общественных интересов. Обобщая из узкого понимания данной сферы деятельности, государственное управление в сфере туризма – это деятельность Президента Российской Федерации, федеральных государственных органов исполнительной власти (Правительства Российской Федерации; федеральных министерств, федеральных служб, федеральных агентств и их территориальных органов), а также органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в сфере туризма. К способам государственного регулирования в сфере туризма, можно отнести: нормативно-правовое регулирование сферы туризма; разработку и реализацию федеральных, отраслевых целевых и региональных программ развития туризма; содействие в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках; стандартизацию и классификацию объектов туристской индустрии; информационное обеспечение туризма. Отдельным средством государственного регулирования можно назвать не только предоставление государственных услуг, но и прогнозирование, планирование туристских услуг, подготовку кадров, определение режима работы в сфере туризма.

Заключение. Основными государственными инструментами регулирования туристической деятельности в настоящее время считаются: координация, регулирование, защита интересов, стандартизация, сертификация и классификация объектов туристической индустрии, формирование и ведение федерального единого реестра туроператоров. Основным недостатком в системе классификации и сертификации объектов туристической индустрии является добровольность их осуществления для объектов туристической индустрии. Негативным следствием этого является введение потребителей гостиничных услуг в заблуждение относительно качества и безопасности оказываемых услуг. В связи с этим предлагается введение обязательной классификации и сертификации объектов туристической индустрии, что обеспечит повышение уровня оказываемых услуг и предоставит дальнейшую возможность развития туризма в соответствии с международными стандартами.

Формирование и ведение единого федерального реестра туроператоров является тем способом государственного регулирования, с помощью которого государство обеспечивает возможность дополнительных гарантий туристам на достоверную информацию о туропера-

торах, имеющих надлежащее финансовое обеспечение своей деятельности. При этом анализ этого правового явления показывает необходимость дальнейшего совершенствования механизма со стороны органов исполнительной власти.

Литература

1. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон № 131-ФЗ: принят Государственной думой 16 сентября 2003 года: одобрен Советом Федерации 24 сентября 2003 года. – Москва: Проспект; Санкт-Петербург: Кодекс, 2017. – 158 с. – ISBN 978-5-392-26365-3.

2. Постановление Правительства РФ от 02.08.2011 № 644 «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» (ред. от 18.12.2014) // «Собрание законодательства РФ», 22.08.2011, № 34, ст. 4966.

3. Постановление Правительства Удмуртской Республики от 15 декабря 2014 года № 520 «О Министерстве культуры и туризма Удмуртской Республики» // www.consultant.ru

4. Правительство Российской Федерации: официальный сайт. – Москва. – URL: <http://government.ru> (дата обращения: 19.03.2025).

5. Об утверждении Основ государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года: распоряжение Правительства РФ от 29.11.2014 № 2403-р. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17.

6. Республиканская целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Удмуртской Республике на 2012 – 2018 годы» // www.consultant.ru

МЯГКИЕ НАВЫКИ КАК ТРЕБОВАНИЯ БУДУЩЕГО: СОРЕВНОВАТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РАМКАХ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ТУРИЗМУ

В.С. Вязанкин,

старший преподаватель ФГБОУ ВО «ТГПУ им. Л.Н. Толстого»

Аннотация. Статья посвящена исследованию роли «мягких» навыков как ключевого требования к будущим специалистам индустрии туризма. На основе анализа экспертных докладов и актуальных практик в сфере образования раскрывается значительный разрыв между содержанием образовательных программ и реальными потребностями туристского рынка. Особое внимание уделяется соревновательной деятельности как эффективной технологии формирования гибких надпрофессиональных компетенций у студентов. Описываются этапы организации конкурсной подготовки, педагогические условия и методические подходы, способствующие развитию у обучающихся таких навыков, как коммуникация, креативность, командная работа, клиентоориентированность и стрессоустойчивость. Рассматриваются мотивационные барьеры участия студентов в конкурсной активности и предлагаются пути их преодоления. Делается вывод о важности системного подхода к формированию «мягких» навыков в условиях цифровой трансформации и персонализации образовательных траекторий будущих специалистов по туризму и гостеприимству.

Ключевые слова: туризм, технологии будущего, мягкие навыки, soft skills, конкурсная деятельность, внеаудиторная активность, профессиональные компетенции, студенты СПО, мотивация, цифровизация образования, персонализация, кадры для туризма.

SOFT SKILLS AS A REQUIREMENT OF THE FUTURE: COMPETITIVE ACTIVITIES IN THE TRAINING OF TOURISM PROFESSIONALS

V.S. Vyazankin,

Senior Lecturer, Leo Tolstoy Tula State Pedagogical University (TSPU)

Abstract. This article explores the role of soft skills as a key requirement for future professionals in the tourism industry. Based on the analysis of expert reports and current practices in the

field of education, the article highlights a significant gap between the content of educational programs and the real needs of the tourism labor market. Special attention is given to competitive activities as an effective technology for developing flexible, cross-cutting competencies among students. The article outlines the stages of organizing competitive preparation, pedagogical conditions, and methodological approaches that promote the development of skills such as communication, creativity, teamwork, customer orientation, and stress resilience. Motivational barriers to student participation in competitive activities are analyzed, and practical solutions for overcoming them are proposed. The conclusion emphasizes the importance of a systematic approach to the development of soft skills in the context of digital transformation and personalized educational trajectories for future specialists in tourism and hospitality.

Keywords: tourism, future technologies, soft skills, competitive activities, extracurricular involvement, professional competencies, vocational students, motivation, digitalization of education, personalization, tourism workforce.

На сегодняшний день остро стоит проблема подготовки квалифицированных кадров для индустрии туризма, что подтверждается данными аналитического доклада Центра развития навыков и профессионального образования Института образования НИУ ВШЭ, подготовленного по итогам форума ММСО ЕХРО-2024 «Россия внутри». Ключевым вызовом является значительный разрыв между реальными потребностями туристической отрасли и содержанием образовательных программ в учреждениях среднего профессионального и высшего образования. Работодатели отмечают, что выпускники часто недостаточно владеют такими важными компетенциями, как гибкость, лидерство, понимание высоких стандартов культуры обслуживания, а также умение создавать и продвигать оригинальные туристические продукты [4]. По сути, эти компетенции относятся к категории «мягких» навыков, которые сегодня рассматриваются в качестве ключевого фактора профессионального успеха специалистов в сфере туризма и гостеприимства.

Кроме того, согласно экспертному докладу АНО «Национальные приоритеты» «Кадры для туризма: от сферы услуг к индустрии счастья» (2024 г.), в условиях трансформации туризма в «индустрию счастья» значительно повышается значение «мягких» навыков: «Не хватает сотрудников с развитыми «мягкими» навыками – с высокой эмпатией и любовью к людям. Это неотъемлемая составляющая качественного сервиса», «Повышение качества сервиса, персонализация продуктов и цифровизация усиливают запрос на ... «мягкие навыки» у специалистов» [3]. В связи с этим возникает объективная потребность в разработке специальных образовательных программ и педагогических методик, ориентированных на систематическое развитие гибких навыков у студентов профильных направлений подготовки в сфере туризма и гостеприимства.

Т.е. современные требования к выпускникам СПО выходят за рамки исключительно профессиональных знаний и умений. Работодатели всё чаще обращают внимание на индивидуальные и социальные качества личности, включая прогрессивное мышление, способность к взаимодействию, инициативность и ответственность. Именно эти качества во многом формируются в процессе внеаудиторной деятельности, охватывающей разнообразные направления – от спортивно-оздоровительного и духовно-нравственного до интеллектуального и профилактического. Внеаудиторная деятельность становится важной средой формирования универсальных и профессионально ориентированных «мягких» навыков, необходимых для успешной социализации и профессиональной самореализации выпускников [7].

Одной из наиболее эффективных форм, позволяющих успешно развивать «мягкие» навыки у студентов учреждений СПО и вузов, является соревновательные формы внеаудиторной деятельности (конкурсная деятельность), требующие создания определенных педагогических условий и четко выстроенной методической поддержки. Учитывая определенные педагогические условия и контекст туристской индустрии, конкурсная деятельность может рассматриваться как метод формирования и развития ключевых компетенций (включая надпрофессиональные навыки) [1].

Современная соревновательная деятельность характеризуется значительным многообразием форм, среди которых выделяются викторины, олимпиады, квизы, марафоны, чемпионаты, конференции и фестивали. При этом широкое внедрение дистанционных технологий, освоенных в период пандемии, способствует существенному расширению возможностей участия в конкурсах различного уровня. Участники могут выбирать наиболее подходящее мероприятие, учитывая собственные интересы, ресурсы и образовательные потребности, а также осуществлять сравнительный анализ результатов и проводить работу над ошибками, что в конечном итоге способствует личностному и профессиональному развитию.

Необходимо отметить, что в контексте цифровой трансформации образовательной среды дистанционные и смешанные форматы конкурсов способствуют повышению доступности и вариативности образовательных траекторий для широкого круга обучающихся, включая лиц с ограниченными возможностями здоровья или проживающих в удалённых регионах [2]. Всё это создаёт благоприятные условия для системного развития «мягких» навыков будущих специалистов в сфере туризма – вне зависимости от их места проживания, состояния здоровья и индивидуальных образовательных возможностей.

Несмотря на очевидные преимущества и расширяющиеся возможности участия в конкурсной деятельности благодаря цифровым технологиям, на практике реализация подобных форм работы сопровождается рядом проблем. Отдельные конкурсные мероприятия порой становятся для обучающихся «добровольно-принудительными». Данная ситуация нередко отрицательно сказывается не только на качестве конкурсных работ, но и на внутренней мотивации студентов, поскольку они могут воспринимать участие в подобных мероприятиях как дополнительную нагрузку, не приносящую ощутимой пользы для их личностного или профессионального развития. Особенно это заметно в сфере туризма, где студенты не всегда видят прямую связь между конкурсными заданиями и будущей профессиональной деятельностью – например, организацией туров, взаимодействием с клиентами или продвижением туристских продуктов.

Кроме того, одной из распространённых причин недостаточного включения студентов в конкурсную деятельность является низкий уровень их внутренней мотивации. Данный феномен часто обусловлен чрезмерной загруженностью обучающихся, отсутствием личного интереса или недостаточным осознанием пользы приобретаемых навыков и компетенций, которые, между тем, являются крайне востребованными в индустрии туризма, ориентированной на высокий уровень сервиса, креативность и умение работать с людьми.

Также отмечается, что важным психологическим фактором неудачных выступлений в конкурсных мероприятиях является «невысокая потребность в достижениях, размытый и нечеткий образ «Я-победитель», а также непродуктивная рефлексия и недостаточная уверенность в собственных силах [6]. Эти аспекты подчёркивают необходимость разработки и применения комплексных педагогических условий и методик, позволяющих формировать устойчивую внутреннюю мотивацию и развивать необходимые «мягкие» навыки у обучающихся – будущих специалистов по туризму.

Комплексный подход к организации конкурсных мероприятий способствует более эффективному формированию у участников «мягких» навыков, и вопрос о том, как именно выстраивать данную работу, целесообразно рассматривать поэтапно, учитывая специфику целей и задач каждого конкретного конкурса. При этом представляется возможным выделить ряд общих педагогических условий, способствующих развитию «мягких» навыков в конкурсной деятельности.

Первый (подготовительный) этап предполагает формирование группы потенциальных участников конкурсных мероприятий из числа студентов. На данном этапе особенно важно избегать концентрации внимания только на одном кандидате. Создание группы участников формирует здоровую конкуренцию, стимулирует активное взаимодействие и способствует развитию таких «мягких» навыков, как командная работа, коммуникабельность и способность к самоанализу. Это особенно актуально для будущих специалистов по туризму, чья профессиональная деятельность напрямую связана с командной работой, клиентским сервисом и постоянным взаимодействием с людьми в условиях динамичной и часто стрессовой среды.

При отборе студентов рекомендуется учитывать три основных критерия: во-первых, уровень внутренней мотивации и осознанности профессионального выбора; во-вторых, наличие и степень сформированности коммуникативных, организационных и иных «мягких» навыков, заявленных в требованиях конкретного мероприятия; в-третьих, показатели вовлечённости и активности студента в учебном процессе, демонстрирующие его готовность к личностному и профессиональному росту в конкурсных условиях.

Второй этап является наиболее продолжительным и требует значительных организационных и временных ресурсов. На этом этапе осуществляется непосредственная подготовка студентов к конкурсному мероприятию, центральное место в которой занимает целенаправленное формирование и развитие «мягких» навыков. Важно учитывать, что для сферы туризма особенно востребованы навыки межкультурной коммуникации, клиентоориентированности, презентации туристского продукта и умения оперативно принимать решения – всё это должно стать приоритетом в индивидуальных программах подготовки участников.

Важной отправной точкой здесь служит предварительный анализ уровня развития компетенций студентов (например, с использованием таких показателей, как успеваемость, результаты предыдущих конкурсов, участие в командных проектах или других образовательных активностях). Следующий шаг предполагает уточнение индивидуального профиля имеющихся «мягких» навыков студентов, таких как коммуникация, критическое мышление, тайм-менеджмент и способность к командному взаимодействию. Для удобства рекомендуется использовать оценочную шкалу (например, от 0 до 3), что позволит наглядно отобразить уровень развития указанных компетенций и сформулировать конкретные ориентиры для последующего профессионального и личностного роста участников.

На основе проведённого анализа формируются общий и индивидуальные планы подготовки студентов, которые включают конкретные сроки и виды тренировочных мероприятий, акцентируют внимание на критических точках и предусматривают пути преодоления возможных затруднений. Индивидуальные планы должны учитывать специфику каждого студента и содержать конкретные цели по развитию отдельных «мягких» навыков, напрямую востребованных в туристской отрасли.

Далее непосредственно начинается процесс подготовки, который целесообразно организовать по двум взаимодополняющим направлениям: первое – развитие общих и специальных «мягких» навыков (навыки коммуникации, самопрезентации, стрессоустойчивости и др.) в рамках индивидуального плана, второе – подготовка участников к условиям конкретного конкурсного мероприятия, включая адаптацию к ситуации соревнования, формирование навыков самопрезентации и психологической устойчивости.

После завершения данного этапа проводится внутренний мониторинг достигнутых результатов (например, через внутренние конкурсы или оценочные мероприятия), итоги которого рекомендуется оглашать публично – это обеспечивает обратную связь и повышает мотивацию участников к дальнейшему развитию. Полученные результаты служат базой для корректировки индивидуальных планов подготовки и позволяют создать условия для эффективного и устойчивого развития профессионально значимых «мягких» навыков студентов.

Далее проводится углублённый сравнительный анализ способностей студентов на основе полученных результатов, что позволяет выявить динамику развития их «мягких» навыков и определить эффективность применяемых методов подготовки. Важно отметить, что тренировочный цикл может повторяться несколько раз, обеспечивая постепенное закрепление и совершенствование универсальных компетенций участников.

Таким образом, в условиях растущих требований к качеству подготовки кадров для индустрии туризма особое значение приобретает формирование у студентов «мягких» навыков, обеспечивающих их успешную социализацию и профессиональную реализацию. Конкурсная и олимпиадная деятельность выступает эффективным инструментом развития таких компетенций, как критическое мышление, креативность, коммуникация и сотрудничество. Системный подход к организации этой работы позволяет не только выявить и развить потенциал обучающихся, но и формировать устойчивую мотивацию к профессиональному росту [5]. Включение студентов в подобные формы внеаудиторной активности способствует их

профессиональной идентификации и значительно повышает конкурентоспособность на современном рынке труда.

Литература

1. Гитман, Е. К. Конкурсная деятельность в рамках формирования общих и профессиональных компетенций / Е. К. Гитман, С. И. Соловьева // Colloquium-Journal. – 2019. – № 23-3(47). – С. 63-69. – DOI 10.24411/2520-6990-2019-10783
2. Даутова, О. Б. Массовый формат смешанного обучения как движение к цифровой трансформации образования / О. Б. Даутова, Е. Ю. Игнатьева, О. Н. Шилова // Непрерывное образование: XXI век. – 2020. – № 3(31). – С. 15-28. – DOI 10.15393/j5.art.2020.6045
3. Кадры для туризма: от сферы услуг к индустрии счастья : аналитический доклад [Электронный ресурс] / АНО «Национальные приоритеты» // Национальные проекты России : [сайт]. – 2024. – URL: https://национальныепроекты.рф/upload/turizm/Доклад%20Туризм_2024.pdf (дата обращения: 06.03.2025)
4. Отраслевой подход в подготовке кадров в сфере внутреннего туризма : аналитический доклад [Электронный ресурс] / ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – URL: <https://ioe.hse.ru/pubs/share/direct/1022095617.pdf> (дата обращения: 06.03.2025).
5. Соловьева С.И. Конкурсная деятельность как средство повышения конкурентоспособности студентов учреждений среднего профессионального образования : автореферат дис. ... кандидата педагогических наук : 13.00.08 / Соловьева Светлана Игоревна; [Место защиты: Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)]. – Пермь, 2021. – 25 с.
6. Тымчиков, А. Ю. Психологические факторы эффективности соревновательной деятельности по профессиональному мастерству / А. Ю. Тымчиков // Вестник университета. – 2022. – № 8. – С. 220-226. – DOI 10.26425/1816-4277-2022-8-220-226
7. Шабанова, Т. Н. Внеурочная деятельность в системе среднего профессионального образования / Т. Н. Шабанова // Европейский журнал социальных наук. – 2016. – № 6. – С. 213-215. – EDN XVPYTR.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ЦЕНТРАЛЬНОЙ ЧАСТИ РОССИИ

А. А. Голев,

*ассистент кафедры международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. Туризм представляет собой одну из самых быстрорастущих сфер несырьевой экономики страны. В данной статье рассматриваются ключевые государственные инициативы и программы Российской Федерации, направленные на стимулирование туризма в центральной части России. Проводится анализ развития туристической инфраструктуры и повышения привлекательности центральной части России как туристического направления.

Ключевые слова: туризм, инвестиции, государственная поддержка, центральный макрорегион, экономика.

STATE SUPPORT FOR TOURISM DEVELOPMENT IN THE CENTRAL PART OF RUSSIA

A. A. Golev,

*Assistant Professor of the Department of International Tourism
and Hotel Business, National Research University «BelSU»*

Annotation. Tourism is one of the fastest growing areas of the country's non-resource economy. This article examines key government initiatives and programs of the Russian Federation

aimed at stimulating tourism in central Russia. It analyzes the development of tourism infrastructure and increasing the attractiveness of central Russia as a tourist destination.

Keywords: tourism, investment, government support, central macroregion, economy.

Введение. В условиях современного глобального контекста, обусловленного введением санкций и изменением экономических и правовых реалий, туристическая сфера способна стать одним из главных факторов ускорения развития России. Наша страна отличается уникальным сочетанием территориальных, географических и культурных богатств, которые могут быть использованы в полную силу в текущих условиях. Туризм рассматривается как ключевой компонент в контексте программ социально-экономического прогресса.

Туризм представляет собой одну из самых быстрорастущих и перспективных отраслей экономики, и его вклад в валовой внутренний продукт России может достичь 7,5% к 2026 году. Развитие этой сферы стало одним из ключевых приоритетов государственной политики Российской Федерации. В данной статье мы рассмотрим основные направления развития туризма в центральной части России, которые формируют стратегию развития туризма на уровне государства. Одним из значимых документов является Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 года № 2129-р, в котором изложены основные направления и цели стратегии развития туризма в стране до 2035 года.

Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2035 года стала важным шагом в поддержке данной отрасли и является не первой государственной программой, направленной на ее развитие. Ранее действовала «Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма», утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 г. № 317. В рамках ее реализации в федеральном бюджете на 2019 год были предусмотрены средства в размере 5 512 070,8 тыс. рублей на предоставление субсидий 16 субъектам Российской Федерации. Данные средства направлялись на финансирование строительства и реконструкции объектов инфраструктурного обеспечения, включенных в инвестиционные проекты по созданию туристских кластеров на территории этих регионов.

Государственная поддержка в этой сфере включает в себя комплекс стратегических решений и оперативных мероприятий, охватывающих организационные, правовые и финансовые аспекты. Эти меры направлены на создание благоприятных условий для бизнеса и повышение уровня жизни населения, что становится особенно актуальным в текущей ситуации. Важно, чтобы поддержка со стороны государства была системной и последовательной, что позволит максимально раскрыть потенциал туристической отрасли и сделать её важным фактором устойчивого развития страны [1, с. 111].

Центральный макрорегион России обладает значительным туристическим потенциалом, который во многом определяется его уникальными достопримечательностями и культурными объектами. В последние годы среди россиян растет интерес к организации своего досуга, что проявляется как в традиционных поездках на море или к родственникам в деревню, так и в активном выборе отдыха в пределах Центрального макрорегиона. Инфраструктура Центрального федерального округа является одним из наиболее динамично развивающихся сегментов туристической отрасли России. Она охватывает широкий спектр услуг, позволяя туристам наслаждаться настоящим комфортом. На территории округа находится 517 музеев и 168 театров, что делает его настоящим центром культурной жизни страны.

Туристический потенциал некоторых регионов северо-востока округа активно подпитывается их уникальными историко-культурными особенностями. Это создает условия для быстрого роста туристической активности и формирует спрос на гостиничную недвижимость, торговую-развлекательную инфраструктуру. В рамках знакового проекта «Золотое кольцо России» в настоящее время на северо-востоке округа ведется интенсивное строительство и серьезная реконструкция гостиниц для удовлетворения растущего интереса путешественников.

Тем не менее, несмотря на эти усилия, в округе наблюдается явный дефицит объектов размещения различного уровня, что создает определенные препятствия для полноценного

развития туристического рынка. Кроме того, существенно расширилось разнообразие предпочтений в сфере туризма. Наряду с культурно-познавательными и развлекательными направлениями россияне все чаще выбирают такие виды туризма, как религиозный, деловой, промышленный, творческий, социальный, гастрономический и агротуризм. Среди основных преимуществ отдыха в Центральном макрорегионе можно выделить доступность практически всех видов туризма, богатое разнообразие достопримечательностей, подходящих для людей разного возраста, а также развитую инфраструктуру. Регион предлагает множество объектов для размещения, питания и медицинского обслуживания туристов, а также отличается комфортным климатом в течение всего года, что делает его доступным и привлекательным для путешествий. Для надлежащей поддержки туристического направления в России можно выделить следующие нормативные акты, а именно Постановление Правительства Российской Федерации от 28 декабря 2018 г. № 1710 О мерах по реализации государственной программы Российской Федерации «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации».

В последние годы россияне все больше внимания уделяют организации своего досуга как в отпуск, так и в выходные дни. Современные путешественники стремятся открывать новые горизонты, исследуя уникальные туристические маршруты, исторические памятники, архитектурные шедевры, а также посещая музеи, зоопарки и аквапарки [2, с. 55].

Центральный макрорегион, включающий такие области, как Брянская, Владимирская, Ивановская, Калужская, Костромская, Московская, Орловская, Рязанская, Смоленская, Тверская, Тульская и Ярославская, является настоящей находкой для любителей туризма. Этот регион привлекает внимание своей богатой историей, разнообразием культурных объектов и живописными ландшафтами, что делает его привлекательным местом для путешествий.

В центре России находится крупнейший туристический объект страны – Москва, являющаяся мощным центром внутреннего и международного туризма. Этот мегаполис хранит неисчерпаемое богатство исторических и культурных артефактов, включая великолепные памятники, многочисленные музеи, выставки и достопримечательности, охватывающие разные эпохи и стили. Инвестиции российского правительства в это туристическое направление весьма перспективны, ежегодно Москва и Московская область принимают туристов из Китая, Казахстана, Индии, Белоруссии и других стран. Правительственные проекты помогают вывести страну на вершину туристического рынка для всего мира.

Московская область и соседние областные центры также богаты культурным наследием. Здесь можно найти уникальные архитектурные комплексы, множество музеев и выставочных залов, а также мемориалы и православные храмы, которые привлекают туристов со всей страны. Эти места представлены своими «родовыми гнездами» – усадьбами, хранящими историю выдающихся деятелей русской культуры, а также средневековыми постройками, отражающими героическое прошлое народа. Центральный макрорегион предлагает туристам разнообразные развлечения с потенциалом для развития рекреации. Туристам доступен широкий выбор активных развлечений, активного отдыха, детских программ, познавательных экскурсий, агротуризма и дальних поездок, что позволяет поддержать интересы отдыхающих всех категорий.

В последние два года в России было осуществлено значительное количество мероприятий, направленных на развитие внутреннего туризма как на уровне государства, так и на уровне регионов. В центральной части России большая часть инвестирования идёт в проект «Золотое кольцо России». Путешествие по этому маршруту знакомит с тысячелетней историей православной Руси, включая археологические памятники, славянские курганы и первые каменные церкви, ставшие символами древнерусского зодчества. Особое внимание уделяется Троице-Сергиевой Лавре, известной своими монастырскими ансамблями, привлекающими паломников и туристов со всего мира. На северо-западе Центрального района интересный маршрут «Пушкинское кольцо Верхней Волги» предлагает исследовать места, тесно связанные с жизнью великого русского поэта Александра Пушкина. Этот маршрут включает старинные города Торжок и Старица, а также живописные деревни Берцово, Грузины и Чукавино, где каждый шаг напоми-

нает о литературном наследии и культурной самобытности России. Данные туристические маршруты пользуются большой популярностью, поэтому, как и правительство, главы регионов следят за реконструкцией памятников. По данным на 2024 год было выделено около 1,5 миллиарда рублей на поддержку туристических маршрутов и развитие инфраструктуры в таких городах, как Владимир, Суздаль, Ярославль и Кострома. Туристическая сфера требует серьезных изменений и обновлений, чтобы адаптироваться к современным условиям. Введение новой государственной программы «Развитие туризма» стало важным шагом, который позволил поднять эту отрасль на качественно новый уровень. В рамках данной программы было выделено свыше 1,5 миллиардов рублей с 2021 года.

Одной из ключевых задач в развитии внутреннего и въездного туризма является создание благоприятной среды для формирования экосистемы туризма, которая будет интегрирована с внешними источниками данных и социальными платформами. Данная экосистема призвана объединить всех участников рынка на единой онлайн-платформе, что позволит улучшить клиентский опыт, сделать его более комфортным и доступным. В 2021 году грантовая поддержка была оказана 452 различным проектам, что отражает активное стремление государства содействовать развитию внутреннего туризма. Правительство планирует поддержать не менее 2,5 тыс. предпринимательских инициатив, направленных на формирование и совершенствование туристической инфраструктуры. Это не только положительно скажется на качестве услуг, но и станет серьезным стимулом для развития малого и среднего бизнеса в регионах.

Одним из нововведений стал туристический кешбэк, позволяющий россиянам получать до 20% от стоимости путешествия по стране при оплате картой «Мир». Этот шаг стал прорывом в сфере государственной поддержки туризма, и сотни семей уже воспользовались этой возможностью, открыв для себя новые горизонты путешествий по России.

Реализация этих инициатив не только увеличивает количество поездок в центральном макрорегионе, но и создает новые рабочие места, способствует экономическому росту и расширяет вклад туристической отрасли в развитие регионов. Более того, это позволяет сохранить культурно-исторические традиции регионов, что делает их более привлекательными для туристов.

Заключение. Подводя итоги исследования, можно отметить, что правительство России постоянно поддерживает туризм, это является неотъемлемой частью бюджета городов центральной части России. Центральный макрорегион представляет собой перспективный центр туризма, который притягивает и иностранные делегации, поэтому необходимо инвестировать средства в этот сектор для поддержания имиджа страны. Развитие туристической инфраструктуры помогает добиться лучшего качества жизни для граждан России.

Литература

1. Кравченко, М. А. Государственная поддержка туристической отрасли в контексте новых вызовов / М. А. Кравченко. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – № 26 (421). – С. 111-114.
2. Рычихина Н.С. Использование кластерного подхода при разработке стратегии развития туризма в средних и малых городах. Региональная экономика: теория и практика. 2013. №15, С.54-59.
3. Демьяненко А.Е. Потенциал экономического развития регионов в аспекте социальных характеристик и производительности живого труда. Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2020. №1 (61). С.50-64.
4. Орлов Е.В., Круглова А.А. Определение приоритетных направлений развития Костромской области на основании анализа ее географических, исторических и экономических особенностей. Известия высших учебных заведений. Серия «Экономика, финансы и управление производством» [Ивэкофин]. 2020. № 3(45). С.24-41.
5. Берендеева А.Б, Рычихина Н.С., Коробова О.О. Безопасность жизнедеятельности в моногородах: отечественный и зарубежный опыт. Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2020. №1 (61). С.14-26.

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА
В УЧЕБНОЙ И НАУЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТАМИ
И ПРЕПОДАВАТЕЛЯМИ НАПРАВЛЕНИЯ «ТУРИЗМ»
РЕГИОНАЛЬНОГО ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ ЯРГУ ИМ. П.Г. ДЕМИДОВА)**

О.Д. Дашковская,
канд. ист. наук, доцент,
доцент кафедры регионоведения и туризма, ЯрГУ им. П.Г. Демидова

Аннотация. В статье анализируется использование искусственного интеллекта в деятельности студентов и преподавателей направления "Туризм" в ЯрГУ им. П.Г. Демидова. Рассматриваются влияние новых технологий на учебный процесс и научные исследования, а также различия в восприятии и опыте использования нейросетей студентами и преподавателями. Подчеркивается необходимость дополнительного обучения преподавателей, а также важность правильного понимания и интерпретации информации, полученной через нейросети.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейросеть, учебная деятельность, наука, студенты, преподаватели, туризм, критическое мышление.

**THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN EDUCATIONAL
AND SCIENTIFIC ACTIVITIES BY STUDENTS AND TEACHERS
OF THE TOURISM AT A REGIONAL UNIVERSITY (ON THE EXAMPLE
OF P.G. DEMIDOV YAROSLAVL STATE UNIVERSITY)**

O.D. Dashkovskaya,
candidate of historical Sciences, associate Professor of the Department
of Regional Studies and Tourism, P.G. Demidov Yaroslavl State University

Abstract. The article analyzes the use of artificial intelligence in the activities of students and teachers of the "Tourism" program at P.G. Demidov Yaroslavl State University. It examines the impact of new technologies on the educational process and scientific research, as well as differences in perception and experience with neural networks among students and teachers. The need for additional training for teachers is emphasized, along with the importance of properly understanding and interpreting information obtained through neural networks.

Keywords: artificial intelligence, neural network, educational activity, science, students, teachers, tourism, critical thinking.

Введение. В последние годы искусственный интеллект (ИИ) стал одним из ключевых инструментов повышения эффективности различных сфер деятельности, в том числе и индустрии туризма. Среди основных направлений использования нейросетей в туризме выделяются чат-боты и виртуальные помощники, которые обеспечивают круглосуточную поддержку клиентов и предоставляют персонализированные рекомендации [6]. Системы ИИ позволяют туристским компаниям предлагать индивидуальные маршруты и услуги, основываясь на предпочтениях клиентов. Инструменты аналитики помогают прогнозировать спрос и управлять ресурсами, что способствует принятию обоснованных решений по ценообразованию и персоналу [1]. Одновременно ИИ начинает активно интегрироваться в сферу высшего образования [4]. По результатам исследования НИИ урбанистики и глобального образования МГПУ выявлено, что 54% российских преподавателей и 80% студентов уже применяют нейросети в учебной и профессиональной деятельности [2]. Конечно, крупные университеты Москвы и Санкт-Петербурга лидируют по этим показателям. НИУ ВШЭ первым из российских вузов утвердил Декларацию этических принципов создания и использования систем искусственного интеллекта [5].

Цель данного исследования – изучение опыта использования ИИ обучающимися и преподавателями направления «Туризм» крупного регионального вуза – Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова.

Подготовка специалистов в области сервиса и туризма в ЯрГУ проводится с 2003 г., в 2006 г. на историческом факультете была создана кафедра регионоведения и туризма. В настоящее время направление «Туризм» реализуется на уровне бакалавриата и магистратуры.

Методы и организация исследования. Основным инструментом научного исследования стало анкетирование обучающихся и преподавателей бакалавриата: были опрошены 109 студентов (почти 73% от контингента) и 30 педагогов (60% от задействованных в реализации программы) [7]. Анонимный опрос проводился в конце марта 2025 г. путем рассылки онлайн-формы для заполнения в общие чаты студентов, а также на почту и мессенджеры работников высшей школы. Подобный формат практически исключил влияние интервьюера на полученные результаты, выборка является репрезентативной и достоверной. Также было организовано интервью с преподавателями кафедры регионоведения и туризма, которое позволило конкретизировать информацию, полученную в ходе опроса [3]. Также проводился контент-анализ рабочих программ по направлению «Туризм» для выявления наличия в них тем, касающихся применения нейросетей в туристической индустрии.

Анкетирование показало, что 88% студентов и 60% преподавателей используют ИИ в учебной/профессиональной деятельности. При этом лишь 33% педагогов сталкивались с работами обучающихся, созданными с помощью нейросетей [7]. Последнее свидетельствует, что преподаватели еще не владеют навыками, позволяющими отличать самостоятельные исследования студентов и сгенерированные нейросетями материалы. Это подтверждается и ответами на вопрос о способах проверки студенческих работ на оригинальность: только 1 преподаватель (3,3%) использует специальные сервисы для вычисления применения ИИ, тогда как большинство (63%) полагаются на анализ стиля и логики выполнения заданий. Интервьюирование коллег показало, что наиболее простой способ выявить следы использования ИИ в работах студентов заключается в обнаружении ссылок на несуществующие источники в списке литературы и сносках [3]. Также настораживают максимально общие рекомендации, которые можно транслировать на практически любое предприятие туризма и любой регион России и мира.

Сравнивая использование искусственного интеллекта (ИИ) студентами и преподавателями, можно выделить как общие черты, так и различия в целях применения этой технологии. Опрос выявил ряд критериев, которые оказались значимыми для обеих групп, что позволило получить следующие результаты:

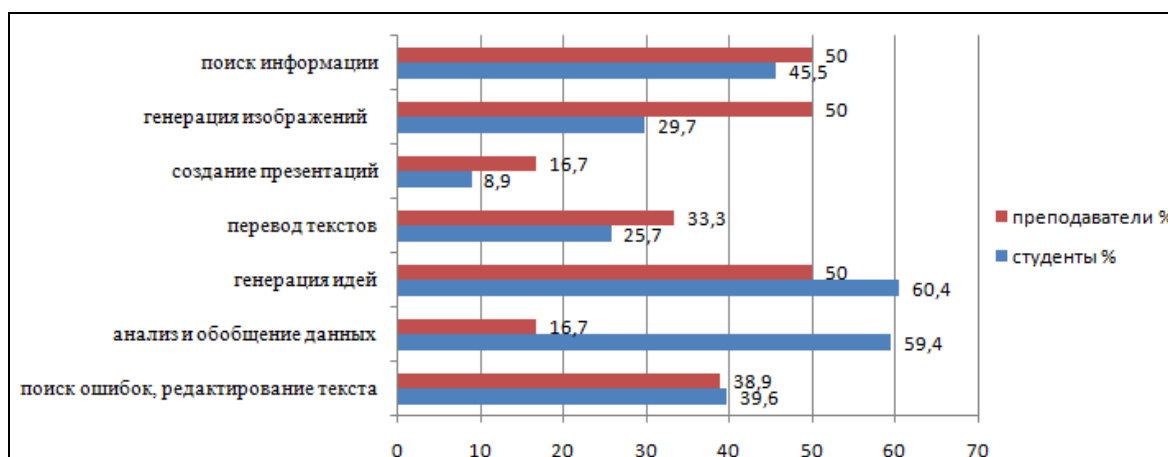


Рис. 1. Цели использования ИИ студентами и преподавателями

Источник: составлено автором с использованием [7]

Как студенты, так и преподаватели активно используют ИИ для поиска информации, а также выявления ошибок, опечаток и редактирования текста. В то же время, обучающиеся

значительно чаще педагогов применяют нейросети для анализа и обобщения данных. Безусловно, это связано с необходимостью справляться с большими объемами информации при выполнении курсовых и дипломных работ. Но работники высшей школы, занимающиеся научными исследованиями, могли бы шире использовать возможности ИИ для обработки данных. Студенты реже применяют ИИ для перевода текстов на иностранные языки, чем преподаватели, которым эта технология требуется для подготовки научных статей и других академических материалов. При этом для генерации идей обучающиеся чаще прибегают к ИИ. Возможно, это обусловлено тем, что студентам требуется помощь в разработке креативных подходов к проектам и заданиям. Напротив, преподаватели более регулярно используют ИИ для создания визуальных образов и подготовки презентаций, что соответствует их профессиональным обязанностям.

Некоторые варианты ответов в вопросе о целях использования ИИ отличались для обеих групп опрашиваемых. В этой части 31,7% студентов указали, что они применяют ИИ при написании рефератов, курсовых и выпускных квалификационных работ. В то же время, преподаватели используют ИИ для составления различных типов заданий для студентов (38,9%), а также для проверки студенческих работ (11,1%).

В целом, анкетирование обучающихся показало, что большинство студентов считают ИИ важным помощником во время обучения в вузе. Более половины опрошенных (54,9%) отмечают значительное облегчение учебы благодаря использованию нейросетей. Еще 38,2% респондентов говорят о наличии положительных изменений, хотя и не столь значительных.

Преподаватели и студенты по-разному оценивают преимущества и недостатки использования ИИ обучающимися, что нашло отражение в представленных ниже таблицах.

Таблица 1

Преимущества использования ИИ студентами

Варианты ответа\Группа опрашиваемых	Студенты (%)	Преподаватели (%)
Экономия времени студентов	91,7	40
Развитие цифровых навыков	62,4	70
Повышение качества работы	26,6	13,3
Не видят преимуществ	0	10

Источник: результаты анкетирования студентов и преподавателей ЯрГУ [7]

Таблица 2

Риски/недостатки использования ИИ студентами

Варианты ответа\Группа опрашиваемых	Студенты (%)	Преподаватели (%)
Ухудшение критического мышления	58,7	90%
Риск получения недостоверной информации	72,5	73,3
Снижение самостоятельности	71,6	83,3
Проблемы с академической честностью	31,2	50%
Зависимость от технологий	38,5	53,3%

Источник: результаты анкетирования студентов и преподавателей ЯрГУ [7]

Итак, практически все студенты придают большое значение экономии времени при использовании ИИ, в то время лишь 40% преподавателей рассматривают этот аспект как значимый. Однако обе группы единодушно признают важность развития цифровых навыков посредством ИИ.

Педагоги больше акцентируют внимание на рисках и недостатках использования ИИ, таких как ухудшение критического мышления, получение недостоверной информации, снижение самостоятельности. В отличие от них, обучающиеся, хоть и осознают потенциальные

негативные последствия, всё же воспринимают нейросети скорее как полезный инструмент, чем как проблему.

Осведомленность студентов о возможностях использования ИИ в туриндустрии остается недостаточной: о применении ИИ в туротрасли знают 64,2% студентов, а при планировании путешествий их не использовали вообще. У преподавателей данные показатели составляют 56,6% и 3,3% соответственно [7].

Опрос среди студентов и преподавателей показал различные ожидания относительно влияния искусственного интеллекта на систему высшего образования в ближайшие 5–10 лет. Среди студентов мнения разделились почти поровну: 44% уверены, что ИИ окажет положительное воздействие, облегчив выполнение рутинной работы и стимулируя развитие креативности. Еще 44% придерживаются нейтральной позиции, полагая, что ИИ станет обыденным инструментом, не оказывая значительного влияния ни в положительную, ни в отрицательную сторону [7].

Преподаватели демонстрируют иную картину. Только 6,7% видят потенциал положительного воздействия ИИ на образовательный процесс. Большинство (63,3%) считают, что ИИ интегрируется в повседневную практику как стандартный инструмент, не меняющий существенно текущие подходы. Более четверти преподавателей (26,7%) опасаются снижения качества образования вследствие использования ИИ и относятся к нему отрицательно.

Наконец, результаты опроса показывают значительную заинтересованность обеих групп в прохождении курса/тренинга по эффективному и этичному использованию искусственного интеллекта: 53,2% студентов и 60% преподавателей выразили желание получить знания в данной области, еще треть опрошенных размышляет над этой возможностью [7]. Такие показатели связаны с осознанием важности ИИ в современном мире и стремлением овладеть навыками, которые помогут эффективно использовать эти технологии в учебе и профессиональной деятельности.

Проведенное исследование продемонстрировало, что степень использования ИИ студентами направления «Туризм» ЯрГУ им. П.Г. Демидова и вовлеченными в учебный процесс преподавателями находится на общероссийском уровне. В то же время, педагоги еще не осознают все возможности использования нейросетей для текущих задач. Например, ИИ мог бы существенно облегчить такие шаблонные действия, как разработка рабочих программ и фондов оценочных средств для студентов, помочь в анализе больших объемов информации, оценке студенческих исследований. Преподаватели высшей школы должны лучше, чем обучающиеся разбираться в современных цифровых технологиях. Педагогам необходимо пройти курсы и тренинги по эффективному использованию ИИ, чтобы быть уверенными в своих знаниях и умениях. Это также позволит избежать проблем с аутентичностью студенческих работ. Важно следить за тем, чтобы использование ИИ не приводило к снижению уровня критического мышления у студентов.

Студентам важно понимать, что сфера применения технологий искусственного интеллекта значительно шире, нежели генерация идей, подготовка курсовых проектов и рефератов. Однако анализ рабочих программ бакалавриата по направлению «Туризм» показал отсутствие тем и разделов, посвящённых применению нейронных сетей в туриндустрии и эффективному использованию цифровых инструментов в процессе написания исследовательских работ студентами. Для устранения этого пробела целесообразно скорректировать рабочие программы дисциплин «Методы научных исследований» и «Информационные и ГИС-технологии в туриндустрии», включив в них изучение возможностей ИИ. При этом ключевой акцент следует сделать на формировании у студентов критического мышления: они должны уметь не только находить информацию с помощью цифровых инструментов, но и корректно ее интерпретировать, проверять и сочетать с традиционными методами обучения.

Заключение. Исследование показало, что искусственный интеллект активно используется студентами и преподавателями, но с разными целями и уровнем осознания его возможностей. Обучающиеся ценят нейросети за экономию времени и помощь в учебе, тогда как педагоги больше акцентируют внимание на рисках, таких как снижение самостоятельно-

сти и критического мышления. Для эффективной интеграции ИИ в образовательный процесс необходимы специальные тренинги для преподавателей и корректировка рабочих программ по дисциплинам, связанным с информационными технологиями и методикой написания научных работ студентами. Обучающиеся и их наставники должны представлять весь спектр возможностей применения нейросетей именно в сфере туризма – отрасли, в которой они планируют строить свою карьеру в будущем. При умелом использовании искусственный интеллект может стать отличным инструментом в учебной деятельности студентов и решении профессиональных задач педагогов. Регулярная практика работы с нейросетями поможет обучающимся и преподавателям развить свои цифровые компетенции, что улучшит качество обучения и исследовательской деятельности в вузе.

Литература

1. Акишин А.А. Применение искусственного интеллекта в туризме: преимущества и перспективы // Новая экономика, бизнес и общество: Материалы Апрельской научно-практической конференции молодых учёных, Владивосток, 23 марта 2023 года / Отв. редакторы А.А. Волков, Е.А. Тюрина, М.В. Усова. Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2023. – С. 703-707.
2. В РФ 3 из 4 школьников используют ИИ в учебе. Результаты исследования МГПУ // IT Speaker: журнал мира IT-технологий [Электронный ресурс]. URL: <https://itspeaker.ru/news/v-rf-3-iz-4-shkolnikov-ispolzuyut-ii-v-uchebe> (дата обращения: 29.03.2025).
3. Интервью с преподавателями кафедры регионоведения и туризма Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Ярославль, 24-28 марта 2025 г.
4. Кобзева Е.Ю. Развитие критического мышления студентов в эпоху использования искусственного интеллекта // Инновационные технологии в образовательной деятельности: Материалы XXVII Международной научно-методической конференции, Нижний Новгород, 06 февраля 2025 года. Нижний Новгород: Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева, 2025. – С. 92-95.
5. НИУ ВШЭ первым из российских университетов разработал и утвердил Декларацию этических принципов использования ИИ // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/news/expertise/937054242.html> (дата обращения: 30.03.2025).
6. Новиков Д.О. Искусственный интеллект в туризме: возможности использования и направления совершенствования законодательства // Туризм в современном мире: проблемы и перспективы: Сборник статей по материалам XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Тула, 12 декабря 2024 года. Тула: Тульский государственный университет, 2025. – С. 127-133.
7. Результаты анкетирования студентов и преподавателей государственного университета им. П.Г. Демидова. Ярославль, 24-28 марта 2025 г.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РИТЕЙЛА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

И.А. Демьянов,

*магистрант направления подготовки 43.04.01 Сервис,
кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса НИУ «БелГУ»*

науч. рук. – Вишневская Е.В.

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. Начало 2025 года ознаменовалось для ритейла периодом активной трансформации. Традиционные модели ведения бизнеса уступают место инновационным подходам, а технологии играют всё более значимую роль в формировании будущего сектора. Трансформация ритейла – это неотъемлемая часть его будущего, ответ на изменяющиеся

потребности и предпочтения покупателей, поэтому вопросы его развития являются актуальными в современном мире.

Ключевые слова: ритейл, ритейлеры, экономика, сервис, омниканальность, покупатели, потребители, продажи.

FEATURES OF RETAIL DEVELOPMENT IN MODERN SOCIETY

I.A. Demyanov,

*Graduate student of the direction of training 43.04.01 Service,
Department of International Tourism and Hotel Business NRU "BelSU"*

Scientific hands – E.V. Vishnevskaya,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor, Department of International Tourism and Hotel Business, National Research University "BelSU"*

Abstract. The beginning of 2025 was marked by a period of active transformation for retail. Traditional business models are giving way to innovative approaches, and technology is playing an increasingly important role in shaping the future of the sector. Retail transformation is an integral part of its future, a response to the changing needs and preferences of customers, so the issues of its development are relevant in the modern world.

Key words: retail, retailers, economy, service, omnichannel, buyers, consumers, sales.

Ритейл – это многогранный и динамично развивающийся сектор экономики, охватывающий продажу товаров и услуг конечным потребителям для личного пользования. Это финальный этап цепочки поставок, где продукция встречается со своими покупателями. Ритейл включает в себя широкий спектр форматов, от небольших магазинов у дома до огромных торговых центров и онлайн-платформ [1].

Важнейшей характеристикой ритейла является его ориентация на потребителя. Ритейлеры стремятся удовлетворить потребности и желания покупателей, предлагая широкий ассортимент товаров, удобные условия покупки и высокий уровень обслуживания. Успех в ритейле напрямую зависит от понимания целевой аудитории и умения адаптироваться к меняющимся предпочтениям.

Современный ритейл – это не только продажа товаров, но и создание уникального покупательского опыта. Ритейлеры используют различные маркетинговые стратегии, чтобы привлечь и удержать клиентов, включая программы лояльности, специальные предложения, персонализированные рекомендации и интерактивные технологии. Цифровизация оказывает огромное влияние на ритейл, позволяя покупателям совершать покупки в любое время и в любом месте, а ритейлерам – собирать и анализировать данные о покупательском поведении.

В современном ритейле сервис становится ключевым фактором, определяющим выбор потребителя. Он уже не просто дополнение к покупке, а самостоятельная ценность, формирующая лояльность и стимулирующая повторные обращения.

Одной из главных особенностей сервиса в ритейле является его персонализация. Клиенты ожидают индивидуального подхода, учета их предпочтений и потребностей. Это требует от компаний сбора и анализа данных о покупателях, а также гибкости в предложении товаров и услуг.

Еще одна важная особенность – омниканальность [2]. Клиенты хотят иметь возможность взаимодействовать с ритейлером через различные каналы (онлайн, офлайн, мобильное приложение) и получать одинаково качественный сервис независимо от выбранного способа.

Оперативность и удобство также играют важную роль. Клиенты ценят быстрое обслуживание, отсутствие очередей, удобные способы оплаты и доставки. Все это способствует формированию положительного опыта и повышает удовлетворенность.

В современном мире ритейл сталкивается с рядом проблем.

1. Конкуренция с онлайн-гигантами: Amazon, Alibaba и другие крупные онлайн-платформы оказывают огромное давление на традиционные розничные сети, предлагая широкий ассортимент, низкие цены и удобную доставку.

2. Изменение потребительского поведения: покупатели становятся более требовательными, информированными и нелояльными. Они легко переключаются между брендами и каналами, ищут лучшие предложения и ожидают мгновенного удовлетворения своих потребностей.

3. Управление данными и конфиденциальность: сбор и анализ данных о покупателях требует соблюдения строгих правил конфиденциальности и защиты персональной информации. Ритейлеры должны быть прозрачными в отношении использования данных и обеспечивать их безопасность.

4. Нехватка квалифицированных кадров: внедрение новых технологий требует специалистов с соответствующими знаниями и навыками. Ритейлеры испытывают дефицит квалифицированных кадров в области IT, аналитики данных, маркетинга и электронной коммерции.

5. Логистика и цепочки поставок: обеспечение быстрой и эффективной доставки товаров становится все более сложной задачей, особенно в условиях роста онлайн-торговли. Ритейлеры должны оптимизировать логистические процессы, управлять запасами и сотрудничать с надежными поставщиками.

6. Адаптация к новым технологиям: быстрое развитие технологий требует постоянного обучения и адаптации. Ритейлеры должны инвестировать в новые технологии и обучать своих сотрудников, чтобы оставаться конкурентоспособными.

Назовем основные тенденции в российском ритейле [3].

1. Рост онлайн-торговли: Электронная коммерция продолжает стремительно расти, особенно в период пандемии COVID-19. Потребители все больше предпочитают удобство онлайн-покупок, широкий ассортимент и конкурентные цены. Маркетплейсы, такие как Wildberries, Ozon и Яндекс.Маркет, стали ключевыми игроками на рынке.

2. Развитие дискаунтеров и магазинов «у дома»: в условиях экономической нестабильности потребители становятся более чувствительными к ценам. Дискаунтеры, такие как «Пятерочка», «Магнит» и «Светофор», продолжают расширять свою сеть и привлекать покупателей низкими ценами. Также растет популярность магазинов «у дома», предлагающих товары повседневного спроса в шаговой доступности.

3. Усиление позиций федеральных сетей: крупные федеральные сети, благодаря масштабу и оптимизации затрат, продолжают укреплять свои позиции на рынке, поглощая или вытесняя региональных игроков.

4. Повышение требований к качеству и сервису: потребители становятся более требовательными к качеству товаров, уровню обслуживания и удобству совершения покупок. Ритейлеры вынуждены инвестировать в улучшение клиентского сервиса, развитие программ лояльности и создание привлекательной атмосферы в магазинах.

5. Развитие собственных торговых марок (СТМ): ритейлеры активно развивают собственные торговые марки, предлагая товары по более низким ценам, чем известные бренды. СТМ позволяют ритейлерам контролировать качество продукции и получать более высокую маржу.

6. Цифровизация ритейла: ритейлеры внедряют различные цифровые технологии, такие как системы управления запасами, аналитику больших данных, мобильные приложения и программы лояльности, чтобы оптимизировать свою деятельность, улучшить клиентский опыт и повысить эффективность продаж.

7. Фокус на экологичность и устойчивое развитие: все больше потребителей обращают внимание на экологичность продукции и социальную ответственность компаний. Ритейлеры стараются соответствовать этим требованиям, предлагая экологически чистые товары, сокращая отходы и поддерживая социальные инициативы.

8. Импортозамещение: в условиях санкций и ограничений на импорт товаров ритейлеры активно ищут альтернативных поставщиков и развивают производство отечественных товаров.

Среди факторов, оказывающих влияние на развитие ритейла в России можно выделить следующие.

1. Экономическая ситуация: макроэкономическая стабильность, уровень доходов населения и инфляция оказывают существенное влияние на потребительский спрос и, следовательно, на развитие ритейла.

2. Государственное регулирование: законы и нормативные акты, регулирующие розничную торговлю, конкуренцию, защиту прав потребителей и другие аспекты, могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на развитие рынка.

3. Технологический прогресс: развитие информационных технологий, интернета и мобильных устройств оказывает огромное влияние на ритейл, стимулируя развитие онлайн-торговли, цифровизацию бизнес-процессов и изменение потребительского поведения.

4. Конкуренция: уровень конкуренции на рынке розничной торговли влияет на цены, качество товаров и услуг, а также на стратегию развития ритейлеров.

5. Географические особенности: огромная территория России и неравномерное распределение населения оказывают влияние на развитие ритейла в разных регионах [4].

Если рассматривать развитие ритейла в Белгородской области, то можно выделить ряд особенностей развития и проблем.

Белгородская область демонстрирует динамично развивающийся рынок ритейла, на котором доминируют федеральные сети: «Магнит», «Пятерочка» и «Лента». Каждая из них имеет свои особенности развития и сталкивается с уникальными проблемами.

«Магнит», будучи пионером современного ритейла в регионе, акцентирует внимание на шаговой доступности и широком ассортименте товаров первой необходимости. «Пятерочка» делает ставку на формат «магазин у дома», активно развивая программу лояльности и предлагая конкурентные цены. «Лента», ориентируясь на формат гипермаркета, привлекает покупателей большим выбором товаров и промо-акциями.

Развитие сетей стимулирует конкуренцию, что положительно сказывается на ценах и качестве обслуживания. Однако существуют и проблемы. Во-первых, это давление на местных производителей, которым сложно конкурировать с федеральными поставщиками. Во-вторых, насыщение рынка приводит к снижению рентабельности отдельных торговых точек. В-третьих, растет потребность в квалифицированных кадрах, способных эффективно управлять логистикой и ассортиментом. Решение этих проблем требует комплексного подхода и взаимодействия ритейлеров, местных властей и поставщиков.

В целом, ритейл будущего – это гибкая, технологичная и клиентоориентированная отрасль, способная адаптироваться к быстро меняющимся потребностям потребителей и требованиям рынка.

Трансформация ритейла – это неотъемлемая часть его будущего, ответ на изменяющиеся потребности и предпочтения покупателей.

В сфере розничной торговли использование современных цифровых решений позволяет оптимизировать бизнес-процессы, получать больше информации, принимать более рациональные решения и успешнее конкурировать на рынке. Поэтому неудивительно, что непрерывная цифровизация бизнеса и внедрение современных технологий постепенно переходят из разряда прихотей самых богатых компаний в жизненную необходимость для всех.

Литература

1. Ритейл: что это такое, особенности и принцип работы розничной торговли – блог inSales. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/ritejl-segodnya-chto-eto-i-kak-rabotae> (дата обращения 09.03.2025)

2. Омниканальность: что это и как применять. Какие преимущества есть у omnichannel. [Электронный ресурс]. URL: https://marketolog.mts.ru/blog/kak_effektivno_ispolzovat_neskolko_vidov_reklamy_i_ne_nadoest_klientu?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (дата обращения 04.03.2025)

3. Российский ритейл: тренды 2025 года и их влияние на логистику. [Электронный ресурс]. URL: <https://logistics.ru/riteyl/rossiyskiy-riteyl-trendy-2025-goda-i-ikh-vliyanie-na-logistiku?ysclid=m95gn3n05z13436476> (дата обращения 11.03.2025)

4. Трансформация ритейла в России: влияние автоматизации и цифровизации на розничную торговлю | Исследования и прогнозы IBS. [Электронный ресурс]. URL: <https://ibs.ru/media/riteyl-budushchego-i-budushchee-riteyla-kak-avtomatizatsiya-i-tsifrovizatsiya-menyayut-roznichnuyu-torgovlyu-v-rossii> (дата обращения 01.03.2025)

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА: КОСТРОМА

К.М. Довыденко,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
С.В. Коробко,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
Научный руководитель – Е.А. Орлова,
к.псих.н., доцент кафедры социологии
Финансового университета при Правительстве РФ

Аннотация. В работе анализируется актуальное состояние Костромы как туристического направления, исследуется туристический потенциал города и предлагается креативная концепция, нацеленная на популяризацию Костромы на туристическом рынке России.

Ключевые слова: туризм, внутренний туризм, туристическая привлекательность, городской бренд, городской имидж.

DEVELOPMENT OF TOURISM: KOSTROMA

K. Dovydenko,
Financial university under the Government of the Russian Federation
S. Korobko,
Financial university under the Government of the Russian Federation
Scientific Supervisor – Orlova, Elena Alexandrovna
Ph.D. in Psychology, Associate Professor of the
Department of Sociology at the Financial
University under the Government of the Russian Federation Moscow

Abstract. The study analyzes the current state of Kostroma as a tourist destination, as well as explores the tourist potential of the city. A creative concept is proposed aimed at popularizing Kostroma in the tourism market of Russia.

Key words: tourism, domestic tourism, tourist attraction, city brand, city image.

Кострома – одно из перспективных туристических направлений России, которое уже популярно и зарекомендовало себя на рынке внутреннего туризма страны. Кострома имеет позитивный образ в первую очередь благодаря таким направлениям, как природа и экотуризм, гастрономический туризм, исторический туризм.

Современный имидж Костромы формируется из немногочисленных ассоциаций: история, глубинка. Потенциал города как культурно-исторической и туристической локации остается нераскрытым ввиду недостаточного финансирования, малого количества инициатив и неактивной рекламной кампании.

По данным «Сбераналитики», в 2024 году Костромскую область посетили более 1,8 миллионов туристов. [3; 5] Этот показатель вырос более чем на 20% по сравнению с данными 2023 года, что говорит как о развитии внутреннего туризма России в целом, так и о росте популярности и привлекательности рассматриваемого региона. В виду расширения рынка туризма в России, туристическая привлекательность Костромы и Костромской области имеет потенциал для развития. Объем оказанных туристических услуг в регионе преодолел объем в 2 млрд рублей, что на 11,3% больше, чем в прошлом году [3;5]. Доля туристов, которые остаются в регионе не менее чем на сутки, составляет 60%. Из этого показателя следует,

что Кострома имеет различные туристические точки притяжения, благодаря чему длительность пребывания в городе и окрестностях составляет два дня и более [3;5].

Популярностью у туристов пользовались такие «якорные мероприятия», как фестиваль сыра, фестиваль семьи, любви и верности, фестиваль пиротехнического искусства «Серебряная ладья». На них в общей сложности побывали свыше 200 тысяч человек [3]. Развитие фестивалей и других ситуативных мероприятий в регионе поспособствует притоку туристов, так как уже существующие развлекательные предложения Костромы и области пользуются популярностью, судя по аналитике.

Методом контент-анализа статей и публикаций по проблеме состояния города как туристического направления, были сформулированы основные преимущества и слабые стороны Костромы в сфере туризма. В большей части исследованного контента акцент сделан на исторических местах, архитектуре и культурных особенностях города [8; 9]. Некоторые публикации, в особенности пользовательский контент и отзывы о городе туристов, отмечали проблемы города: неразвитость инфраструктуры, отсутствие разнообразия развлечений [4; 7]. Итак, город имеет как положительные, так и отрицательные черты как туристическое направление, а его потенциал обусловлен растущим интересом к внутреннему туризму и локальным особенностям региона.

Развитие уже существующих туристических направлений в Костроме поспособствует увеличению уровня туристической привлекательности. В рамках исследования мы выделили следующие аспекты, развитие которых в значительной степени поможет раскрыть потенциал города.

Природный туризм: Кострома известна в том числе своей природной красотой. Кроме широко транслируемых объектов – Волги и лесной местности – существуют также и другие, нуждающиеся в популяризации, направления природного туризма. Наиболее перспективным преимуществом Костромы можно выделить региональных животных – северных оленей. В регионе уже предлагаются экскурсии на фермы, где туристы могут увидеть северных оленей и даже взаимодействовать с ними.

Социально-культурная сфера: так как регион уже успешно проводит фестивали и другие культурные мероприятия [3], развитие данного развлекательного сегмента повысит туристическую привлекательность региона и привлечет новые группы аудитории. Одна из ключевых, на наш взгляд, точек роста для региона – Снегурочка, чьей родиной является Кострома. В городе существует «Терем Снегурочки», различные мероприятия и сувенирная продукция, однако образу Костромы как родины Снегурочки не хватает продвижения. Также потенциал к продвижению имеют другие символы города – чучело Костромы, народные атрибуты и традиции.

Повышение интереса к городу у молодежи. Благодаря популярности фестивального сегмента и его развитию новые группы аудитории привлекаются в регион, среди них – молодежь. Подобные мероприятия и позиционирование региона как региона «осовремененных традиций» поспособствует привлечению широких масс молодой аудитории, которая в данный момент находится в точке нейтрального отношения к городам с историческим наследием.

Развитие инфраструктуры города. Вывод о необходимости развития туристической инфраструктуры и гостиничных зон сделан на основе отзывов туристов и высказываний Губернатора костромской области [1]. Усиление комфорта для туристов поможет улучшить имидж Костромы и ее туристическую привлекательность.

По результатам анализа информационного поля города и сложившегося туристического имиджа предлагается развивать образ Костромы и туристическую привлекательность города через традиционные ценности и образы, обычаи и традиции, народность, комбинации активного и пассивного отдыха, природу, гастрономию и уникальные впечатления.

Ключевые тезисы продвижения Костромы:

- «Кострома – родина Снегурочки и хранительница древних славянских обрядов». Использование уникальных символов и образов, связанных со Снегурочкой, для привлечения туристов, интересующихся русской культурой и фольклором;
- «Кострома – сырный ларец России». Акцент на костромском сыре как на гастрономическом бренде региона;

- «Кострома – город, где оживают традиции». Акцент на интерактивных мероприятиях, мастер-классах и возможностях для погружения в русскую культуру.

Важно также создать бренд Костромы, который будет включать официальные медиа-ресурсы города, фирменные цвета города, символы города, уникальный шрифт города, медиа-логотип города (обновлённый герб в современном прочтении) и сувенирную продукцию города.

Предлагаемые ключевые туристические направления в Костроме:

1. Историческая Кострома (Ипатьевский монастырь, Богоявленско-Анастасиин монастырь, Пожарная каланча, Здание гаупвахты, Торговые ряды и другие достопримечательности);

2. Природная Кострома (Река Волга и её окрестности – прогулки на теплоходах, пляжный отдых; Сусанинское болото; Знакомство с северными оленями и другими местными животными);

3. Культура и Традиции (Резиденция Снегурочки, Кострома-чучело, народные промыслы);

4. Гастрономический туризм с акцентом на сыр (Сыроварни, музей сыра).

Предлагаемые основные мероприятия и проекты:

1. Продвижение бренда «Кострома – родина Снегурочки» (расширение и развитие резиденции Снегурочки; организация фестивалей и праздников; создание сувенирной продукции с изображением Снегурочки);

2. Популяризация славянских обрядов и традиций (проведение ежегодного фестиваля «Кострома»; создание интерактивных программ, рассказывающих о славянских обрядах и традициях; организация мастер-классов по изготовлению обрядов кукол и предметов);

3. Развитие гастрономического туризма с акцентом на сыр (организация «Сырных туров» по Костромской области с посещением сыроварен и дегустациями; проведение ежегодного «Сырного фестиваля» с широкой программой мероприятий; создание бренда «Костромской сыр» и продвижение его на Российском и международных рынках);

4. Развитие туристической инфраструктуры (строительство новых гостиниц и отелей, соответствующих современным стандартам, акцент на древнерусский стиль; развитие транспортной инфраструктуры – улучшение дорог, организация пешеходных зон в историческом центре);

5. Создание новых туристических маршрутов (исторические маршруты по местам, связанным с Романовыми, Иваном Сусаниным и другими историческими личностями; гастрономические маршруты – посещение сыроварен, ферм, ресторанов; маршруты, включающие посещение народных промыслов);

6. Продвижение Костромы на туристическом рынке (создание устойчивого туристического бренда Костромы; разработка рекламных кампаний, ориентированных на разные целевые группы туристов; развитие онлайн-ресурсов с информацией о Костроме).

Кострома как туристическое направление имеет следующие потенциальные уникальные туристические продукты, способные выделить город на рынке туризма:

1. «Романовский тур» и «Сусанинский маршрут» – туры по знаковым историческим местам;

2. Знакомство с северными оленями – потенциально привлечёт семьи с детьми и молодёжь;

3. «Экологический тур по Волге»;

4. «Тур народных промыслов» и «Фестиваль Костромы»;

5. «Путешествие в гости к Снегурочке» – посещение резиденции Снегурочки, участие в интерактивных представлениях, мастер-классах;

Целевые группы туристов, привлечение которых увеличит туристический поток в регионе:

- российские туристы:

- семейные туристы (с детьми);

- люди старшего возраста;

- молодёжь (18 – 30 лет);

- любители истории и культуры, в т.ч. студенты-историки и культурологи;

- любители активного отдыха, природы;
- гастрономические туристы;
- иностранные туристы:
 - любители истории и культуры России;
 - туристы, интересующиеся русской кухней;
 - туристы из стран, имеющих исторические связи с Россией (в первую очередь – страны СНГ и Азии).

Реализация креативной концепции продвижения Костромы как туристического направления способствует увеличению туристического потока, росту доходов от туризма в регионе, созданию новых рабочих мест, повышению узнаваемости Костромы и улучшению имиджа города. Вследствие роста доходов от туризма повысится и уровень жизни населения, что положительно скажется на регионе в целом.

Литература:

1. Губернатор Костромской области сообщил о нехватке отелей высокого класса. URL: <https://tass.ru/obschestvo/22994843?ysclid=m8ep7c2aa3541099299> (дата обращения: 26.03.2025)
2. Монич Е. В. Перспективы развития внутреннего туризма в России // Вестник магистратуры. 2021. №5-4 (116) С.68-72 (дата обращения: 26.03.2025)
3. Национальные проекты РФ: «Костромскую область в 2024 году посетили 1,8 миллиона туристов» URL: <https://национальныепроекты.рф/news/kostromskuyu-oblast-v-2024-godu-posetili-1-8-milliona-turistov/> (дата обращения: 26.03.2025)
4. Неудачная поездка в Кострому. Можно ли испортить впечатлением дважды? Теперь мы знаем, что да URL: <https://dzen.ru/a/ZzODpNASBwlYZCey?ysclid=m8eoqaolb6880797981> (дата обращения: 26.03.2025)
5. Поток туристов в Костромскую область за 9 месяцев вырос на 22% URL: <https://www.interfax-russia.ru/tourism/news/potok-turistov-v-kostromskuyu-oblast-za-9-mesyacev-vyros-na-22> (дата обращения: 26.03.2025)
6. Радионов Артём Сергеевич Почему земля Костромская может и должна стать зоной экологического туризма? // Вестник КГУ. 2011. №3 С.33-36 (дата обращения: 26.03.2025)
7. Сергеев А. Красивая, но скучная URL: <https://kostroma.today/news/krasivaya-noskuchnaya-turisty-sravnil-kostromu-s-vologdoj-i-nashli-kuchuminusov/?ysclid=m8eoqcvify735554912> (дата обращения: 26.03.2025)
8. Что посмотреть в Костроме URL: https://travel.mts.ru/media/marshruty/chto-posmotret-v-kostrome?ysclid=m8eopucrw7889663400&utm_referrer=https%3A%2F%2Fya.ru%2F (дата обращения: 26.03.2025)
9. Чем удивляет туристов Кострома URL: https://www.interfax-russia.ru/tourism/holiday_ideas/chem-udivlyaet-turistov-kostroma?ysclid=m8eoq02iju718507385 (дата обращения: 26.03.2025)
10. Шапкина Ю. В. Брендинг городов: особенности формирования бренда города // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2011. №1, С.46-53 (дата обращения: 26.03.2025)

СОВРЕМЕННОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ АЛТАЙ В СФЕРЕ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА

Д. Н. Джунусова,
магистрант кафедры туризма, АлтГУ

Аннотация. В статье рассматривается развитие медицинского туризма в Республике Алтай в контексте современных трендов и потребительских предпочтений. Анализируются ключевые тренды отрасли, включающие развитие телемедицины, рост популярности

санаторно-курортного лечения, увеличение потока туристов из азиатских стран и повышение требований к качеству услуг. Особое внимание уделяется потребительским предпочтениям в медицинском туризме, таким как доступность услуг, комфорт, индивидуальный подход и возможность выбора процедур. В работе предложены перспективные направления развития отрасли: создание специализированных центров традиционной медицины и реабилитации, развитие санаторно-курортного лечения, а также укрепление международного и межрегионального сотрудничества.

Ключевые слова: медицинский туризм, Республика Алтай, санаторно-курортное лечение, климатолечение, лечебно-оздоровительный туризм, горноклиматические курорты, инфраструктура туризма, транспортная доступность, профилактическое лечение.

MODERN USE OF THE TOURIST AND RECREATIONAL POTENTIAL OF THE ALTAI REPUBLIC IN THE FIELD OF MEDICAL TOURISM

D. N. Dzhunusova,

Master's student of the Department of Tourism, AltSU

Annotation. The article examines the development of medical tourism in the Altai Republic in the context of modern trends and consumer preferences. The key trends of the industry are analyzed, including the development of telemedicine, the growing popularity of sanatorium treatment, an increase in the flow of tourists from Asian countries and increased requirements for the quality of services. Special attention is paid to consumer preferences in medical tourism, such as accessibility of services, comfort, individual approach and the possibility of choosing procedures. The paper suggests promising areas for the development of the industry: the creation of specialized centers for traditional medicine and rehabilitation, the development of sanatorium treatment, as well as strengthening international and interregional cooperation.

Keywords: Medical tourism, Altai Republic, sanatorium treatment, climate treatment, health tourism, mountain climate resorts, tourism infrastructure, transport accessibility, preventive treatment.

Введение. Республика Алтай – один из уникальных по аттрактивным свойствам ландшафтов рекреационных регионов России. Развитию здесь горноклиматических курортов способствуют благоприятные ландшафтно-климатические условия межгорных долин и котловин северных и юго-западных провинций Горного Алтая, которые активно используются в рекреационных целях [1, с. 96]. Особым направлением санаторно-курортной деятельности является пантолечение, что связано с активным развитием мараловодства. Горный регион представляет интерес и для развития лечебно-оздоровительного туризма.

Подземные воды Республики заключены в трещинных водоносных зонах и водоносных комплексах горных пород различного возраста, а также в аллювиальных осадках крупных рек и ледниковых образованиях. Воды в основном пресные, слабощелочные с содержанием биологически активных компонентов в различных концентрациях. Минеральные воды лечебно-столового назначения и слабоминерализованные воды местных источников могут быть рекомендованы к использованию в лечебно-профилактических целях на базе курортно-рекреационных учреждений, наряду с широким применением продуктов пантового сырья, пчеловодства, лечебных трав.

Общими свойствами биоклимата всех провинций Горного Алтая является большая обеспеченность УФ-радиацией и большая продолжительность солнечного сияния. Средняя продолжительность солнечного сияния на Алтае в течение года 1900–2000 ч, в степных котловинах Юго-Восточной провинции Горного Алтая солнце светит около 2800 ч. Период возможной гелиотерапии длится с февраля до второй половины ноября. Из этого периода оптимальные условия для проведения гелиотерапии на открытом воздухе приходятся на апрель–сентябрь. В ясную

погоду в феврале, марте, октябре и первой половине ноября гелиотерапия возможна в аэросоляриях зимнего типа. Сочетание оптимального УФ-излучения с большой продолжительностью солнечного сияния создает широкие возможности для проведения различных форм климатолечения и видов рекреационной деятельности во все сезоны года [5, с. 32].

Местности с высоким климато-курортологическим потенциалом являются особо благоприятными для рекреации и климатолечения. Такие местности расположены в долинах рек с абсолютными отметками высоты до 500 м над уровнем моря с горно-таежными лесами. Продолжительность солнечного сияния составляет более 2000 ч в год, что обеспечивает оптимальный режим УФ-радиации в течение года со следами ее избытка в летние месяцы. Повторяемость благоприятных для рекреации погод составляет более 220 дней, что обуславливает преобладание индифферентных по степени биотропности погод [3]. Для зимнего времени характерны фены, которые определяют специфичность климата (повышенный температурный фон, пониженная влажность воздуха, большая скорость ветра).

Несмотря на большой потенциал, медицинский туризм в Республике Алтай находится в стадии развития [1, с. 97]. В регионе уже есть несколько медицинских учреждений, которые предлагают услуги в области санаторно-курортного лечения, реабилитации и профилактики заболеваний. Однако этих услуг недостаточно для удовлетворения растущего спроса на медицинский туризм.

Для успешного развития медицинского туризма необходимо решить ряд проблем:

1. Недостаточное развитие инфраструктуры. В Республике Алтай не хватает современных медицинских учреждений, гостиниц, ресторанов и других объектов туристической индустрии;

2. Отсутствие информации о возможностях медицинского туризма в Республике Алтай. Необходимо провести маркетинговые исследования, создать информационные материалы и продвигать регион на рынке медицинского туризма;

3. Неразвитость транспортной инфраструктуры. Для развития медицинского туризма необходима развитая транспортная сеть, которая позволит туристам легко добраться до места назначения.

Решение этих проблем позволит Республике Алтай стать популярным местом для медицинского туризма и привлечь больше туристов и инвестиций.

Таким образом, Республика Алтай обладает большим потенциалом для развития медицинского туризма. Однако для успешного развития необходимо решить ряд проблем, связанных с инфраструктурой, информацией и транспортной доступностью. Развитие специализированных центров санаторно-курортного лечения и сотрудничество с другими регионами позволит Республике Алтай стать популярным местом для медицинского туризма и привлечь больше туристов и инвестиций [2, с. 14].

Анализ современных трендов и потребительских предпочтений в медицинском туризме в Республике Алтай. Современные тренды в медицинском туризме связаны с развитием технологий, повышением качества услуг и расширением спектра предлагаемых процедур [1, с. 99]. Среди основных трендов можно выделить:

1. Развитие телемедицины и онлайн-консультаций. Это позволяет пациентам получать консультации от специалистов из других регионов и стран, не выходя из дома;

2. Рост популярности санаторно-курортного лечения. Санатории предлагают широкий спектр процедур для профилактики и лечения различных заболеваний;

3. Увеличение количества медицинских туристов из Китая, Кореи и других азиатских стран. Азиатские туристы часто выбирают медицинские учреждения в России за высокое качество услуг при относительно низких ценах;

4. Повышение требований к качеству услуг. Пациенты становятся более требовательными к уровню сервиса и квалификации персонала.

Республика Алтай имеет большой потенциал для развития этих трендов. Регион может предложить уникальные природные ресурсы, которые могут быть использованы для лечения и оздоровления туристов. Кроме того, в регионе есть квалифицированные специалисты, которые могут предложить качественные медицинские услуги [3].

Потребительские предпочтения в медицинском туризме зависят от многих факторов, включая возраст, пол, доход, образование и состояние здоровья. Среди основных предпочтений можно выделить:

1. Доступность. Пациенты хотят получать качественные медицинские услуги по доступным ценам;
2. Комфорт. Пациенты ценят комфорт и удобство во время пребывания в медицинском учреждении;
3. Индивидуальный подход. Пациенты предпочитают, чтобы врачи учитывали их индивидуальные потребности и особенности;
4. Возможность выбора. Пациенты хотят иметь возможность выбирать между различными медицинскими процедурами и услугами.

Для удовлетворения этих потребностей необходимо разработать программы обучения и повышения квалификации для местных специалистов, создать комфортные условия пребывания для пациентов и предоставить им широкий выбор медицинских процедур и услуг [6, с. 54].

Развитие медицинского туризма в Республике Алтай имеет большие перспективы. Регион может стать популярным местом для людей, ищущих качественные медицинские услуги по доступным ценам. Для этого необходимо решить проблемы, связанные с инфраструктурой, обучением специалистов и продвижением региона.

Одним из перспективных направлений развития медицинского туризма является создание специализированных центров, предлагающих уникальные методы лечения и оздоровления. Например, можно создать центры традиционной медицины, где будут использоваться методы, основанные на древних знаниях и опыте местных жителей (траволечение, баня, ручное лечение, гирудотерапия, гомеопатия, обряды и ритуалы, купели). Также можно создать центры реабилитации, где туристы смогут восстановить здоровье после травм и операций.

Другим перспективным направлением является развитие санаторно-курортного лечения. В Республике Алтай есть множество природных ресурсов, которые можно использовать для создания санаториев и курортов. Туристы смогут получить лечение и отдых в одном месте, что сделает их пребывание в регионе более комфортным и приятным.

Также необходимо развивать сотрудничество с другими регионами и странами в области медицинского туризма. Обмен опытом и знаниями позволит Республике Алтай перенять лучшие практики и внедрить их в свою деятельность.

Республика Алтай имеет большой потенциал для развития медицинского туризма (таблица 1). Однако для успешного развития необходимо решить ряд проблем, связанных с инфраструктурой, обучением специалистов и продвижением региона [4, с. 123]. Развитие специализированных центров, санаторно-курортного лечения и сотрудничества с другими регионами позволит Республике Алтай стать популярным местом для медицинского туризма и привлечь больше туристов и инвестиций.

Таблица 1

SWOT-анализ факторов формирования круглогодичной туристской дестинации медицинского туризма в Республике Алтай

Сильные стороны (Strengths):	Слабые стороны (Weaknesses):
– Природные ресурсы и экология: Республика Алтай известна своими минеральными водами, такими как "Благодатное", "Синегорье" и "Каракуль". Эти источники используются для лечения различных заболеваний, включая заболевания желудочно-кишечного тракта и опорно-двигательного аппарата; – Квалифицированные специалисты: врачи и медицинские работники с опытом работы. Они могут предложить качественные медицинские услуги, что является важным фактором для привлечения туристов;	– Недостаточное развитие транспортной инфраструктуры: проблемы с доступностью некоторых районов. Это затрудняет передвижение туристов и может стать препятствием для развития медицинского туризма; – Нехватка информации о возможностях медицинского туризма в регионе: отсутствие маркетинговых кампаний, информационных материалов. Туристы не знают о возможностях лечения и отдыха в Республике Алтай;

– Разнообразие медицинских услуг: от санаторно-курортного лечения до высокотехнологичной медицинской помощи. Это позволяет удовлетворить потребности различных групп туристов. Примеры: Врачебно-физкультурный диспансер, диагностика заболеваний в санатории «Родник Алтая»; – Развитие инфраструктуры: строительство новых медицинских учреждений, гостиниц, ресторанов. Это создаёт комфортные условия для пребывания туристов и способствует развитию медицинского туризма.	– Ограниченные возможности для продвижения региона на рынке медицинского туризма: недостаточное использование социальных сетей, онлайн-платформ. Необходимо активно продвигать регион на рынке медицинского туризма; – Зависимость от сезонности: снижение потока туристов в зимний период. Это снижает эффективность использования ресурсов и ограничивает возможности развития; – Высокая стоимость некоторых медицинских услуг: может быть препятствием для некоторых потенциальных туристов. Необходимо разработать программы, направленные на снижение стоимости услуг.

Несмотря на все преимущества, Республика Алтай также имеет ряд проблем, которые необходимо решить для успешного развития медицинского туризма (таблица 2).

Таблица 2

Возможности для развития медицинского туризма в Республике Алтай

Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
– Рост популярности медицинского туризма: увеличение числа людей, ищущих качественные медицинские услуги по доступным ценам. Это создаёт благоприятные условия для развития медицинского туризма; – Сотрудничество с другими регионами и странами: обмен опытом, знаниями, технологиями. Это позволит перенять лучшие практики и внедрить их в свою деятельность; – Разработка программ обучения и повышения квалификации: подготовка специалистов для работы в сфере медицинского туризма. Это обеспечит высокое качество услуг и повысит уровень сервиса; – Создание комфортных условий пребывания: обеспечение высокого уровня сервиса, комфорта и безопасности. Это сделает пребывание туристов более приятным и комфортным; – Продвижение региона на рынке медицинского туризма: использование маркетинговых инструментов, социальных сетей. Это поможет привлечь больше туристов и инвестиций.	– Конкуренция со стороны других регионов: борьба за туристов и инвестиции. Необходимо постоянно совершенствовать свои услуги и предлагать новые возможности; – Изменение законодательства: возможные ограничения и требования к оказанию медицинских услуг. Необходимо следить за изменениями в законодательстве и адаптироваться к ним; – Экономические факторы: колебания курса валют, инфляция, процентные ставки. Эти факторы могут повлиять на стоимость услуг и доступность их для туристов; – Экологические проблемы: угроза загрязнения окружающей среды, природных ресурсов. Необходимо соблюдать экологические стандарты и заботиться о сохранении природы.

Таким образом, SWOT-анализ показывает, что Республика Алтай имеет большой потенциал для развития медицинского туризма. Однако для успешного развития необходимо решить ряд проблем, связанных с инфраструктурой, информацией, продвижением и другими факторами.

Заключение. Проведенный анализ современных трендов и потребительских предпочтений в медицинском туризме Республики Алтай позволяет сделать следующие выводы.

В настоящее время медицинский туризм демонстрирует устойчивую тенденцию к развитию, характеризующуюся внедрением цифровых технологий, ростом спроса на санаторно-курортное лечение и увеличением потока туристов из азиатских стран. Республика Алтай обладает значительным потенциалом для интеграции в эти тренды благодаря уникальным природным ресурсам и квалифицированным специалистам.

Исследование потребительских предпочтений выявило ключевые факторы, определяющие выбор медицинских туристов: доступность услуг, комфорт пребывания, индивидуальный

подход и возможность выбора процедур [7, с. 17]. Для удовлетворения этих требований необходима комплексная работа по повышению качества сервиса и квалификации персонала.

Реализация этих направлений потребует решения ряда задач в области инфраструктуры, подготовки кадров и маркетингового продвижения региона. При успешном выполнении этих условий Республика Алтай имеет все шансы стать значимым центром медицинского туризма, привлекающим туристов и инвестиции, что будет способствовать развитию региональной экономики и повышению качества медицинских услуг.

Таким образом, развитие медицинского туризма в Республике Алтай представляет собой перспективное направление, требующее системного подхода и последовательной реализации намеченных мероприятий.

Литература

1. Воронова, О.И. Перспективы развития медицинского туризма в регионах России: на примере Республики Алтай // Сибирский медицинский журнал. 2023. 10(1). С. 95–101.
2. Годунов, А.Н., Кузнецова, Е.В. Медицинский туризм в России: состояние и тенденции // Издательство «Наука». 2021. С. 13–15.
3. Отчет о состоянии здравоохранения в Республике Алтай за 2022 год // Государственный комитет РА по делам здравоохранения. 2023.
4. Гулевский-Оболонский К.А. Медицина без границ: подход к анализу современного рынка медицинского туризма // Турбизнес, 2016. № 1. С. 121–124.
5. Дмитриева Т.В. Теоретические основы влияния климата на лечебно-оздоровительный туризм // Вектор ГеоНаук. 2019. Т. 2, №. 4. С. 30–36.
6. Доренко Т.В. Медицинский туризм: мировые тенденции и локальные особенности. Новосибирск: Сибирское университетское издательство, 2022. – 206 с.
7. Егорова, И.Ю. Проблемы и перспективы медицинского туризма в России // Вестник медицинского туризма. 2020. № 3(1). С. 15–24

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА КАК ДВИГАТЕЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА РЕГИОНА: ОПЫТ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Ю.Ю. Дюрягина,

магистрант

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Г.Ф. Булатова,

кандидат экономических наук, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Аннотация. Отрасль туризма, являясь важной составляющей экономики как на мировом, так и региональном уровнях, вносит существенный вклад в ВРП и ВВП. В среднем в последние годы в Российской Федерации вклад составил 3,5% ВВП, или 3 трлн руб. По Республике Татарстан данное значение составляет 2,5% ВРП, что тоже является высоким показателем. Регион принимает активное участие в реализации мероприятий национально-го проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». В период с 2021 по 2024 годы в рамках проекта получено финансирование в размере 1 969,5 млн руб. (из них за счет средств республиканского бюджета – 445,9 млн руб.). В 2024 данная дестинация подтвердила свое звание одного из лидеров привлекательных туристических направлений в стране. В данной статье собраны как обзорные, так и статистические данные развития туризма в Республике Татарстан за последние годы с акцентом на экономические показатели. Также в рамках исследования были проанализированы преимущества дестинации, описаны и проанализированы элементы стратегии успешного продвижения региона с помощью отрасли туризма, а также вызовы, с которыми сталкивается отрасль в настоящее время.

Ключевые слова: экономика туризма, туризм, развитие туризма, экономическое развитие, Республика Татарстан.

TOURISM DEVELOPMENT AS AN ENGINE OF ECONOMIC GROWTH IN THE REGION: THE EXPERIENCE OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN

Yu.Yu Duryagina,

Master's student,

Kazan federal university

G.F. Bulatova,

PhD in Economics, Associate Professor,

Kazan federal university

Annotation. The tourism industry, being an important component of the economy, both at the global and regional levels, makes a significant contribution to GRP and GDP. On average, in recent years, the contribution in the Russian Federation has amounted to 3.5% of GDP, or 3 trillion rubles. In the Republic of Tatarstan, this value is 2.5% of GRP, which is also a high indicator. The region is actively involved in the implementation of the activities of the national project "Tourism and the Hospitality Industry". In the period from 2021 to 2024, the project received financing in the amount of 1,969.5 million rubles (of these, at the expense of the republican budget – 445.9 million rubles). In 2024, this destination has confirmed its title as one of the leading attractive tourist destinations in the country. This article contains both overview and statistical data on the development of tourism in the Republic of Tatarstan in recent years, with an emphasis on economic indicators. The study also analyzed the advantages of the destination, described and analyzed the elements of a strategy for successfully promoting the region through the tourism industry, as well as the challenges the industry is currently facing.

Keywords: tourism economics, tourism, tourism development, economic development, Republic of Tatarstan.

Введение. Республика Татарстан обладает уникальным культурно-историческим потенциалом для развития туризма. Историческое наследие Казанского кремля, включенного в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, богатая культура татарского народа, современная архитектура Казани, а также развитая сеть транспортных коммуникаций создают привлекательный туристический образ. Кроме этого, туристский потенциал региона включает в себя экологический туризм (Камское устье, заповедники), гастрономический туризм (татарская кухня), и событийный туризм (международные фестивали и мероприятия) [3].

Методы и организация исследования. Цель исследования – анализ туристического потенциала Республики Татарстан, в особенности его экономических аспектов; методами являются контент-анализ, а также описательные и сравнительные методы. Исследование базируется на теоретических аспектах экономического воздействия туризма на региональном уровне [7] и на статистических данных Государственного комитета по туризму Республики Татарстан.

Бурный рост развития туризма в республике подтверждается статистическими показателями последних лет (таблицы 1,2) [1,2]:

Таблица 1

Динамика развития туризма в Республике Татарстан 2023-2024 гг.

Показатели	2023	2024
Объем оказанных услуг в сфере туризма с учетом смежных отраслей (расходы туристов на проживание, питание, транспорт, покупки и развлечения), млрд руб.	88,4	103,4
Доход коллективных средств размещения от предоставляемых услуг, млрд руб.	23,4	27,5
Численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения, млн чел.	2,7	2,8
Туристский поток в Республику Татарстан, млн человек	4,2	4,4

Источник: Доклад «Об итогах работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму в 2024 году и задачах на 2025 год [1]

Туристский поток в Республику Татарстан, 2015-2024

Год	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Туристский поток, млн чел	2,7	2,9	3,1	3,4	3,6	1,9	3,3	3,9	4,2	4,4

Источник: Доклад «Об итогах работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму в 2023 году и задачах на 2024 год [2]

В 2024 году Республике Татарстан в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» выделено 306,4 млн руб.: за счет средств федерального бюджета – 266,0 млн руб.; за счет средств республиканского бюджета – 40,4 млн руб. [1]. По результатам конкурсного отбора на федеральном уровне в 2023-2024 годах поддержано 11 проектов республики по созданию модульных некапитальных средств размещения на 129 номеров (глэмпингов). За два года на эти цели направлено более 170 млн руб. [1].

Успешное продвижение региона с помощью отрасли туризма обусловлено целенаправленной стратегией, включающей в себя:

1) инвестиции в инфраструктуру: строительство новых отелей, реконструкция исторических зданий и развитие транспортной доступности позволяют принимать все большее количество туристов. Республика Татарстан считается одним из наиболее развитых регионов в гостиничной сфере Поволжья, а также лидером в федеральном округе по ряду основных показателей, характеризующих состояние гостиничного рынка [6, с. 294];

2) развитие туристских продуктов: создание разнообразных маршрутов, тематических экскурсий, интерактивных музеев, а также активное продвижение этнокультурных достопримечательностей;

2) маркетинговые кампании: проведение масштабных рекламных кампаний, участие в международных туристских выставках и крупных мероприятиях, использование цифровых технологий для привлечения туристов [8,9];

4) развитие человеческого капитала: подготовка высококвалифицированных специалистов в сфере туризма, повышение уровня сервиса в гостиничном секторе и на других туристских объектах;

5) поддержка малого и среднего бизнеса: содействие развитию местных предприятий, предоставляющих туристские услуги (сувениры, экскурсии, питание). Сувенирная продукция в туризме служит идентификатором региона, поскольку носит в себе специфические особенности той или иной территории [4, с.141].

Экономический эффект от развития туризма в Татарстане многогранен. Он проявляется в росте ВРП за счет увеличения доходов от предоставления туристских услуг (проживание, питание, развлечения, транспорт), создании новых рабочих мест в гостиничном бизнесе, сфере обслуживания и смежных отраслях. Поступления от налогов, взимаемых с туристических предприятий, дополнительно пополняют региональный бюджет. Кроме того, развитие туризма способствует развитию смежных отраслей, таких как сельское хозяйство (поставка продуктов питания для туристов), ремесленничество (производство сувенирной продукции) и транспорт.

Несмотря на очевидные успехи, развитие туризма в Татарстане сталкивается с определенными вызовами:

1) сезонность: поток туристов часто бывает сосредоточен в летний период, что требует разработки стратегии для привлечения туристов в другие сезоны;

2) конкуренция: необходимо усиливать конкурентоспособность региона на российском и международном туристическом рынках;

3) устойчивое развитие: важно обеспечить экологическую безопасность и сохранение природных ресурсов в процессе оказания туристских услуг;

4) государственная поддержка: на сегодняшний день бизнес и предпринимательство в целях получения прибыли инициативно содействуют развитию индустрии. В связи с чем, стоит предусмотреть применение механизма государственно-частного партнерства [5, с.116].

Заключение. Таким образом, развитие туризма играет важную роль в экономическом росте и продвижении Республики Татарстан. Правильная стратегия, ориентированная на диверсификацию туристических продуктов, инвестиции в инфраструктуру и маркетинг, государственная поддержка позволяют достичь значительных успехов. Однако для дальнейшего развития необходимо учитывать существующие вызовы и стремиться к устойчивому развитию туристической отрасли.

Литература

1. Доклад «Об итогах работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму в 2023 году и задачах на 2024 год [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://tourism.tatarstan.ru/file/pub/pub_4028240_enc_194469.pdf (дата обращения: 12.07.2024).
 2. Доклад «Об итогах работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму в 2024 году и задачах на 2025 год [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://tourism.tatarstan.ru/documents.htm?pub_id=4444084 (дата обращения: 12.01.2025).
 3. Булатова Г.Ф., Дюрягина Ю.Ю. Особенности региональных аспектов развития туризма (на примере Республики Татарстан) // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: материалы IX Международной научно-практической конференции (Республика Крым, г. Ялта, пгт Форос, 23-24 мая 2024 г.). – Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2024. – с. 262-264.
 4. Кульментьева, Г. И. Туризм как ключевой элемент развития региона / Г. И. Кульментьева, Э. И. Дадабаева // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2024. – Т. 4, № 2. – С. 136-146. – EDN WQSZVQ.
 5. Лифанова, Е. А. Экономическое значение внутреннего туризма на современном этапе развития общества / Е. А. Лифанова // Трансформация национальной социально-экономической системы России : Материалы V Международной научно-практической конференции, Москва, 02 декабря 2022 года. – Москва: Российский государственный университет правосудия, 2023. – С. 112-116. – EDN TLEDPW.
 6. Файзрахманова, Э. А. Развитие сферы туризма и гостеприимства Республики Татарстан в условиях цифровизации экономики / Э. А. Файзрахманова // Наука, образование: предпринимательская деятельность в поведенческой экономике, формы реализации и механизмы обеспечения : Материалы Национальной научно-практической конференции, Казань, 03 декабря 2021 года / Под редакцией Н.М. Прусс, А.А. Лопатина. – Казань: Университет управления "ТИСБИ", 2021. – С. 292-297. – EDN TUBYNI.
- Иностранные источники:*
7. Charbel Bassil, Georges Harb The economic impact of tourism at regional level: a systematic literature review // *Tourism Review International*, Vol. 27, pp. 159–175
 8. Hojeghan, Samira (2016), Digital economy and tourism impacts, influences and challenges. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 19: 308-316. Available at: https://www.researchgate.net/publication/251714067_Digital_economy_and_tourism_impacts_influences_and_challenges
 9. Koroleva, I.S., Komarova, M.E. and Zhilenko, V.Yu. Development of information and communication technologies in the field of tourism through the creation of a database. *Scientific result. Business and Service Technologies*. 2017. T.3. № 2. С. 9-18.
 10. Matniyozov, M. R. A destination-branding model: An empirical analysis based on Tourism stakeholders / M. R. Matniyozov // *Экономика и предпринимательство*. – 2024. – No. 6(167). – P. 656-659. – DOI 10.34925/EIP.2024.167.6.135. – EDN OWHNVK.
 11. Nurmukhametova V. V. (2022), “The state and prospects of development of domestic tourism in the Republic of Tatarstan (based on empirical research)”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 8(3), pp. 14-29. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-2 [Ссылка на источник: Nurmukhametova V. V. (2022), “The state and prospects of development of domestic tourism in the Republic of Tatarstan (based on empirical research)”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 8(3), pp. 14-29. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-2, URL: <https://rrbusiness.ru/en/journal/annotation/2866/>].

12. Valeeva Gulnara Faridovna, Bunakov Oleg Aleksandrovich, Eidelman Boris Mojshevich, Influence of Economic Crises on the Sphere of Tourism: Myths and Reality//TURISMO-ESTUDOS E PRATICAS. – 2020. – Vol.4

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ КАК ДРАЙВЕР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ГЛЭМПИНГ-ИНДУСТРИИ

А. А. Ермакова,
*студент, ФГОБУ ВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации» (Пензенский филиал)*

Я. В. Игнатьева,
*студент, ФГОБУ ВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации» (Пензенский филиал)*

Аннотация. В статье рассматривается роль цифровой трансформации в устойчивом развитии глэмпинг-индустрии, которая активно развивается на фоне растущего интереса к внутреннему туризму и экотуризму. Глэмпинг, как современный формат размещения, сочетает экологическую ответственность с комфортом, что привлекает туристов, стремящихся к осознанному отдыху. Основное внимание уделяется внедрению цифровых технологий, таких как IoT-решения и дронов, которые оптимизируют управление ресурсами, повышают операционную эффективность и улучшают клиентский опыт. Успешная интеграция этих технологий требует учета инфраструктурных и кадровых аспектов, что является ключом к созданию конкурентных преимуществ и обеспечению устойчивого развития глэмпинга как перспективного сегмента туристической экономики.

Ключевые слова: глэмпинг, цифровая трансформация, устойчивое развитие, экотуризм, IoT, технологии.

DIGITAL TRANSFORMATION AS A DRIVER FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE GLAMPING INDUSTRY

A. A. Ermakova,
*student, Financial University under the Government
of the Russian Federation (Penza branch)*

Y. V. Ignatyeva,
*student, Financial University under the Government
of the Russian Federation (Penza branch)*

Abstract. The article examines the role of digital transformation in the sustainable development of the glamping industry, which is actively developing against the backdrop of growing interest in domestic tourism and ecotourism. Glamping, as a modern accommodation format, combines environmental responsibility with comfort, which attracts tourists seeking conscious recreation. The main focus is on the implementation of digital technologies, such as IoT solutions and drones, which optimize resource management, increase operational efficiency and improve customer experience. Successful integration of these technologies requires consideration of infrastructure and personnel aspects, which is the key to creating competitive advantages and ensuring sustainable development of glamping as a promising segment of the tourism economy.

Keywords: glamping, digital transformation, sustainable development, ecotourism, IoT, technologies.

Введение. Современный этап развития туристической отрасли характеризуется активным смещением спроса в сторону внутреннего туризма, что особенно ярко проявилось в условиях ограничений на международные поездки. В этом контексте глэмпинг-индустрия

демонстрирует исключительную динамику роста, трансформируясь из нишевого сегмента в перспективное направление рекреационной экономики. По данным аналитиков, российский рынок глэмпингов в 2024 году оценивается в 12,8 млрд рублей с ежегодным приростом свыше 30%, а к 2025 году его объем может достичь 15-20 млрд рублей. Такой стремительный рост обусловлен комплексом взаимосвязанных факторов, среди которых особое значение приобретают цифровые технологии, выступающие катализатором качественных изменений во всех аспектах функционирования отрасли [1].

Фундаментальной основой популярности глэмпингов стало изменение парадигмы потребительского поведения. Современный турист все чаще отдает предпочтение форматам, сочетающим экологическую ответственность с высоким уровнем комфорта. Исследования показывают устойчивый рост спроса на осознанный туризм, где особую ценность приобретают уединение, аутентичность впечатлений и возможность цифровой детоксикации [2]. Эти тенденции идеально соответствуют концепции глэмпингов, предлагающих уникальный симбиоз природной среды и современных удобств.

Методы и организация исследования. В рамках исследования были проанализированы ключевые технологические решения, применяемые в глэмпинг-индустрии, включая IoT-системы, беспилотные технологии и платформы управления. Основу методологии составили:

- сравнительный анализ экономических показателей до и после внедрения цифровых решений;

- оценка эффективности IoT-датчиков на примере стандартного глэмпинга на 20 шатров;

- технико-экономическое обоснование использования дронов для логистики.

Для сбора данных применялись методы экспертных интервью, анализ статистики рынка и моделирование процессов оптимизации ресурсов.

Экономическая привлекательность сегмента определяется рядом конкурентных преимуществ по сравнению с традиционными форматами размещения. Значительно более низкий порог входа для инвесторов сочетается с ускоренными сроками окупаемости (3-5 лет) и высокой доходностью (25-40% годовых). Гибкая модель масштабирования позволяет поэтапно развивать проекты, адаптируя их к изменяющимся рыночным условиям. Важным фактором развития отрасли стала активная государственная поддержка, выражающаяся в упрощенных разрешительных процедурах для некапитальных объектов, специальных программах субсидирования и возможности использования земель сельскохозяйственного назначения.

Стоит отметить, что технологические инновации выступают подлинным драйвером трансформации индустрии глэмпинга, выводя её за рамки привычных палаточных конструкций и превращая в современные, высокотехнологичные рекреационные комплексы. Эти комплексы оснащаются автономными инженерными системами, модульными экологичными сооружениями и интеллектуальными платформами управления, что обеспечивает новый уровень комфорта и функциональности.

Внедрение цифровых решений приобретает особую значимость, позволяя оптимизировать все аспекты функционирования глэмпинга – от автоматизации бронирования и эффективного контроля ресурсов до создания персонализированного сервиса, отвечающего индивидуальным потребностям каждого гостя. Более того, цифровая трансформация становится критически важным фактором для обеспечения устойчивого развития глэмпинг-проектов, так как позволяет не только повысить операционную эффективность и качество обслуживания, но и минимизировать экологический след, что полностью соответствует глобальным трендам ответственного туризма.

Российская индустрия глэмпинга активно развивается, что обусловлено растущим интересом к экотуризму и интеграцией в цифровую экономику. В 2025 году, с учетом растущего интереса к экотуризму и устойчивому развитию, внедрение инновационных технологий, таких как IoT-решения и беспилотные технологии, стало не только актуальным, но и необходимым. Эти технологии меняют подходы к управлению ресурсами и организации сервиса, что делает глэмпинг более привлекательным для туристов [3].



Рис. 1. Схема взаимодействия компонентов интеллектуальной системы управления глэмпингом

Источник: составлено автором

Важным шагом на пути к модернизации глэмпингов становится интеграция многоуровневой системы IoT-датчиков, которая позволяет не только следовать современным трендам, но и значительно повысить эффективность управления (рис. 1). Данная система обеспечивает комплексный мониторинг трех критически важных параметров: загрузки номерного фонда, энергопотребления и расхода воды. Практические расчеты для стандартного глэмпинга на 20 шатров демонстрируют значительный экономический эффект. Установка интеллектуальных систем контроля позволяет сократить потребление электроэнергии на 200 кВт.ч в месяц, что при исходном потреблении 1000 кВт.ч дает ежемесячную экономию в 1000 рублей. Таким образом, годовой экономический эффект достигает 12 000 рублей только на одном объекте размещения. Оптимизация расхода воды через систему сенсорного контроля обеспечивает сокращение потребления на 750 литров в месяц (15% от исходных 5000 литров). При стоимости воды 30 руб./м³ это означает экономию 22,5 рубля ежемесячно или 270 рублей в год. Автоматизированный контроль занятости шатров повышает коэффициент использования номерного фонда на 8-12%, что для объекта средней ценовой категории приносит дополнительный доход в размере 15-20 тыс. рублей ежемесячно (табл. 1).

Таблица 1

Динамика изменения ресурсопотребления глэмпинг-инфраструктуры

Параметр	До внедрения	После внедрения	Эффект
Энергопотребление	1000 кВт.ч	800 кВт.ч	-20%
Водопотребление	5000 л.	4250 л.	-15%
Загрузка номеров	65%	77%	+12%

Источник: составлено автором

Кроме того, применение дронов для доставки продуктов питания и напитков представляет собой революционное решение для удаленных глэмпингов. Технико-экономическое обоснование показывает, что использование дронов сокращает время доставки с 15-20 до 3-5 минут, что значительно улучшает клиентский опыт. Это приводит к увеличению среднего чека на 12-15% за счет импульсных покупок. Срок окупаемости одного дрона стоимостью 120 тыс. рублей составляет 7-8 месяцев при интенсивности 10 заказов в день, а снижение эксплуатационных расходов на логистику достигает 25-30%. Интеграция IoT-систем и беспилотных технологий создает мультипликативный экономический эффект. Данные о загруз-

ке шатров позволяют оптимизировать маршруты дронов, сокращая их энергопотребление на 15-20%. Анализ паттернов потребления ресурсов повышает точность прогнозирования спроса на доставку на 18-22%. Единая платформа управления увеличивает общую операционную эффективность объекта на 25-30%, что существенно влияет на финансовые показатели.

Сравнительный анализ российского рынка глэмпингов выявил несколько конкурентных преимуществ технологических решений. Они позволяют позиционировать объект в премиальном сегменте, увеличивают готовность клиентов платить на 20-25% больше и создают эффект фактора, который привлекает внимание и повышает лояльность клиентов на 15-18%. Использование технологий также способствует улучшению имиджа компании, что особенно важно в условиях растущей конкуренции.

Тем не менее, реализация технологических решений требует учета нескольких критических факторов. Во-первых, необходимо развертывание сети LoRaWAN для IoT-устройств и обеспечение покрытия 4G/5G для работы дронов. Также важно создать центры обработки данных для эффективного управления собранной информацией. Во-вторых, обучение сотрудников работе с новыми системами и введение должности технолога-эксплуатационника помогут обеспечить качественное обслуживание. Наконец, внедрение многоуровневой системы киберзащиты и разработка регламентов работы с персональными данными необходимы для обеспечения безопасности технологических процессов [4].

Заключение. Таким образом, дальнейшая эволюция технологических решений в глэмпингах предполагает внедрение систем предиктивной аналитики, которые позволят не только улучшить качество обслуживания, но и оптимизировать все аспекты управления объектом. Интеграция новых технологий может стать основой для создания уникального опыта для туристов, что в конечном итоге приведет к росту интереса к глэмпингу как к устойчивой и комфортной форме отдыха на природе. Это направление демонстрирует, как можно сочетать комфорт и заботу об окружающей среде, создавая уникальные условия для отдыха.

Литература

1. Наумова И.В. «Применение IoT технологий в индустрии гостеприимства: проблемы и перспективы». // Экономика и предпринимательство = Journal of Economy and entrepreneurship: международный научный журнал 2020, Т. 13, № 1 (102)
2. Черевичко Т.В., Отнюкова М.С. Глэмпинг как драйвер инновационного развития туристской территории». // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. 2021. №1 (9)
3. Черникова Л. И., Бокарева Е. В., Ветрова Е. А. Технологии умного туризма – экономический подход (Туризм 4.0) // Инновации и инвестиции. 2023. №7
4. «Глэмпинги 2.0: эволюция форматов и бизнес-моделей» // Группа компаний SmartTech Development [Электронный ресурс]. URL: <https://smart-tech.one/glehmpingi-ehvolyuciya-formatov-i-biznes-modelej>

ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННОСТЬ В СОЗДАНИИ УНИКАЛЬНОГО ОПЫТА ЭКОТУРИЗМА В УРУГВАЕ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА-КУРОРТА ХОСЕ ИГНАСИО

Т. Д. Егорова,

бакалавр кафедры региональной экономики и природопользования, СПбГЭУ

А. А. Янковская,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры региональной экономики и природопользования, СПбГЭУ

Аннотация. Экотуризм в Уругвае представляет собой уникальный синтез национальных традиций и современных подходов к устойчивому развитию туристической отрасли. Эта небольшая южноамериканская страна в последние годы стала привлекательным направлением для экологически сознательных путешественников благодаря богатому природному и культурному наследию. Особенно примечателен опыт прибрежного городка Хосе-Игнасио, где традиционные знания коренного населения гармонично сочетаются с инно-

вационными подходами к экотуризму. В данном исследовании рассматривается, как исторические традиции и современные тенденции взаимодействуют для создания уникального экотуристического опыта в Уругвае, анализируются ключевые инициативы устойчивого туризма, роль коренных общин, а также экономические и экологические аспекты этого взаимодействия.

Ключевые слова: экотуризм, Уругвай, биоразнообразие, коренные народы, устойчивое развитие.

TRADITION AND MODERNITY IN CREATING A UNIQUE ECOTOURISM EXPERIENCE IN URUGUAY ON THE EXAMPLE OF THE RESORT CITY JOSE IGNACIO

T. D. Egorova,

Bachelor of the Department of Regional Economics and Nature Management, SpbGEU

A. A. Yankovskaya,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Regional Economics and Nature Management, SPbGEU

Annotation. Ecotourism in Uruguay is a unique synthesis of national traditions and modern approaches to sustainable development of the tourism industry. This small South American country has become an attractive destination for eco-conscious travelers in recent years due to its rich natural and cultural heritage. Particularly noteworthy is the experience of the coastal town of José Ignacio, where traditional indigenous knowledge is harmoniously combined with innovative approaches to ecotourism.

Keywords: ecotourism, Uruguay, biodiversity, indigenous peoples, sustainable development.

Введение. Экотуризм в Уругвае начал развиваться на рубеже XX и XXI вв., когда борьба с изменением климата превратилась в глобальный тренд, а 2002 год был объявлен ООН «Годом экотуризма». Национальная система охраняемых природных территорий Уругвая (SNAP) от 22.02.2000 г. – инструмент реализации политики и национальных планов действий в области охраны окружающей среды в стране. Именно SNAP Уругвая играет решающую роль в разработке программ «устойчивого» туризма, охватывая чрезвычайно важные и знаковые места по всей территории страны, которые являются привлекательным источником сохранившегося разнообразия флоры и фауны и предлагают посетителям развлекательные и образовательные мероприятия. Страна выделяется как быстро развивающееся направление для экотуризма (и в более широком смысле – устойчивого туризма) в регионе, делясь опытом, способствующим делу сохранения окружающей среды.

Методы и организация исследования. Эмпирической базой послужили общедоступные материалы локального сообщества Хосе Игнатио в Уругвае, а научным инструментарием – анализ, синтез, ранжирование и пр.

Значимым шагом в популяризации тематики экотуризма стало создание в 2017 году проекта «Зеленая марка для туризма», инициированного одноименным министерством Уругвая (Mintur) совместно с частным сектором и при поддержке Межамериканского банка развития. Данный проект был ориентирован на прибрежные районы Атлантиды (Канелонес) и Чуй (Роча), а также области Гичон. Его концептуальная модель базировалась на трех принципах: устойчивое управление, охрана окружающей среды в условиях изменения климата и создание местных учреждений, работающих с корпоративной социальной ответственностью. Инициатива внедрялась в рамках системы национального реагирования на изменение климата и стала результатом успешного примера трехстороннего сотрудничества между Испанией, Коста-Рикой и Уругваем [3].

Уникальность экотуризма в Уругвае во многом определяется сохранившимися богатыми традициями коренных народов, которые на протяжении веков жили в гармонии с при-

родой. Город Хосе Игнасио, расположенный в департаменте Мальдонадо, стал одним из центров развития экотуризма, основанного на традиционных ценностях и практиках коренных общин. В регионе проживает несколько групп коренных народов, в том числе племена чаруа и гуарани. Оба племени придерживаются устойчивых практик, живут в гармонии с окружающей средой. Древние знания и экологичный подход делают их идеальными партнерами в развитии инициатив ответственного туризма. Интеграция традиционных знаний в современные туристические программы позволяет создавать уникальный опыт для посетителей, одновременно сохраняя культурное наследие коренных народов. Так, в Хосе Игнасио одной из наиболее значимых инициатив является создание общественных эко-домиков. Данные объекты предоставляют туристам возможность воочию ощутить образ жизни коренных народов, погрузившись в богатые культурные традиции и обычаи. Посетители имеют возможность учиться у «лидеров» коренных народов, участвовать в традиционных церемониях и наблюдать за созданием ремесленных изделий [2].

Современность в создании уникального опыта экологического туризма в Уругвае проявляется в нескольких ключевых тенденциях, которые отражают глобальные изменения в подходах к устойчивому туризму и одновременно учитывают местную специфику. Как одна из самых высокотехнологичных стран, Уругвай активно внедряет современные информационные технологии в сферу экотуризма. Активно развиваются онлайн-платформы для бронирования экотуристических услуг и создания уникального контента о местной культуре и природе. Цифровые технологии также используются для мониторинга экологического воздействия туризма и разработки мер по его минимизации.

Одной из главных достопримечательностей Хосе Игнасио является уникальное биоразнообразие, которое можно исследовать, посещая предлагаемые мероприятия. Туристы могут отправиться на прогулку с гидом по окрестным лесам, где они смогут встретить разнообразные виды растений и животных, от ярких птиц и бабочек до растений-эндемиков. Для более активных путешественников доступны туры на каяках по нетронутым прибрежным лагунам, где можно наблюдать за морскими обитателями, включая черепах, дельфинов и даже китов [4].

Развитие партнерства с местными предпринимателями является важным аспектом современного экотуризма в Уругвае. Кафе, рестораны и магазины товаров местного производства активно сотрудничают с туроператорами, предлагая посетителям совершить уникальные гастрономические открытия и возможность приобрести экологически чистые продукты и изделия ручной работы. Посещения местных ферм, практикующих органическое и регенеративное сельское хозяйство, предоставляют туристам шанс узнать о методах устойчивого ведения сельского хозяйства и попробовать органические продукты. Такое сотрудничество создает экономические выгоды для местных сообществ и способствует развитию экологически-ответственного предпринимательства [4]. Таким образом, можно выделить ряд позитивных эффектов влияния экотуризма на социально-экономическую сферу местных сообществ:

- экотуризм создает возможности для трудоустройства местного населения. Жители могут работать гидами, предлагая уникальные знания о местной флоре, фауне и культурных традициях. Развитие экотуристической инфраструктуры также формирует рабочие места в сфере строительства, обслуживания и управления туристическими объектами;

- важен вклад экотуризма в сохранение и возрождение традиционных ремесел. Продажа изделий ручной работы туристам обеспечивает стабильный доход для ремесленников и стимулирует передачу традиционных навыков молодому поколению. Племя гуарани, известное своим мастерством в производстве тканей и керамики, получает экономические выгоды от возрастающего интереса туристов к аутентичным изделиям ручной работы;

- экотуризм способствует развитию смежных отраслей – таких, как органическое сельское хозяйство и производство экологически чистых продуктов. Фермеры, практикующие устойчивые методы ведения сельского хозяйства, получают доступ к новым рынкам сбыта через рестораны и магазины, ориентированные на экотуристов [1].

Будущее экотуризма в Уругвае связано с расширением географии маршрутов, развитием трансграничного сотрудничества с соседними странами, а также с активным использовани-

ем информационных технологий. Виртуальная и дополненная реальность, системы сертификации, образовательные программы – всё это может сделать экотуризм более эффективным инструментом устойчивого развития. Остро стоит задача сохранения баланса между интересами туристской индустрии и необходимостью охраны природы и культурного наследия. Механизмы контроля за воздействием туризма на окружающую среду, разработка нормативов устойчивости и привлечение инвестиций будут играть ключевую роль в будущем отрасли.

Заключение. Экотуризм в Уругвае – яркий пример того, как традиции и инновации могут не только сосуществовать, но и обогащать друг друга. Хосе Игнасио демонстрирует, что устойчивый туризм возможен при участии всех заинтересованных сторон: от коренных народов до технологических компаний. Сохранение знаний чарруа и гуарани, внедрение экологических технологий и развитие локального предпринимательства делают Уругвай одной из самых перспективных стран в области экотуризма. В частности, в 2022 году журнал Bloomberg назвал город-курорт Хосе-Игнасио одним из самых интересных туристических направлений. В публикации отмечалось, что рыбацкая деревня популярна среди самых требовательных путешественников [5].

Уроки, полученные в Уругвае, могут быть полезны другим регионам мира, стремящимся построить туризм, основанный на уважении к культуре, природе и человеку.

Литература

1. Вклад экотуризма в экономику Хосе Игнасио. [Электронный ресурс]. URL: <https://joseignacio.net/ru/ecotourism-s-contributions-to-jose-ignacio-s-economy/>
2. Коренные общины и устойчивый туризм в Хосе Игнасио. URL: <https://joseignacio.net/ru/indigenous-communities-and-sustainable-tourism-in-jose-ignacio/>
3. Уругвай работает над проектом устойчивого туризма. [Электронный ресурс]. URL: <https://cndrussian.com/ru/noticia/urugvai-rabotaet-nad-proektom-ustoichivogo-turizma>.
4. Экотуризм вдали от проторенных дорог в Хосе Игнасио. [Электронный ресурс]. URL: <https://joseignacio.net/ru/ecotourism-experiences-off-the-beaten-path-in-jose-ignacio/>
5. Bloomberg highlights José Ignacio as a place to visit in 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.uruguayxxi.gub.uy/en/news/article/bloomberg-highlights-jose-ignacio-as-a-place-to-visit-in-2022/>

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ (НА ПРИМЕРЕ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ)

Ж.А. Ермакова,

доктор экономических наук, профессор, ОГУ

член-корреспондент РАН,

директор Оренбургского филиала ИЭ УрО РАН

И.Л. Полякова,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры

управления персоналом, сервиса и туризма ОГУ,

старший научный сотрудник Оренбургского филиала ИЭ УрО РАН

Ю.Е. Холодилина,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры

управления персоналом, сервиса и туризма ОГУ,

старший научный сотрудник Оренбургского филиала ИЭ УрО РАН

Аннотация. В статье представлены подходы к формированию региональных туристских продуктов. В качестве основных подходов авторами выделены традиционный и инновационный подходы создания туристских продуктов. Особенности и специфика применения традиционного и инновационного подходов детально рассмотрены на примере опыта организации и развития туристской деятельности в Оренбургской области.

Ключевые слова: регион, региональный туристский продукт, образ территории, традиционный подход, инновационный подход.

APPROACHES TO THE FORMATION OF REGIONAL TOURIST PRODUCTS (ON THE EXAMPLE OF THE ORENBURG REGION)

J.A. Ermakova,

*Doctor of Economics, Professor, OSU
Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences,
Director of the Orenburg Branch of IE Ural Branch
of the Russian Academy of Sciences*

I.L. Polyakova,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor
of the Department of Personnel Management, Service and Tourism, OSU,
Senior Researcher, Orenburg Branch of IE Ural Branch
of the Russian Academy of Sciences*

Yu.E. Kholodilina,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor
of the Department of Personnel Management, Service and Tourism, OSU,
Senior Researcher, Orenburg Branch of IE Ural Branch
of the Russian Academy of Sciences*

Abstract. The article presents approaches to the formation of regional tourist products. As the main approaches, the authors highlighted the traditional and innovative approaches to creating tourist products. The peculiarities and specifics of the application of traditional and innovative approaches are considered in detail on the example of the experience of organizing and developing tourist activities in the Orenburg region.

Key nowt: region, regional tourism product, image of territory, traditional approach, innovative approach.

Перед регионами стоит задача поиска вариантов и направлений формирования уникального туристского продукта, способствующего и обеспечивающего устойчивый въездной туристский поток. Субъекты РФ, для которых организация туристской деятельности уже является традиционным направлением деятельности, преимущественно работают над дифференциацией дополнительных услуг, входящих в туристский продукт и повышением качества обслуживания. Регионам, которые только рассматривают туризм как направление стратегического развития своих территорий, необходимо создание уникального и конкурентоспособного туристского продукта, который позволит выделить регион на туристском рынке и вызвать долгосрочный интерес у потенциальных потребителей – туристов [3].

В связи с этим, в практике формирования региональных туристских продуктов, под которыми понимаются национальные туристские маршруты; межрегиональные и региональные туры выходного дня и пр., существует два основных подхода данной работы:

- согласно первому, классическому подходу, формирование туристских продуктов осуществляется на основе традиционных образов и брендов территории;
- второй подход (инновационный) предполагает использование нестандартных и нетрадиционных (нетипичных) ресурсов территории для осуществления туристской деятельности.

Рассмотрим более подробно особенности и специфику применения в практической деятельности данных подходов.

Формирование и продвижение туристских продуктов, используя традиционные образы и бренды территории, позволяет за достаточно короткие сроки привлечь внимание потенциальных туристов к данному продукту. Туристский продукт понятен, знаком туристам, не требует дополнительных ресурсов в продвижении и формировании образа в сознании тури-

стов. Для данного подхода характерно развитие традиционных классических видов туризма, например, таких как рекреационный, познавательный, лечебно-оздоровительный и пр. [2].

Однако использование данного подхода не всегда является возможным, в силу ограниченности ресурсов, отсутствия туристского бренда территории, непопулярности образа или бренда у потенциальных туристов.

В связи с этим, многие субъекты РФ, в настоящее время склонны к использованию второго подхода – создание уникального туристского продукта на основе формирования новых брендов и образов, нетипичных для данной территории [1]. Основная задача данного подхода – это определение смыслов – образов территории, которые интересны и востребованы у туристов, могут использоваться в долгосрочной перспективе, не имеют аналогов, минимально представлены на туристском рынке. В данном случае развитие специализированных видов туризма как раз является хорошим примером формирования уникального туристского продукта, например, промышленный, гастрономический, хобби, психологический и прочие виды туризма.

Оренбургская область является субъектом РФ, для которого туристская деятельность не является традиционным направлением, регион не специализируется на туризме. Однако выгодное территориальное расположение региона, наличие ресурсного потенциала позволило рассматривать туризм как альтернативное направление социально-экономического развития территории.

Природные и культурно-исторические ресурсы Оренбургской области, безусловно, представляют интерес для потенциальных туристов, но отсутствие бренда и проработанного туристского продукта снижает туристский спрос на регион.

До 2018 года регионом использовался традиционный подход в формировании туристского продукта. Базовыми элементами преимущественно выступали традиционные образы и смыслы, в частности: казачество, оренбургский пуховый платок, целина, народы и этносы региона, а объектами туристского интереса являлись исторический центр города Оренбурга и туристско-рекреационный кластер «Соленые озера». На основе данных ресурсов и объектов развивался в большей степени познавательный и рекреационный туризм. Однако отсутствие единого бренда и образа территории, ярко выраженная сезонность внутреннего и въездного туризма, низкий уровень дифференциации основных и дополнительных услуг не позволил превратить отрасль туризма в одно из ведущих и стратегических направлений деятельности региона.

Вызовы социально-экономического развития территорий, потребности потенциальных туристов обусловили необходимость поиска образа и новых смыслов, позволяющих объединить имеющийся ресурсный потенциал и сформировать конкурентоспособный туристский продукт.

Для этого органам власти, коммерческим структурам, образовательным организациям для активизации развития туристской деятельности в регионе был использован второй подход – инновационный (рис. 1).

Начиная с 2018 Правительством Оренбургской области стали проводиться стратегические сессии, форсайт-сессии с привлечением экспертов в области территориального маркетинга, бренда, организации туристской деятельности, региональных туроператоров, образовательных организаций, общественных деятелей и прочих учреждений и структур для поиска и определения смыслов и образов Оренбургской области. Долгая планомерная работа позволила выбрать в качестве основного образа Оренбургской области такой природный ресурс как «степь», так как степь – это основная природная зона Оренбургской области.

Степь бескрайняя, ровная, имеет широкий горизонт, поэтому в качестве рабочего слогана был выбран – «Оренбуржье – пространство возможностей».

Именно данный природный ресурс позволил объединить традиционные смыслы и образы региона и направления туризма: казачество, пуховый платок, целина и пр.

Появление нового образа территории позволило вовлечь в туристский оборот региона объекты и предприятия, ранее не используемые при организации туристской деятельности, в частности особо-охраняемые природные территории (заповедники, заказники, национальные парки и пр.), промышленные предприятия и прочие объекты.

Начиная с 2020 года, когда резко изменился вектор развития туризма с выездного международного туризма на внутренний туризм, региональные туроператоры, учреждения культуры (в частности музеи), экскурсионные бюро и прочие организации туризма стали применять сложившийся образ «степного региона» при формировании и продвижении своих продуктов.

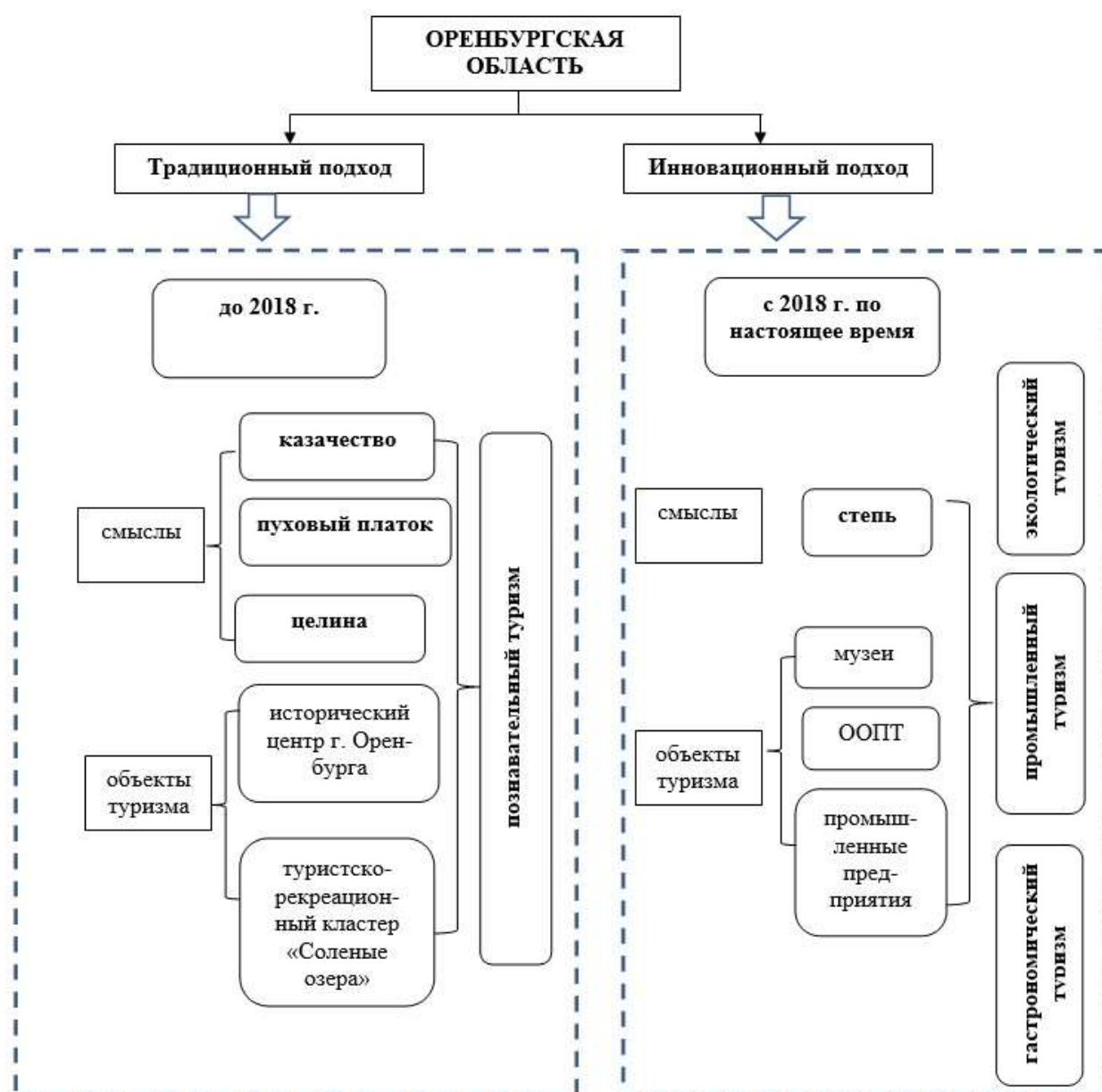


Рис. 1. Подходы к формированию региональных туристских продуктов в Оренбургской области

Одним из первых субъектов, транслирующих данный образ, стал государственный природный заповедник «Оренбургский» с реализацией экологической тропы «Дыхание степи» и проекта глэмпинга «Атмосфера.Степь».

Также в регионе был разработан национальный туристский маршрут «Горизонты открытий», объединяющий природные и культурно-исторические ресурсы региона. Данный маршрут является брендообразующим, обеспечивает въездной туристский поток и успешно реализуется по настоящее время.

Появление новых смыслов и образов позволило активизировать событийный туризм. Так, на протяжении уже 2-х сезонов успешно реализуется фестиваль «Степь и ветер», который объединяет гастрономию Оренбуржья и музыкальное искусство. Особенностью данного фестиваля является место его проведения – открытое пространство в степи, где туристы принимают участие не только в активностях программы фестиваля, но и наслаждаются красотами степи (открытый и широкий горизонт; звездное небо; «запахи» степи; «звуки» степи и пр.). Планируется расширение географии участников фестиваля, корректировка программы фестиваля за счет дополнительных мероприятий и активностей, включение фестиваля в национальный событийный календарь.

Также на территории Оренбургской области создана автономная некоммерческая организация «Оренбург.Степь», реализующая проекты по активизации развития туристской деятельности в регионе. Основной задачей организации является популяризация ресурсов и объектов региона среди местного населения и потенциальных туристов (жителей других субъектов РФ). За время существования данной организации уже были поддержаны и реализованы следующие проекты:

- проект «Городские экскурсоводы», предполагающий обучение молодежи (лица от 18 до 35 лет) навыкам организации и проведения экскурсий. В рамках данного проекта было разработано 15 авторских экскурсий («Маршрут здоровья: шаг за шагом»; «Мистический Оренбург»; «Путешествие по профессиям» для детей; «Кофейное сердце Оренбурга» и др.); проведено более 50 бесплатных экскурсий, которые посетили более 1000 оренбуржцев. Обучающиеся проекта подготовлены к прохождению процедуры государственной аттестации экскурсоводов (2023-2024 гг.);

- проект «Интерактивные экскурсии бродилки-находилки «Дети степи», по результатам которого более 3700 школьников начальных классов открыли для себя в игровой форме музеи, промышленные и культурные комплексы города Оренбурга (2024 г.);

- проект – «Интерактивные уроки для детей – «Виммельбух «Оренбуржье», направленный на предоставление в доступной форме детям 5-11 лет истории степного края с помощью ярких иллюстраций, интересных сюжетов и уникальных героев (2024 – 2025 гг.).

Также ряд других предприятий стал использовать бренд степи в своей коммерческой и практической деятельности, в частности:

- предприятия общественного питания в ассортимент реализуемых блюд включают блюда из кухни «степного края»;

- выставочные центры и комплексы проводят экспозиции и выставки, посвященные тематике степи и степного региона;

- туристско-информационные центры и сувенирные магазины разрабатывают сувенирную продукцию и мерч со степной тематикой;

- ряд городских мероприятий и событий в качестве названий, слоганов, логотипов транслируют регион и город Оренбург как степную столицу России.

Безусловно, формирование единого образа территории невозможно без комплексной и системной работы органов власти, коммерческих структур, организаций системы образования, общественных организаций и деятелей. Оренбургская область, выбрав инновационный путь формирования региональных туристских продуктов, получает значительные результаты в виде ежегодного увеличения туристского потока (как внутреннего, так и въездного), однако для дальнейшего развития туризма и превращении его в стратегическое направление деятельности региона необходимо:

- формирование туристического кода города в виде единой системы навигации, которая будет доступна и понятна как местным жителям, так и приезжающим туристам;

- адаптация существующей инфраструктуры и городской среды под современные реалии и транслируемые смыслы;

- создание новых объектов туристской инфраструктуры и объектов городской среды, способствующих созданию новых туристских продуктов и повышению качества уже имеющихся и реализуемых.

Литература

1. Гененко О.Н., Посохова Н.В. Особенности формирования потребительской ценности туристского продукта в современных условиях // Актуальные проблемы развития туризма. Материалы VIII международной научно-практической конференции. Москва, 2024. С. 314-319.
2. Ермакова Ж.А., Полякова И.Л. Организационные аспекты межрегионального взаимодействия в рамках формирования, продвижения и реализации туристских продуктов // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2024. № 4. С. 26-36.
3. Шабалина С.А., Биктимиров Н.М., Рожко М.В. Инновационные технологии в формировании туристского продукта Kazan digital week – 2024. сборник материалов Международного форума. Казань, 2024. С. 1286-1289.

ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА НА НИЖНЕМ АМУРЕ

М.В. Ждакаева,
инженер кафедры «Кадастры и техносферная безопасность» КнАГУ
Г.Е. Никифорова,
кандидат технических наук, доцент
доцент кафедры «Кадастры и техносферная безопасность» КнАГУ

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы регионального туризма на примере туристической базы «Амут» Хабаровского края. Сформулированы причины и меры возобновления работы базы.

Ключевые слова: туризм, горнолыжный комплекс, озеро Амут, финансирование.

PROBLEMS OF REGIONAL TOURISM IN THE LOWER AMUR

M.V. Zhdakaeva,
Engineer, Department of Cadastre and Technosphere Safety, KnASU
G.E. Nikiforova,
Candidate of Technical Sciences, Associate Professor
Associate Professor, Department of Cadastre and Technosphere Safety, KnASU

Abstract. The article examines the problems of regional tourism using the example of the tourist base "Amut" in Khabarovsk Krai. The reasons and measures for resuming the base's work are formulated.

Key words: tourism, ski resort, Lake Amut, financing.

Любой туристический комплекс предполагает наличие точки притяжения – достопримечательности и инфраструктуры для его исследования. Рядом с природными объектами туризма располагают гостиничные комплексы, культурные заведения, спортивные сооружения. Развитие регионального туризма в России находится в тесной связи с туристской инфраструктурой, которая выступает либо сдерживающим фактором развития отрасли, либо определяет положительную динамику развития туристско-рекреационной сферы [1].

Однако случается, что с действующими туристскими объектами вместо прогресса в развитии происходит регресс. Сейчас такая ситуация наблюдается с туристической базой «Амут Сноу Лэйк» в п. Горном Хабаровского края.

Данное место расположено среди красивых лесов и сопок у озера Амут, воду которого сравнивают с байкальской. Жилые мощности рассчитаны на прием 178 человек. В озере мож-

но порыбачить, поплавать. В летний сезон организуются походы по горам, к водопадам, прогулки по озеру на катамаранах и лодках. Зимой пользуются спросом горнолыжные трассы.



Рис. 1. Состояние базы в 2015 году

По налоговым сведениям, ООО "АМУТ СНОУ ЛЭЙК" зарегистрирована в едином государственном реестре юридических лиц в 2003 году. А в марте 2024 г. деятельность юридического лица прекращена в связи с его ликвидацией на основании определения арбитражного суда о завершении конкурсного производства. И причин такого положения несколько.

Листая отзывы посетителей можно увидеть разные отклики. Неприхотливых туристов радует только одна красота природных угодий, тех, кто привык к удобствам, смущает предлагаемый сервис и сложности с дорогой до базы:

«База Амут находится ну очень далеко. Если ехать из Комсомольска, то сначала проезжаешь поселок Солнечный, потом поселок Горный. И самое главное, проделав этот нереально долгий путь, потом спрашиваешь себя: "Зачем?" Абсолютно неразвитая инфраструктура и недостаточное качество предоставляемых услуг. Все эти недостатки может компенсировать только неопишуемая красота вековых елей, одетых в снежные шубы. Здесь необходимы немалые денежные вливания, но пока хозяева базы зарабатывают деньги только благодаря красоте природы»;

«Великолепная природа, чистый, свежий воздух!!! Красивое озеро!!! Весной, когда в городе Комсомольске-на-Амуре тает снег, бегут ручьи, на СТБ "Амут Сноу Лэйк" так много снега, и так тепло, что можно загорать, лёжа на белоснежных сугробах. Это явление природы можно сравнить с г. Сочи. Во все времена года там очень красиво!!!»;

«.... Впечатления очень противоречивые. Очень понравилось: 1. Природа, которая перекрывает все недостатки; 2. Лыжня для беговых лыж (несколько вариантов как по длине, так и по перепаду высот); 3. Питание в кафе. Из минусов: 1. Цена за проживание точно не соответствует номерам. При заселении пришлось настоять, чтобы помыли полы потому, что они были очень грязные. 4 местный номер ну очень тесный только зайти и лечь. Ночью очень хорошо топили, было очень жарко, а окна забиты гвоздями. 2. Все 3 дня не работал подъемник на тюбинговой трассе и это в самый "золотой" период новогодних каникул. 3. Мусор убирали только вечером, а учитывая количество отдыхающих его были приличные кучи (при этом люди складывали все в пакеты и относили в указанные места). 4. Горка для детей ну просто ужас, вся в буграх и рытвинах. 5. При заселении и выезде нельзя подъехать к корпусу, следовательно, все баулы на себе».

Таким образом, становится понятно, почему сегодня база не просто прекратила свою деятельность и пустует, а еще и подвергается разграблению. Хозяин у базы имеется – живет в другом регионе, попыток возобновить работу объекта или просто сохранить выкупленное имущество не предпринимает.

Местная общественность предпринимает попытки привлечь к проблеме внимание властей: подавалось прошение с подписями, проводилась акция по сбору мусора. Однако пока они безуспешны.



Рис. 2. Состояние базы осенью 2024 г.

Примеров заброшенных турбаз и мест отдыха по России достаточно количество. Однако есть случаи и возобновления их работы, но они единичны. Таким образом, вовлеченность предпринимателя в бизнес и поддержка инвесторов всё же являются ключевыми факторами для развития туризма.

Финансовые затраты частично можно покрыть участием в федеральных программах, грантах для туристической отрасли. В рамках национального проекта по поддержке развития туризма 25% грантов приходится на Дальний Восток [2]. К тому же, в 2024 году большим прорывом в этом вопросе стала отмена НДС в туристической отрасли в этом году (с 20 до 0%). Эти деньги теперь будут оставаться в бизнесе и вкладываться в инвестиции. Это очень серьёзная поддержка. Государство в свою очередь получит доходы через определённый промежуток времени за счёт увеличения количества услуг индустрии гостеприимства [2].

Литература

1. Величкина А.В. Проблемы развития туристской инфраструктуры региона (на примере Вологодской области) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 10.04.2025).
2. Наумов Д.О., Шевченко Е.М. Современное состояние, проблемы и перспективы развития туризма в Хабаровском крае [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 10.04.2025).

СВЯТО-ВВЕДЕНСКИЙ ТОЛГСКИЙ МОНАСТЫРЬ КАК ОБЪЕКТ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА И ПАЛОМНИЧЕСТВА

А.В. Жевлакова,
магистрант направления «Туризм» ЯрГУ им. П.Г. Демидова
О.Д. Дашковская,
канд. ист. наук, доцент,
доцент кафедры регионоведения и туризма ЯрГУ им. П.Г. Демидова

Аннотация. Статья посвящена исследованию Свято-Введенского Толгского монастыря как важного объекта культурно-познавательного туризма и паломничества. Рассматриваются культурно-исторические и природные ресурсы монастыря, а также совершенствование его инфраструктуры. Анализируются предложения туроператоров и паломнических служб и особенности проведения экскурсий в обители, структура потока посетителей Толги. Обозначены проблемы, с которыми сталкивается монастырь из-за постоянного увеличения числа прибывающих экскурсантов и паломников. В заключении подчеркивается значимость обители как культурного и духовного центра, а также ее роль в развитии региона.

Ключевые слова: монастырь, культурно-познавательный туризм, паломничество, туристская инфраструктура, туроператор, экскурсия, архитектурный ансамбль.

ST. VVEDENSKY TOLGA MONASTERY AS AN OBJECT OF CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM AND PILGRIMAGE

A.V. Zhevlakova,

Master's student of "Tourism" program at P.G. Demidov Yaroslavl State University

O.D. Dashkovskaya,

candidate of historical Sciences, associate Professor of the Department of Regional Studies and Tourism P.G. Demidov Yaroslavl State University

Abstract. The article is devoted to the study of the Holy Vvedensky Tolga Monastery as an important object of cultural and cognitive tourism and pilgrimage. The cultural, historical and natural resources of the monastery, as well as the improvement of its infrastructure are considered. The proposals of tour operators and pilgrimage services and peculiarities of excursions at the monastery, the structure of the flow of visitors to Tolga are analyzed. The problems faced by the monastery due to the constant increase in the number of arriving tourists and pilgrims are outlined. In conclusion, the significance of the monastery as a cultural and spiritual center, as well as its role in the development of the region is highlighted.

Key words: monastery, cultural and cognitive tourism, pilgrimage, tourist infrastructure, tour operator, excursion, architectural ensemble.

Введение. Свято-Введенский Толгский монастырь является «жемчужиной» не только Ярославского края, но и всей России. Он находится на левом берегу Волги в десяти километрах от центра г. Ярославля и получил свое наименование от реки Толги (Толгоболки). На протяжении всей своей истории обитель, по преданию основанная в 1314 г., являлась местом притяжения богомольцев как из окрестных селений, так из их дальних городов. В ней неоднократно бывали и царствующие особы – Иван Грозный, Михаил Фёдорович, Фёдор Алексеевич и царица Софья, императоры Павел I и Екатерина II, Николай II с семьёй, великая княгиня Елизавета Федоровна, патриарх Тихон. После установления советской власти монастырь был упразднен, сразу после закрытия в нем разместилась научная лаборатория инженеров Волгостроя, с 1936 по 1987 г. на его территории находилась исправительная колония строгого режима для несовершеннолетних преступников. В 1987 г. комплекс был передан Русской православной церкви, и на месте когда-то мужского монастыря появилась первая возрожденная на территории РСФСР женская обитель.

В настоящее время в Толгский монастырь приезжают не только верующие люди, но и обычные туристы, которых привлекает расположение религиозного комплекса на берегу р. Волги и его великолепный архитектурный ансамбль, фрески, иконы и святыни. Посещение обители является одним из важных пунктов на маршрутах по Золотому Кольцу, при поездке в Ярославль как группами, так и индивидуальными путешественниками.

Толгский монастырь неоднократно становился объектом исследования историков [1], искусствоведов [4] и даже биологов [3]. Целью данного исследования является анализ Толгского монастыря как объекта культурно-познавательного туризма и паломничества.

Методы и организация исследования. Основными методами работы стали контент-анализ источников и исследовательской литературы по теме, анализ спроса и предложения на светские и паломнические экскурсии на Толгу. Особо следует выделить метод наблюдения: первый автор данного исследования Анастасия Жевлакова (насельница Толгского монастыря инокиня Спиридона, по благословению Митрополита Ярославского и Ростовского Вадима обучающая в магистратуре направления «Туризм» Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова) в течение многих лет проводит экскурсии для туристов и богомольцев по территории обители.

В Толгском монастыре представлены разнообразные типы туристских ресурсов. Замечательный архитектурный ансамбль комплекса сложился в XVII-XIX вв. Каменная монастырская стена с 9 башнями была сооружена в конце XVII столетия. Одновременно был воз-

веден четырехстолпный пятиглавый Введенский собор, стены и своды которого расписала артель ярославских мастеров под началом Дмитрия Семенова и Федора Федорова. К северо-западу от собора в 1680-х г. построили колокольню, изначально она имела шатровое завершение, которое позже заменила ротонда с главой. На территории обители расположены также Крестовоздвиженский храм, Церковь Спаса Нерукотворного, Святые ворота с церковью Николая Чудотворца, каменная часовня в память о монахах, погибших во время осады Ярославля войсками Лжедмитрия II.

Толгский монастырь включает некрополь, где покоятся останки выдающихся деятелей. Среди наиболее известных захоронений выделяются могилы первого ярославского генерал-губернатора Алексея Петровича Мельгунова, участника Бородинской битвы генерала Николая Тучкова, главного строителя архитектурного комплекса монастыря игумена Гордиана, архиепископов Авраама (Шумилина) и Ириней (Нестеровича), многочисленные захоронения рода князей Урусовых.

Для верующих наиболее значимыми являются святыни обители. Главной реликвией является Толгская икона Божией Матери, в 1314 г. явленная епископу Ростовскому Прохору и положившая начало монастырю. В советский период икона находилась в Ярославском художественном музее, а в августе 2003 г. была возвращена в обитель. Здесь установлены строгие меры безопасности: круглосуточная охрана и регулярный контроль температуры и влажности. Икону периодически проверяют искусствоведы, специалисты-реставраторы, проводящие необходимые обследования и фиксирующие состояние памятника [2].

В монастыре хранится также частица Ризы Господней, мощи духовного писателя и подвижника XIX столетия святителя Игнатия (Брянчанинова). Среди почитаемых святынь – мироточивая икона «Знамение Серафимо-Понетаевская», частица мощей и башмачки святителя Спиридона Тримифунтского, частицы мощей святителя Николая Чудотворца, Сергия Радонежского, братии Киево-Печерской Лавры (в том числе Нестора Летописца и Илии Муромца), блаженной Матроны Московской, святителя Иоанна Златоуста и многих других. Святыням обители приезжают поклониться тысячи паломников со всей России, которые молятся об исцелении, даровании благодатной помощи себе и своим близким. Многие верующие возвращаются, чтобы поблагодарить Пресвятую Богородицу и поделиться радостью свершённого чуда.

Главным природным туристским ресурсом Толги является кедровая роща. Считается, но документально не подтверждено, что самые первые кедры были привезены царём Иваном Грозным. Роща – не только уникальный природный объект, к ее деревьям относятся, как к святыне, а шишки кедров многочисленные посетители обители мечтают увезти с собой. Доступ в кедровник с 2016 года открыт ежедневно с 8:00 до 20:00. Один раз в году – 21 августа, в день явления иконы Толгской Богоматери, все желающие могут посетить всю его территорию, а в остальное время пройти по огороженной аллее. 400 лет назад монахи выкопали на территории монастыря единую систему прудов, в которых разводили рыбу. В настоящее время в пруды выпущены лещи, окуни, караси, карпы и стерлядь. В обители трудами насельниц создан великолепный цветочный сад, место эстетического отдыха. На монастырском подворье выращивают фрукты и овощи, занимаются производством экологически чистых продуктов. В церковной лавке можно приобрести продукцию местного производства, в том числе чайный сбор, состоящий из мяты, Melissa, чабреца, зверобоя и пр.

Итак, туристские ресурсы Толгского монастыря обладают комбинированным характером, объединяя памятники архитектуры, произведения иконописи, религиозные святыни, память об исторических деятелях и событиях, природные объекты. Это разнообразие делает обитель особенно привлекательной для путешественников.

Для приема туристов и паломников имеется хорошая туристская инфраструктура, включающая средства размещения, предприятия питания и транспортную доступность. Еще до революции на Толге была построена каменная гостиница, которая в начале XX столетия приносила 1,1 тыс. руб. ежегодно [5, Л. 246 об. -250], что свидетельствовало о значительном притоке паломников. В настоящее время у обители есть 4 средства коллективного размещения: упомянутая

гостиница 1880-х гг. и 3 небольших хостела, преобразованные из возведенных в 1960-е г. административных зданий. В каждом средстве размещения есть все удобства: мини-кухня, стиральная машина, души и санузлы, гладильная доска и т.д. Любой желающий вне зависимости от пола, возраста и вероисповедания может заселиться в монастырскую гостиницу. Также обитель принимает в качестве волонтеров мужчин и женщин, желающих на безвозмездной основе поработать на благо монастыря, для них проживание и питание бесплатное.

Туристы и паломники могут отведать монастырской кухни в кафе «Архондарик» и в трапезной монастыря. Предлагается большой выбор блюд (за исключением приготовленных из мяса): супы и борщи, разнообразные гарниры, запеканки, салаты, десерты, пироги, кофе. В «Архондарике» реализуется продукция, произведенная монахинями на молочной ферме, а также выращенная на своих огородах.

Туристские группы и организованные паломники прибывают на Толгу на экскурсионных автобусах, индивидуальные – на автомобилях. До монастыря можно добраться и на общественном транспорте (автобусные маршруты из центра г. Ярославля до ворот монастыря и от железнодорожного вокзала). В период навигации с мая до середины октября можно приехать к обители, располагающейся прямо на живописном берегу Волги, на речном трамвайчике «Москва». В 2023 г. у Толги был установлен новый причал, но и его ресурсов оказалось недостаточно: известно, что за сезон 2024 г. им воспользовались более 130 тыс. пассажиров [9]. Безусловно, это не только посетители обители, но и дачники, добирающиеся до своих участков, а также просто отдыхающие на берегу реки. Но именно для повышения туристской привлекательности Толги планируется возведение большого понтонного причала, способного принимать крупные туристические суда (теплоходы). Также на монастырском берегу в 2024 году построили часовню и гранитную набережную. Недалеко от обители имеется вертолетная площадка, но используется она достаточно редко.

В 2024 г., к 710-летию обители, на стенах Толгского монастыря и на колокольне Введенского храма была установлена архитектурно-художественная подсветка, что делает привлекательным посещение комплекса и в вечернее время. В планах на ближайшее будущее – подсветка летнего Введенского собора.

Толгский монастырь входит в программы множества туроператоров Ярославской области и других регионов. Среди наиболее активных организаторов поездок – компании «Ярославское бюро путешествий и экскурсий», «Яроблтур», «София», «БигТрансТур», «Мир открытый» (Киров) и пр. Интересны наименования экскурсий у «Я-Туроператора»: «Крепость-обитель», «Толга – замок-цветник на Волге» [8]. Они отражают разнообразие туристских ресурсов монастыря. Регулярные визиты в обитель устраиваются и местными средствами размещения, такими как санатории «Красный Холм», «Золотой колос» и «Санаторий имени Воровского». В основном посетители приезжают на автобусе, однако некоторые турфирмы предлагают альтернативу – поездку на рейсовом теплоходе [10]. Кроме того, многие путешественники предпочитают добираться до монастыря самостоятельно.

Поездки для верующих организуются паломническими службами/центрами из различных церковно-административных округов, например: Ярославской митрополии, Московской, Санкт-Петербургской, Нижегородской, Татарстанской, Екатеринбургской, Пермской, Кубанской, Архангельской, Симбирской, Крымской митрополиями, Сыктывкарской, Донецкой и Мариупольской епархиями.

Отличительной чертой является то, что экскурсии для гостей проводят только насельницы Толги. Монастырь принципиально не привлекает светских гидов. На сегодняшний день в Толгской обители пребывает 120 монахинь. Регулярно напрямую взаимодействуют с туристами и паломниками около 30 насельниц. В высокий сезон, который длится с мая по октябрь, количество экскурсий достигает 30 в день, причем каждая группа может насчитывать до 60 человек. В это время ежедневно на территории обители может находиться до 5 тысяч человек, а в главный праздник обители Толгин День 21 августа – до 20 тысяч. Согласно наблюдениям монахинь, среди экскурсантов преобладают светские лица – примерно 70%. Воцерковленных христиан меньше – около 20%, еще 10% приходятся на детские школьные

группы. В последние годы отмечается снижение количества организованных школьных групп из-за высоких требований к условиям их перевозки.

Свято-Введенский Толгский монастырь является одним из самых известных и почитаемых у паломников мест, на портале Tripadvisor обозначен как второй по популярности туристский объект Ярославской области. На последнем интернет-ресурсе об обители имеется 594 отзыва туристов, 87% из которых оценивают ее посещение на «отлично». «Красивейшее место! Особенно осенью, когда все цветет! Добраться можно и на кораблике, и на автобусе, и на машине. В монастыре есть кафе, всегда можно пообедать, купить продукцию монастыря – мед, чай, пряники, хлеб, напитки. Красота кругом – кедровая роща, цветы, на берегу детская площадка и пристань речного трамвайчика. С этого года еще и красивая подсветка. Всем советую», – обычно именно такого характера отзывы оставляют светские посетители монастыря [6].

На интернет-ресурсе Толгского монастыря имеется 3D-экскурсия по обители на основе Яндекс-карты и панорам [7]. И хотя технологически она уже устарела, но будет интересна тем лицам, которые не смогут по каким-то причинам лично прибыть в Толгу.

Руководство Русской православной церкви совместно с Правительством Ярославской области прилагает большие усилия для повышения привлекательности Толгского монастыря как объекта культурно-познавательного туризма и паломничества. Однако следует выделить некоторые проблемы в развитии потенциала обители: сезонность посещаемости, отсутствие инфраструктуры для лиц с инвалидностью, медицинского кабинета. Увеличение числа посетителей обители неизбежно отражается на ее повседневном укладе. Монастырь активно расширяет туристскую инфраструктуру: здания, которые ранее являлись производственными, переоборудуются в коллективные средства размещения, открываются дополнительные пункты питания, точки реализации сувенирной продукции. Сестрам необходимо больше времени и сил для выращивания овощей и их консервирования, для пошива одежды, требуется увеличение штата экскурсионного отдела и уборщиц. С одной стороны, туризм является стимулом для экономического расцвета обители и привлечения паломников и экскурсантов, с другой – отнимает у монашествующих время от главной цели их духовного молитвенного служения. Для решения данных проблем в настоящее время разрабатывается комплекс мероприятий, который будет проанализирован в другом научном исследовании.

Заключение. Свято-Введенский Толгский монастырь представляет собой уникальный культурный и духовный центр России, привлекающий как паломников, так и туристов благодаря гармоничному сочетанию религиозных святынь, исторической архитектуры и природных красот. Обитель имеет богатую историю, связанную с важными событиями и личностями, что делает его важной частью культурного наследия страны. Туристская инфраструктура монастыря постоянно развивается, совершенствуется и расширяется ассортимент услуг, предлагаемых посетителям. Рост числа паломников и экскурсантов ставит перед монастырем задачи по поддержанию равновесия между развитием туризма и сохранением духовной миссии. Тем не менее, Толга остаётся одной из ключевых достопримечательностей региона, способствуя экономическому, культурному и духовному росту Ярославской области.

Литература

1. Болдырева О.А. Толгский монастырь в XV – начале XX века: хозяйственная деятельность и братия: специальность 07.00.02 "Отечественная история": диссертация на соискание ученой степени кандидата исторических наук. Ярославль, 2003. – 227 с.
2. Горшкова В.В. Опыт сотрудничества ярославского художественного музея с церковными организациями // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2011. №17 (79). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-sotrudnichestva-yaroslavskogo-hudozhestvennogo-muzeya-s-tserkovnymi-organizatsiyami-1> (дата обращения: 09.04.2025).
3. Дроздов И. Толгская кедровая роща // Примеры отечественного опыта устойчивого лесопользования и лесопользования. М.: Всемирный фонд дикой природы, 2013. – С. 234-239.

4. Никитина Т.Л. Роспись Введенского собора Толгского монастыря и монументальная традиция Ярославля 1690-1740-х гг // Архитектурное наследство. 2018. № 69. – С. 31-36.
5. Российский государственный исторический архив. Ф. 801. Контроль при Синоде. Оп. 1. Д. 1048.
6. Свято-Введенский Толгский женский монастырь // Tripadvisor: интернет-платформа с отзывами путешественников. https://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g298488-d6494393-r651398288-Svyato_Vvedenskiy_Tolgskiy_Zhenskiy_Convent-Yaroslavl_Yaroslavl_Oblast_Central_R.html#REVIEWS (дата обращения: 08.04.2025).
7. Свято-Введенский Толгский женский монастырь: официальный сайт. <https://montolga.ru/> (дата обращения: 08.04.2025).
8. Толга – замок-цветник на Волге //Я-Туроператор: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://ya-to.ru/daily-trip/tour/2005103> (дата обращения: 07.04.2025).
9. У Толги в Ярославле установят новый причал для всех видов судов //Ярославский регион: новости Ярославской области. [Электронный ресурс]. URL: <https://yarreg.ru/n67pg/> (дата обращения: 08.04.2025).
10. Ярославская прогулка с круизом в Толгский монастырь //Магазин путешествий: сайт туроператора [Электронный ресурс]. URL: <https://magput.ru/?viewprog=31506> (дата обращения: 06.04.2025).

ТЕХНОЛОГИИ ГЕЙМИФИКАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Н.Г. Жилинская,

*преподаватель колледжа Пятигорского института (филиала)
ФГАОУ ВО «Северо – Кавказский университет»*

Л.С. Сагумянц

*преподаватель колледжа Пятигорского института (филиала)
ФГАОУ ВО «Северо – Кавказский университет»*

Аннотация. В статье рассматривается внедрение и применение геймификации в гостиничной индустрии. Простое качество сервиса уже не является достаточным аргументом для формирования приверженности бренду. В этих условиях перед гостиничным бизнесом стоит задача разработки инновационных решений, способных укрепить позиции среди конкурентов, но и предложить гостям уникальные, запоминающиеся впечатления, которые станут основой их лояльности.

Ключевые слова: геймификация, гостиничный бизнес, потребитель, потенциал, механика, планирование, мотивация, улучшение, интегрирование.

GAMIFICATION TECHNOLOGIES IN THE HOTEL BUSINESS

N.G. Zhilinskaya,

lecturer at the College of the Pyatigorsk Institute (branch) of the North Caucasus University

L.S. Sagumyants,

lecturer at the College of the Pyatigorsk Institute (branch) of the North Caucasus University

Abstract. The article explores the implementation and application of gamification in the hospitality industry. Basic service quality is no longer sufficient to build brand loyalty. The hospitality business faces the challenge of developing innovative solutions that differentiate themselves and offer guests unique, memorable experiences, fostering loyalty.

Keywords: gamification, hospitality, consumer, potential, mechanics, planning, motivation, improvement, integration.

В мире, где внимание потребителей становится всё более дефицитным, классические методы привлечения и удержания клиентов в гостиничном секторе теряют свою эффективность. Гостиничная индустрия, находящаяся в авангарде динамичного развития, сталкивается с особой остротой этой проблемы. Современные путешественники, обладающие широким выбором и доступом к огромному потоку информации, выбирают место пребывания, анализируя множество критериев. Простое качество сервиса уже не является достаточным аргументом для формирования их приверженности бренду. В этих условиях перед гостиничным бизнесом стоит задача разработки инновационных решений, способных предложить гостям уникальные, запоминающиеся впечатления, которые станут основой их лояльности [1, с. 35].

Одним из прорывных направлений в этой сфере является геймификация. Этот подход преобразует обыденные процессы пребывания в отеле в захватывающие игровые сценарии, стимулируя активность гостей, повышая их вовлеченность и формируя положительное эмоциональное восприятие бренда. Геймификация открывает новые горизонты для улучшения удовлетворенности клиентов, оптимизации сервиса, увеличения доходов и укрепления бренда.

Актуальность исследования обусловлена растущим интересом к геймификации как к мощному инструменту в сфере услуг, где прямой контакт с клиентом играет ключевую роль. Гостиничный бизнес, благодаря своей специфике и разнообразию возможностей для взаимодействия с гостями, представляет идеальную почву для внедрения геймификационных технологий. Однако несмотря на очевидные преимущества и растущий интерес, масштабное применение геймификации в этой отрасли остается на начальной стадии. Многие отели не решаются на внедрение таких инноваций из-за нехватки знаний о правильной реализации и потенциальных выгодах геймификации [4, с. 252].

Изучение явления геймификации начинается с определения самого термина. Геймификация представляет собой внедрение игровых компонентов и механик в контексты, не связанные с играми, для вовлечения, мотивации и изменения поведения целевой аудитории. Важно различать геймификацию и полноценные игры, так как геймификация использует отдельные элементы игры для достижения конкретных бизнес-целей, а не создает полноценную игру.

Термин «геймификация» появился в начале 2000-х в сфере компьютерных технологий и первоначально использовался для обозначения внедрения игровых элементов на веб-сайтах и в приложениях с целью повышения вовлеченности пользователей. Со временем применение геймификации значительно расширилось, охватив различные сектора, такие как бизнес, образование и здравоохранение.

В гостиничном бизнесе Геймификация подразумевает внедрение игровых компонентов в различные аспекты работы – от бронирования до проживания и выезда. Суть геймификации в гостиничном бизнесе заключается в создании игрового опыта, интегрированного в повседневную деятельность, который побуждает гостей взаимодействовать с брендом. Это может включать начисление баллов, выдачу значков, создание рейтингов и проведение конкурсов [7].

Геймификация в гостиничном бизнесе приносит множество преимуществ, таких как:

1. Увеличение клиентской лояльности;
2. Улучшение качества обслуживания;
3. Рост прибыли через стимулирование дополнительных продаж;
4. Формирование позитивного имиджа бренда;
5. Сбор информации о клиентах для улучшения сервиса;

Однако не стоит забывать об ограничениях и рисках, сопровождающих геймификацию в гостиничном бизнесе: несмотря на множество плюсов, внедрение геймификации в гостиничный сектор связано с определёнными недостатками и угрозами, такими как:

1. Высокие затраты на создание и реализацию – эффективная система геймификации требует значительных вложений в программное обеспечение, обучение сотрудников и разработку привлекательного контента;
2. Риск негативной реакции клиентов – некоторые посетители могут воспринимать геймификацию как навязчивую или манипулятивную, особенно если игровые элементы не отвечают их потребностям и предпочтениям;

3. Сложность в поддержании заинтересованности – для удержания интереса гостей необходимо регулярно обновлять контент и внедрять новые игровые механики;

4. Риск неэффективности – неправильно спроектированная или плохо реализованная система геймификации может не дать желаемых результатов и даже нанести вред репутации отеля;

5. Технические сложности – зависимость от технологий может вызывать проблемы, такие как сбои, низкая скорость интернета или несовместимость устройств;

6. Проблемы с конфиденциальностью – сбор и обработка данных о клиентах с применением геймификации должны соответствовать нормам законодательства о защите личной информации.

Для снижения рисков и успешной реализации стратегии геймификации необходимо тщательно планировать, тестировать и адаптировать игровые механики под нужды целевой аудитории [3].

Для успешного внедрения геймификации в гостиничной сфере важно учитывать несколько ключевых факторов и избегать типичных ошибок.

Факторы успеха:

1. Четкое формулирование целей – необходимо ясно обозначить, каких результатов предполагается достичь с помощью геймификации;

2. Осведомленность о целевой аудитории – важно глубоко понимать потребности, предпочтения и мотивацию гостей;

3. Создание интересного и увлекательного контента – игровые механики должны быть привлекательными для клиентов;

4. Интеграция с существующими процессами – геймификация должна гармонично вписываться в текущие процессы отеля;

5. Персонализация и гибкость – гостям следует предлагать разнообразные способы участия и вознаграждения;

6. Мгновенная обратная связь – клиенты должны получать оперативную информацию о своих успехах и достижениях;

7. Простота и доступность – игровые механизмы должны быть понятными для всех гостей без исключения;

8. Регулярное обновление и улучшение – важно постоянно обновлять контент и внедрять новшества для поддержания интереса клиентов.

9. Обучение сотрудников – персонал должен быть квалифицирован и осведомлен о принципах работы геймификации;

10. Измеримость – нужно применять инструменты для оценки эффективности геймификации и вносить изменения в стратегию при необходимости.

Основные ошибки:

1. Неопределенные цели – нечеткие цели могут привести к отсутствию ожидаемых результатов от геймификации;

2. Плохое понимание целевой аудитории – создание игровых механик, не соответствующих интересам и потребностям клиентов;

3. Сложные и запутанные механики – использование трудных для понимания игровых элементов, отпугивающих гостей;

4. Навязчивый подход – геймификация может восприниматься как манипуляция, если не учитываются предпочтения клиентов;

5. Отсутствие мотивации – гости могут потерять интерес, если не получают наград за свои усилия;

6. Недостаток обратной связи – важно, чтобы гости получали своевременную информацию о своих успехах для поддержания мотивации;

7. Необученный персонал – персонал должен понимать, как функционирует система геймификации;

8. Игнорирование анализа: важно мониторить и анализировать результаты геймификации для корректировки стратегии при необходимости [5, с. 168].

Избегая указанных ошибок и следуя факторам успеха, гостиницы могут эффективно внедрить геймификацию и получить значительные преимущества, увеличивая лояльность клиентов и повышая доход

Внедрение геймификации в гостиничном бизнесе требует тщательного анализа и планирования, чтобы максимизировать преимущества и минимизировать недостатки.

Применяется расширенная классификация геймификационных механик, предлагаемая классификация выходит за рамки простого перечисления, углубляясь в детали и нюансы каждой категории. Она учитывает не только цель применения, область применения и тип взаимодействия, но и более тонкие аспекты, такие как тип награждения, интеграция с другими системами и уровень сложности реализации [8, с. 13].

Цель применения:

1. Мотивация клиентов – сюда входят механики, направленные на повышение лояльности, стимулирование повторных посещений, увеличение среднего чека, получение положительных отзывов и распространение информации о гостинице в социальных сетях. Примеры: программы лояльности с накоплением баллов, система ранжирования гостей (например, «VIP-гость»), конкурсы с призами за лучшие отзывы, интерактивные опросы с наградами, виртуальные достижения за проживание определённое количество ночей или использование определённых услуг (например, спа-процедур). Важно учитывать, что мотивация клиентов должна быть сбалансированной и не восприниматься как навязчивая или искусственная [10];

2. Мотивация персонала – эти механики стимулируют повышение производительности труда, улучшение качества обслуживания, проявление инициативы и развитие профессиональных навыков. Примеры: лидерборды с рейтингом сотрудников по показателям эффективности (количество положительных отзывов, скорость выполнения заказов, минимум жалоб), система бонусов за достижение целей, обучающие игры и симуляторы, программы наставничества с игровыми элементами, внутренние конкурсы на лучшего сотрудника месяца/квартала. Важно помнить о справедливом распределении наград и учете индивидуальных особенностей сотрудников.

Область применения:

1. Онлайн-среда – геймификационные механики, реализованные на сайте отеля, в мобильном приложении или в социальных сетях. Примеры: онлайн-бронирование с бонусными баллами, интерактивные карты отеля в мобильном приложении с подсказками и квестами, виртуальные туры с элементами игры, конкурсы в социальных сетях с использованием хештегов и геолокации, чат-боты с персонализированными предложениями и заданиями;

2. Офлайн-среда – механики, применяемые при непосредственном взаимодействии гостей с персоналом отеля. Примеры: настольные игры в лобби, квесты по территории отеля, викторины о местной культуре и истории, использование карточек с заданиями и наградами, специальные предложения для гостей, участвующих в акциях. Эффективная офлайн геймификация требует тщательного планирования и обучения персонала [11].

Тип взаимодействия:

1. Индивидуальное взаимодействие – механики, ориентированные на отдельного гостя или сотрудника. Примеры: накопление баллов в программе лояльности, выполнение личных заданий в мобильном приложении, получение индивидуальных рекомендаций и предложений;

2. Социальное взаимодействие – механики, стимулирующие сотрудничество или соревнование между гостями или сотрудниками. Примеры: соревнование за звание лучшего гостя месяца, командные квесты для сотрудников, совместное выполнение заданий в мобильном приложении, обмен сообщениями и комментариями в социальных сетях. Социальное взаимодействие может существенно усилить эффект геймификации, но требует аккуратного подхода, чтобы избежать негативной конкуренции [2, с. 406].

Механика награждения:

1. Нематериальные награды – баллы, бейджи, статусы, виртуальные достижения, доступ к эксклюзивному контенту, публикация имени в списке лидеров. Нематериальные

награды могут быть эффективны в сочетании с материальными, повышая мотивацию и укрепляя чувство собственного достижения.

2. Материальные награды – скидки на проживание, бесплатные услуги (например, завтрак, ужин, спа-процедуры), подарки, сертификаты, возможность раннего заселения или позднего выезда. Материальные награды являются мощным стимулом, но важно рассчитывать их стоимость и эффективность в контексте целей геймификации.

Несмотря на все это, в реализации геймификационных механик могут возникнуть сложности, которые можно подразделить на 2 основных уровня.

Уровень 1 – простые механики, легко реализуемые и требующие минимальных затрат. Примеры: простая программа лояльности с накоплением баллов, викторины на сайте отеля.

Уровень 2 – сложные механики, требующие больших затрат времени, ресурсов и специализированных знаний. Примеры: интегрированные системы награждения с использованием blockchain- технологий, сложные многоуровневые игры с интерактивным сюжетом [9].

Успешная геймификация в гостиничном бизнесе требует тщательного планирования и индивидуального подхода

Важно помнить, что эффективность геймификации зависит не только от выбранных механик, но и от правильного их внедрения, мониторинга результатов и своевременной коррекции стратегии. Только целостный подход позволит максимизировать пользу от применения геймификации гостиничного бизнеса.

Литература

1. Лобко Е. С блэкджеком и пряниками. Легкая геймификация в управлении бизнесом / Е. Лобко. – Феникс, 2021. – 304 с. – ISBN 978-5-222-33318-1
2. Базылик, Я. И. Геймификация в туризме и гостеприимстве / Я. И. Базылик; науч. рук. Н. И. Богине // Современный механизм функционирования торгового бизнеса и туристической индустрии: реальность и перспективы: материалы V Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Минск, 3-4 декабря 2020 г. / [редакционная коллегия: Г. А. Короленок (пред.) и др.]; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет. – Минск: БГЭУ, 2021. – С. 405-406.
3. Киреева Ю.А. Применение VR- и AR-контента в туризме / Ю.А. Киреева, Н.А. Полоцкая // Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса: материалы Всероссийской научно-практической конференции (г. Москва, 24 апреля 2023)
4. Куликов В.П. Игровые элементы геймификационной системы / В.П. Куликов, С.Д. Байжуманов, К.Р. Кусманов // Вестник Алматинского университета энергетики и связи. 2019. № 4 (47). С. 250–255. DOI: 10.51775/1999-9801_2019_47_4_250. EDN: QINYYN.
5. Макарова Д.Д. Трансформация методов обучения сотрудников в гостиничном бизнесе / Д.Д. Макарова, Е.В. Денич // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2022. Т. 16. № 2. – С. 163–172.
6. Bilgihan A., Bujisic M. The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking// Electron. Commer. Res. Appl. 2014. 14. P. 222-232.
7. Burke B. Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things. Bibliomotion: Brookline, MA, USA, 2014.
8. From game design elements to gamefulness: Defining gamification / S. Deterding, D. Dixon, R. Khaled et al.//In Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments. Tampere, Finland, 2011. 28-30 September. P. 9-15.
9. Gunn N. Examples of Gamification for Employee Engagement // Harvard Business Review. URL: <https://www.incentivesolutions.com/blog/employee-gamification-examples/> (дата обращения: 03.03.2025).
10. Электронный журнал «FoodService»: все о рынке питания вне дома»: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cafe-future.ru/analytics/kadrovyy-golod/> (дата обращения: 01.03.2025).
11. Геймификация: [Электронный ресурс]. URL: <https://4brain.ru/gamification/igrovyie-mehaniki.php#1> (дата обращения: 05.03.2025).

МАНТУРОВО КАК ТУРИСТИЧЕСКАЯ ТОЧКА НА КАРТЕ РОССИИ

Л. И. Жижилева,

кандидат философских наук, доцент
доцент кафедры гуманитарных дисциплин
общеакадемического факультета РАНХиГС
г. Москва

Аннотация. В статье рассматривается город Мантурово Костромской области как один из современных малых городов России. Отмечается, что наиболее активное формирование города имело место в дореволюционной России, а также в годы советской власти. Сегодня часть ранее созданных производств не работает, население активно уезжает в другие населенные пункты в поисках работы и места учебы. Как и ряд других малых городов России сегодня Мантурово может стать туристически привлекательным объектом, на что в том числе и направлена настоящая статья.

Ключевые слова: Мантурово, малые города, туризм, вотчина Романовых, пароходство, фанерный завод, биохимический завод.

MANTUROVO AS A TOURIST DESTINATION ON THE MAP OF RUSSIA

L. I. Zhizhileva,

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor
Associate Professor of the Department of Humanities
The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA)
Moscow, Russia

Abstract. This article examines the city of Manturovo in the Kostroma region as one of the modern small towns in Russia. It is noted that the most active development of the city took place in pre-revolutionary Russia and during the Soviet era. Today, some of the previously established industries are no longer operational, and the population is actively moving to other locations in search of work and educational opportunities. Like several other small towns in Russia, Manturovo has the potential to become a tourist attraction, which is one of the focuses of this article.

Keywords: Manturovo, small towns, tourism, Romanov estate, steam navigation, plywood factory, biochemical plant.

Введение. Особенностью современного экономико-географического состояния России является сосредоточение финансовых средств, основных трудовых ресурсов в западной части, а топливно-энергетических – в восточной части страны. Кроме того, уменьшается население небольших населенных пунктов, малых городов, в то же время увеличивается в крупных областных и краевых центрах, где больше возможностей для поиска работы, приобретения комфортного жилья, обеспечения себя и семьи образовательными, медицинскими и другими услугами.

Безусловно, столь неравномерное распределение ресурсов и населения существовало не всегда. Например, применительно к западной части России, когда основу хозяйства составляло сельское и сохранялся традиционный уклад жизни, большое количество рабочих и крестьянских семей жило в селах, поселках, деревнях. Однако ликвидация крепостного права и трансформация населения в направлении роста рабочего класса и расширения городов в конце XIX–XX вв. способствовала перераспределению населения. Тем не менее советская плановая экономика позволяла сохраняться небольшим городам, в которые направлялись молодые специалисты и росло население за счет создания больших предприятий, строительства социальной инфраструктуры для их работников.

Но с развитием рыночной экономики в 90-е гг. XX в. такие предприятия часто не выдерживали конкуренции, закрывались, работоспособные люди переезжали в крупные города, а в небольших население сокращалось.

Эта история очень хорошо известна тем, кто родился в таких городах, смог там получить школьное образование, но переехать в более крупный в поисках дальнейшей сферы обучения или работы. Могут ли такие города существовать сегодня и как? Они не имеют достаточно финансовых возможностей для создания современной инфраструктуры, обеспечения немногочисленного населения работой. Трудоспособное население переезжает в крупные города или заключает контракты, чтобы работать в других регионах вахтовым методом.

Методы и организация исследования. В ходе исследования анализировались информация и документы, бережно сохраненные Мантуровским краеведческим музеем и опубликованные в социальной сети ВКонтакте. Изучались статьи, посвященные малым городам и истории Мантурово. Кроме того, использовались личные воспоминания автора статьи, наблюдения и опросы жителей города.

Итак, речь пойдет о городе Мантурово Костромской области, откуда родом автор этой статьи. На самом деле городом он стал только в XX веке, а точнее, в 1958 году. До этого присутствовал как сеть связанных между собой населенных пунктов, в том числе поселков Мантурово и Юровский, деревень Градулево, Речково, Вешняково, Жарихино. Само название города связано с финно-угорскими корнями «ман» и «тура», что означает небольшую возвышенность и указывает на холмистый рельеф местности. Очень много разнообразной информации об этом удивительном маленьком городе и его жителях собирается на сайте краеведческого музея, что позволяет соединить свои воспоминания с информацией, которая не была доступна в далеком детстве автора [2].

Находясь в центральной части России на нечерноземных землях, регион Костромской области и, в частности, мантуровские места формировались как территории земледелия, лесной промышленности и торговли. В XVII веке здесь находилась вотчина дяди царя Михаила Федоровича – И. Н. Романова. А в XIX веке в этих местах возникают дворянские усадьбы, православная Церковь Святителя Николая 1836 года, которая сохранилась до настоящего времени (рис. 1).

Благодаря удачному географическому положению (центр России, расположение на реке Унже) развивается торговля, например, открывается ежегодная Никольская ярмарка и появляется паровое судоходство, организованное подполковником Ф. Е. Крепишом. Пароходы, созданные на Никитинской верфи, могли плавать по мелководью (осуществляли пассажирские перевозки, возили грузы) (рис. 2, 3).



Рис.1. Современный вид на Церковь Святителя Николая и р. Унжу



Рис. 2 – 3. Ф. Е. Крепиш. Пароход «Унжа», построенный на Никитинской верфи

В городе до сих пор сохранилось несколько домов, когда-то принадлежавших купцам (рис.4).



Рис. 4 -5. Дом торговца П. П. Булыгина (Мантурово, ул. Центральная, дом. 54).
Дом лесоторговца Д. В. Крутикова (Мантурово, ул. Советская, 14)

Еще больше внимания приковала к себе эта земля, когда на ней была проложена Транссибирская магистраль от Вологды до Вятки, что способствовало развитию имеющегося производства и появлению нового. Так, благодаря новому сообщению открылись и стали активно функционировать лесопильные заводы (1912–1914 гг.): московского купца Н. М. Клевева, бельгийской фирмы «Дандрэ и Карбо», князя П. Д. Долгорукого, графа Э. И. Красинского. Вокруг этих предприятий стали создаваться рабочие поселки, а население мантуровской земли прирастало, в том числе приезжими работниками. В 1906 году возник деревянный железнодорожный вокзал, который начал перестраиваться только в 1979 году. И сегодня вокзал является важным местом связи небольших городов Костромской области (Буй, Нея, Галич, Мантурово, Шарья), сюда можно напрямую попасть из Москвы и Санкт-Петербурга, а также поехать на восток, в том числе в Киров, Пермь и далее. Поезд стоит здесь одну-две минуты, потому проезжающим рассмотреть инфраструктуру привокзальной территории удастся, скорее всего, из окна поезда.



Рис. 6 – 7. Железнодорожный вокзал Мантурово (старый).
Железнодорожный вокзал Мантурово (новый)

В дореволюционный период территории, которые вошли в состав города Мантурово, были знамениты далеко за пределами России, в частности в Европе, Австралии, Америке. Дело в том, что конец XIX в. хорошо был известен процессами завершения объединения ряда крупнейших европейских государств (например, Германии, Италии, США) и борьбой между старыми империями и новыми государствами за новые рынки сбыта и источники сырья. Осваиваются еще не изведанные территории, активно изучаются и сравниваются культуры, отличные от европейской. Проявляется интерес к биологической природе людей, родившихся в разных частях мира. Безусловно, российская культура, стремившаяся к собственной идентичности, не только была знакома Западу, но и нередко удивляла. Именно на территории мантуровских земель в соседних деревнях родились Андриан Евтихеев и Федор Петров – люди, известные тем, что страдали гипертрихозом и были полностью покрыты волосами. Позднее их представляли как отца и сына. Явление это, удивительное и для XIX в. изучалось учеными, необычность внешности таких людей, являвшаяся предметом насмешек и издевательств в их детстве и юности, стала использоваться в коммерческих целях. Этих людей показывали в цирках разных стран как чудо природы (сегодня мы знаем, что повышенный рост волос связан с наследственным заболеванием, преобладающим у мужчин, так как его наследование сцеплено с полом по Y-хромосоме), что позволило им много путешествовать, заработать деньги и известность. Кроме того, имеются сведения, что Федор знал много языков и после окончания цирковой карьеры занялся наукой [3].



Рис. 8 -9. Афиша выступления А. Евтихеева и Ф. Петрова. Совместная фотография А. Евтихеева и Ф. Петрова.

Важные изменения в истории и структуре Мантурово стали происходить после революции 1917 года, когда некогда частные производства были национализированы, а усилиями советской власти стали создаваться новые предприятия, объекты социальной сферы. Да и сама земля возросла так, что именно в годы советской власти и возник сам город. Важную часть советской экономики составляла промышленность, вписанная в советскую индустрию. На нее было ориентировано и подрастающее поколение школьников, у которых в старших классах проходили здесь уроки трудового обучения.

Одним из таких объектов становится бывший лесопильный завод князя П. Д. Долгорукого, который после национализации становится заводом по производству фанеры, которая пользовалась спросом и за границей. Это производство существует и сегодня, обеспечивая часть жителей города работой.

Не менее важным объектом советской крупной промышленности становится Мантуровский биохимический завод (58 объектов), собирающий большое количество населения на одной территории. Строили его не только обычные строительные бригады, но и заключенные. Он был введен в эксплуатацию в 1975 году. Благодаря развитой лесопильной индустрии, он начал выпускать продукцию, которая основывалась на отходах от лесопиления. Так, для производства белковых кормовых дрожжей для сельскохозяйственных животных использовались опилки и щепа, а для производства фурфурола (вещество, применяемое в нефтехимии) использовалась березовая древесина. С ориентировкой на это предприятие со-

здается целый жилой комплекс «Юбилейный», состоявший на тот момент из пятиэтажных хрущевок, детских садов, школы № 1.



Рис. 10 – 11. Мантуровский фанерный завод в 50-е гг. XX века. «Свеза-Мантурово» в наши дни



Рис. 12. Биохимический завод (БХЗ) г. Мантурово

Сегодня об этом заводе напоминают заброшенные остовы высоких зданий административного и хозяйственного назначения, а кроме того, в микрорайоне «Юбилейный» все еще продолжают жить те люди, которые когда-то давно строили его или заселили с момента создания.



Рис. 13. Заброшенное здание БХЗ



Рис. 14. Жилой комплекс «Юбилейный»

Заключение. Сегодня Мантурово напоминает тот советский город, в котором мало что меняется, редко строится, а многие постройки постепенно ветшают и разрушаются. Молодежь после школы продолжает обучение в других городах и нередко ищет работу и остается там, а количество населения города неуклонно убывает. Сужается функционирование социальной сферы, в частности ограничены возможности для развития медицины, поддержки все возрастающей пожилой части общества.

Возможности для развития таких городов как Мантурово сегодня могут быть связаны в том числе со сферой внутреннего туризма. С. Н. Смирнов в своей статье отметил рост туристическая привлекательность малых городов [1, с. 154]. Для нее необходимо содействие государства и частных инвесторов, создающих привлекательные условия для туристов и курсантов. В Мантурово имеются возможности для развития в этом направлении, в том числе со стороны природно-климатических ресурсов (чистый воздух, богатые леса могут стать источником создания экологических маршрутов), так и туристической инфраструктуры, в частности имеются предприятия гостиничного типа, объекты общественного питания, магазины. Работает краеведческий музей, в котором могут рассказать об истории города и Костромской области, а также устроить интересные экскурсии по знаковым местам.

Литература

1. Смирнов С.Н. Туризм в малых городах России // Экономические и социальные проблемы, 2023 № 3 (55). С. 140–156.

Интернет-ресурсы:

2. Сайт мантуровского краеведческого музея ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/id458603469> (дата обращения 07.04.2025).

3. Торопов С.Н. «Волосатые костромичи» // Космограф, 15.04.2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://cosmograph.ru/toropov-12848/?ysclid=m976yd80n0154013692> (дата обращения 07.04.2025).

РАЗВИТИЕ ПРОЕКТА «ЛАДОГА – ГЕРОИЧЕСКОЕ ПРОШЛОЕ, ЭКОТУРИСТИЧЕСКОЕ НАСТОЯЩЕЕ, ТУРПРОРЫВ БУДУЩЕГО»

П.В. Жуков,

ст. преподаватель ЛГУ им Пушкина

С.О. Шабалина,

студентка 4 курса направления «Туризм»

ЛГУ им Пушкина

Аннотация. В статье рассматривается формирование эконатриотического турмаршрута по Ленинградской области, соединяющего элементы природы и объекты военной истории.

Ключевые слова: эконатриотический маршрут, Осиновецкий маяк, «Дорога Жизни», Ладожское озеро.

DEVELOPMENT OF THE PROJECT "LADOGA – THE HEROIC PAST, THE ECOTOURIST PRESENT, THE TOURIST BREAKTHROUGH OF THE FUTURE"

P.V. Zhukov,

Senior lecturer at Pushkin State University named after

S.O. Shabalina,

4th year student in the field of "Tourism LSU named after Pushkin

Abstract. The article discusses the formation of an ecopatriotic tour route in the Leningrad region, combining elements of nature and objects of military history.

Key words: Ecopatriotic route, Osinovetsky Lighthouse, "Road of Life", Lake Ladoga

Введение. В современной России наблюдается растущий интерес к внутреннему туризму, однако существует потребность в разработке новых, более комплексных и привлекательных туристических продуктов, способных удовлетворить разнообразные запросы различных групп населения, особенно молодежи. В частности, актуальным является создание маршрутов, которые бы органично сочетали в себе знакомство с природным богатством нашей страны и её богатой историей, воспитывая патриотические чувства и уважение к прошлому. Существующие туристические предложения часто концентрируются либо на историческом, либо на природном аспекте, упуская возможность создания целостного и более глубокого опыта для туриста.

Всеволожский района, а именно маршрут вдоль Ладоги, обладает огромным потенциалом в развитии исторического и экологического туризма. Он основывается на уникальном сочетании его природных, исторических и культурных ресурсов. Такие маршруты актуальны и востребованы, так как общество делает запрос на экологизацию отдыха и патриотизм, а проект способствует снятию психологической нагрузки у людей, сохранению ценности природы, а также развитию экономики впечатлений и внутреннего туризма.

Данное исследование является актуальным в связи с несколькими факторами: во-первых, нарастающей популярностью внутреннего туризма и необходимостью его диверсификации; во-вторых, потребностью в разработке образовательных и патриотически-ориентированных программ для молодежи; и, в-третьих, необходимостью гармоничного развития туристического потенциала регионов, сочетающего сохранение природы и популяризацию исторического наследия. Особое значение имеет Ладожское озеро и его окрестности, обладающие богатым природным и историческим потенциалом, включая трагические события Великой Отечественной войны, что делает регион особо значимым для патриотического воспитания молодежи. В условиях роста патриотических настроений в обществе разработка такого типа туров является крайне своевременной и востребованной.

Результаты исследования имеют высокую практическую значимость, поскольку способствуют формированию нового подхода к созданию туристических маршрутов, объединяющих элементы эко- и патриотического туризма. Разработанный двухдневный турпродукт по Ладожскому озеру, адаптированный для молодежи, может быть непосредственно реализован туристическими компаниями. Более того, разработанная методика и универсальность предложенного подхода позволяют масштабировать данный опыт на другие регионы России, располагающие историческими и природными достопримечательностями. Это приведет к созданию новых рабочих мест, развитию инфраструктуры и экономическому росту регионов.

Анализ научных публикаций и нормативных документов, полевые исследования, картографический анализ, системный анализ, разработка концепции и структуры туристического маршрута, обработка и анализ статистических данных, связанных со Всеволожским районом, позволили получить общее представление о истории, культуре и природных особенностях, а также о существующей туристической инфраструктуре.

Авторский проект – это пешеходный двухдневный турпродукт длиной 24,9 км на 2 дня (суббота-воскресенье) с осмотром 1 ООПТ, 7 военно-патриотических объектов, связанных с Дорогой жизни, Великой Отечественной войной и 4 культурно-познавательными объектами Ленинградской области.

Цель проекта – разработать общий подход к формированию экопатриотических маршрутов России через создание универсального двухдневного маршрута, доступного для молодежи страны. Причины спроса на такие туры заключаются в общественном запросе на экологизацию отдыха, патриотизме, развитию экономики впечатлений и внутреннего туризма.

В дальнейшем планируется создать сеть коротких 2-дневных пешеходных экопатриотических маршрутов по Ленинградской области, ориентированных на молодую активную аудиторию.

Преимущества и специфика маршрута:

- транспортная доступность, от ближайшей станции метро 60 км (рис. 3);
- невысокая стоимость услуг на маршруте – возможность поставить палатку, развести костер на берегу Ладожского озера или возможно проживания на базе отдыха;
- возможность прохождения маршрута пешком, через железнодорожную станцию Ладожское озеро;
- наличие объектов показа на небольшой территории, актуальных для разных категорий потребителей (дети, мужчины, женщины), в том числе закрытые павильоны музея «Дороги жизни» в случае плохой погоды;
- привлекательность маршрута – видовые панорамные точки для наполнения и создания эмоционального пользовательского контента, в том числе с орнитологической вышки заказника;
- возможность поставить палатки и разводить костер на берегу Ладожского озера;
- удобные подъездные пути;
- объекты показа доступны для посещения зимой и в межсезонье;
- большинство объектов показа бесплатны для посещения;
- для прохождения маршрута не нужна специальная подготовка;
- наличие стационарных объектов питания, размещения и магазинов;
- возможно купание в Ладожском озере в июле – августе;

- организация морской прогулки на катере (платная услуга от базы отдыха «Мир маяков»);
- прокат лодок «Пелла», домиков с грилем, бани от База отдыха «Ладога Парк».

Таблица 1

Программа маршрута по дням

Населенные пункты, расстояния между ними, способы передвижения, время прибытия в пункт и выезда из него	Наименование туристских предприятий и условия размещения (категории средств размещения)	Запланированные туристские услуги. Наименование экскурсий (с перечнем основных объектов показа), туристских прогулок и походов
1 день. деревня Коккореве – пос. ст. Ладожское Озеро (14 км)	рекомендуемая гостиница «Мир маяков»	● Коккоревский заказник ● экотропа ● орнитологическая вышка ● военные дальномерные посты времен Великой Отечественной войны ● песчаные пляжи ● заброшенный пионерский лагерь ● экотропа «Озеро Шимпалатовское» ● Мемориал памятник «Разворванное кольцо» ● Осиновецкий маяк
2 день. пос. ст. Ладожское Озеро – деревня Морье (7,5 км)	-	● День посещения Центрального военно-морского музея, посвященного Дороге жизни ● Ладожский курган ● памятник Паровоз Эш-4375 Комсомолец ● пляжи Ладожского озера ● д. Морье ● река Морье ● Церковь Петра Афонского и княгини Ольги

Таблица 2

План прохождения пешеходного варианта маршрута

№ ходового дня	Участок маршрута	Путь в км.	Время Час. мин.	Перепады высот в метрах	Способ передвижения
1	Трансфер к началу маршрута (или электричка + автобус до д. Коккореве) Коккоревский заказник – экотропа «Ладожские берега» – орнитологическая вышка – военные дальномерные посты времен Великой Отечественной войны – песчаные пляжи – заброшенный пионерский лагерь – экотропа «Озеро Шимпалатовское» – база отдыха «Ладога»	11,3	6 ч. 30 мин.	12	Пешком
2	База отдыха «Ладога» – Мемориал, памятник «Разорванное кольцо» – Осиновецкий маяк – посещение Центрального военно-морского музея, посвященного Дороге жизни – Ладожский курган – памятник Паровоз Эш-4375 Комсомолец – пляжи Ладожского озера – деревня Морье – река Морье – Церковь Петра Афонского и княгини Ольги. Трансфер в Санкт-Петербург	13,6	7 ч. 30 мин.	8	Пешком

Социальный эффект от развития проекта будет заключаться в:

- популяризации территории через проведение научных конференций, квизов, интеллектуальных игр на базе ЛГУ им Пушкина;
- привлечении волонтеров;
- развитии экотуристической детальности на территории заказчика;
- развитии малых форм предпринимательской деятельности – продажа сувенирной продукции, работа местных жителей в качестве гидов, развитие кемпингов и глэмпингов, создание объектов питания и туалетов;
- привлечение внимания общественности к заброшенному пионерскому лагерю на берегу Ладожского озера «Ладожец»;
- отработка навыков проведения экскурсий среди студентов Вуза ЛГУ им Пушкина.

География проекта на начальном этапе ограничена одним 2-х дневным маршрутом, но предполагается его масштабирование с дальнейшим формированием сети подобных экотуристических маршрутов по Ленобласти. Аудитория маршрута – жители Санкт-Петербурга и области с дальнейшим привлечением туристов из Московской агломерации.

С учетом ограниченности на данном этапе номерного фонда, количество потенциальных туристов может составить не более 1000-1500 человек в год. Проект может работать и как экскурсионный маршрут без проживания с осмотром основных объектов показа в течении дня при условии автосопровождения и в таком случае посещаемость объектов будет выше. Важно при увеличении турпотока учесть антропогенную нагрузку на экотропу заказчика.

Заключение. Прежде всего, анализ историко-культурного и природного наследия выявил значительные ресурсы для создания разнообразных туристических продуктов, органично сочетающих экотуризм и патриотическое воспитание. В частности, наличие Ладожского озера, обширных лесных массивов, уникальных болотных комплексов, а также исторических памятников, связанных с Великой Отечественной войной, формирует уникальную основу для развития туризма в регионе.

Далее, разработка авторского турпродукта, ориентированного на молодежную аудиторию, подтвердила эффективность интеграции различных видов туризма. Использование интерактивных элементов и активных видов отдыха способствовало повышению вовлеченности молодежи и пробуждению их интереса к изучению родного края. Это демонстрирует перспективность выбранного подхода к созданию туристических маршрутов, где познавательные, экологические и патриотические аспекты гармонично дополняют друг друга. Конкретным примером этого является разработанный турпродукт, включающий посещение заказчика «Коккоревский», мест, связанных с «Дорогой жизни», Осиновецкого маяка, а также активный отдых на природе, что обеспечивает сбалансированный подход к досугу.

Литература

1. Ленинградское областное информационное агентство (ЛЕНОБЛИНФОРМ). Всеволожский муниципальный район. [Электронный ресурс] – <https://lenoblinform.ru/raiony/vsevolozhskij-rajon/vsevolozhskij-municipalnyj-rajon/> (дата обращения 20.03.2025)
2. Особо охраняемые природные территории Ленинградской области. Государственный природный заказник «Коккоревский». [Электронный ресурс]. – <https://ooptlo.ru/kokkorevskij.html> (дата обращения 20.03.2025)
3. Экологический портал Всеволожского района. Особо охраняемые природные территории, Экомаршруты, туристские маршруты. 2021-2024. [Электронный ресурс]. – <https://ecoportal-vsev.ru/osobo-oxranyaemyie-prirodnyie-territorii,-ekomarshrutyi,-progulochnyie-marshrutyi/> (дата обращения 20.03.2025)
4. LANDEXPO 2019-2025 ОТДЫХ ВО ВСЕВОЛОЖСКОМ РАЙОНЕ. [Электронный ресурс]. – <https://landexpo.ru/otdyx-vo-vsevolozhskom-rajone/> (дата обращения 20.03.2025)
5. SPBINFO24.RU. Все про Санкт-Петербург и его окрестности Всеволожский район – территория Ленинградской области или Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс]. – <https://spbinfo24.ru/vsevolozhskij-rajon-territoriya-leningradskoj> (дата обращения 20.03.2025)

КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СФЕРЫ СЕРВИСА: ВЫЗОВЫ И РЕШЕНИЯ

А. В. Захаров,

начальник информационно-аналитического отдела
ОАУ «Центр охраны труда Белгородской области»

И. В. Захарова,

старший преподаватель кафедры менеджмента
и маркетинга, НИУ «БелГУ»

Аннотация. В статье анализируются актуальные проблемы, связанные с формированием и развитием кадрового потенциала сервисной экономики. Рассматриваются ключевые вызовы, такие как высокая текучесть кадров, нехватка квалифицированных специалистов, демографическая ситуация и изменения в потребностях работников. Авторы предлагают ряд решений, направленных на изменения в подходах к управлению персоналом и стремлении организаций привлекать, развивать и удерживать талантливых сотрудников. Заключение содержит рекомендации для работодателей, ориентированных на устойчивое развитие сферы сервиса в условиях растущей конкуренции и технологических изменений.

Ключевые слова: кадровое обеспечение, управление персоналом, удержание кадров, корпоративная культура, рынок труда, потребность в кадрах.

STAFFING OF THE SERVICE SECTOR: CHALLENGES AND SOLUTIONS

A. V. Zakharov,

Head of the Information and Analytical Department of the
RAE «Labour Protection Center of the Belgorod region»

I. V. Zakharova,

Senior Lecturer of the Department of Management
and Marketing, NRU «BSU»

Abstract. The article analyzes the current problems related to the formation and development of staff capacity in the service economy. Key challenges such as high staff turnover, shortage of qualified specialists, demographic situation and changes in the needs of employees are considered. The authors propose a number of solutions aimed at changing approaches to personnel management and the desire of organizations to attract, develop and retain talented employees. The conclusion contains recommendations for employers focused on the sustainable development of the service sector in the face of increasing competition and technological change.

Keywords: staffing, personnel management, staff retention, corporate culture, labour market, need for personnel.

Введение. За последние годы рынок труда претерпел значительные изменения. Пандемия, антироссийские санкции, демографическая ситуация и геополитические факторы оказали значительное воздействие на его трансформацию. Эти изменения затронули практически все аспекты трудовой сферы, произошел рост удаленной работы, что дало возможность многим специалистам из различных регионов работать на компании, находящиеся за пределами их географического расположения. Этот новый формат работы стал особенно востребованным и изменил традиционное представление о часах работы и офисных помещениях.

Кроме того, увеличение конкуренции на рынке труда привело к изменению требований к работникам. Теперь работодатели ищут не только профессиональные навыки, но и способность быстро адаптироваться к новым условиям, учиться новым технологиям и работать в команде, независимо от физического местоположения. Появились новые профессии и специальности, в которых приоритетом стали навыки цифровой грамотности и инновационного мышления. Распространение цифровых технологий привело как к кардинальным изме-

нениям и формам оказания сервисных услуг, так и трансформации технологий организации бизнеса в сервисной экономике.

Организации, которые успешно интегрируют эти технологии в свои бизнес-процессы, получают конкурентные преимущества и могут предлагать своим клиентам более качественные и доступные услуги. При этом необходимо учитывать, что успешная трансформация требует не только внедрения технологий, но и модификации или даже смены кадровой стратегии организации.

Методы и организация исследования. В Послании Президента Российской Федерации Федеральному Собранию 29 февраля 2024 года было объявлено о начале двух национальных проектов «Молодежь и дети» и «Кадры» [5]. Проект «Молодежь и дети» фокусируется на поддержке молодых людей, предоставлении им возможностей для самореализации и развития. Это может включать в себя создание новых образовательных учреждений, студенческих инициатив, культурных и спортивных программ.

Проект «Кадры» имеет своей целью формирование профессиональной среды, которая отвечает современным требованиям рынка труда. Здесь акцент делается на подготовку специалистов, востребованных в экономике, путем внедрения новых образовательных стандартов, программ повышения квалификации и т.д. Также важно наладить взаимодействие между образовательными учреждениями и работодателями, чтобы молодые специалисты могли получать необходимые навыки и опыт еще в процессе обучения. Таким образом, эти нацпроекты направлены на то, чтобы молодежь могла не только развивать свои способности, но и находить достойные рабочие места, способствуя тем самым экономическому развитию страны.

В связи с этим планирование кадрового обеспечения экономики России сталкивается с новыми сложностями и вызовами. Человеческий капитал является ключевым ресурсом, и сервисная экономика не стала исключением. И сегодня возникает потребность в разработке новой модели кадрового обеспечения, которая позволит подготовить квалифицированных бизнес-лидеров, осуществляющих тактическое проектирование и организацию бизнес-процессов с учетом стратегии развития сервисной компании на конкурентных рынках. Также для организаций становится критически важным не только эффективно использовать текущие ресурсы, но и разрабатывать стратегии долгосрочного привлечения и удержания сотрудников.

На наш взгляд, одним из ключевых аспектов новой модели должна стать система планирования и прогнозирования потребности в кадрах, что позволит сформировать прогнозные значения показателей состава и распределения трудовых ресурсов, а также потребности экономики в подготовке квалифицированных кадров.

Согласно прогнозу кадровой потребности Минтруда России на 2024-2029 годы, ожидается значительное изменение в структуре спроса на рабочую силу в различных отраслях экономики. Прогноз учитывает как текущие тенденции, так и возможные изменения в экономической ситуации, технологическом прогрессе и демографических факторах. Основными направлениями прогноза являются:

- рост потребности в квалифицированных кадрах: в связи с цифровизацией и автоматизацией процессов, будет наблюдаться увеличение спроса на специалистов в области информационных технологий, инженерии, а также в сферах, связанных с анализом данных и искусственным интеллектом;
- старение рабочей силы: учитывая демографические изменения, таких как старение населения, возникает необходимость в подготовке новых кадров для замещения уходящих на пенсию работников;
- новые профессии и навыки: прогноз показывает, что на рынке труда будут появляться новые профессии, требующие специфических навыков. Это потребует от образовательных учреждений адаптации учебных планов к новым требованиям;
- региональные различия: прогноз также учитывает региональные особенности, где в некоторых областях может наблюдаться дефицит квалифицированных кадров, в то время как в других – избыток. Это создаст необходимость в мобильности рабочей силы и программах переподготовки;

– гибкость и адаптивность: в условиях быстро меняющегося рынка труда важно, чтобы работники обладали гибкими навыками и могли адаптироваться к новым условиям. Это включает в себя как технические навыки, так и навыки межличностного общения и управления.

Согласно прогнозу, наибольший рост ожидают отрасли по оказанию персональных услуг, обрабатывающее производство, транспортировка и хранение, гостиничный бизнес и общепит, наука, информация и связь, а также здравоохранение (рис. 1). При этом прогнозируется спад в отраслях торговли, государственного управления, обеспечения электроэнергией и сельского хозяйства.

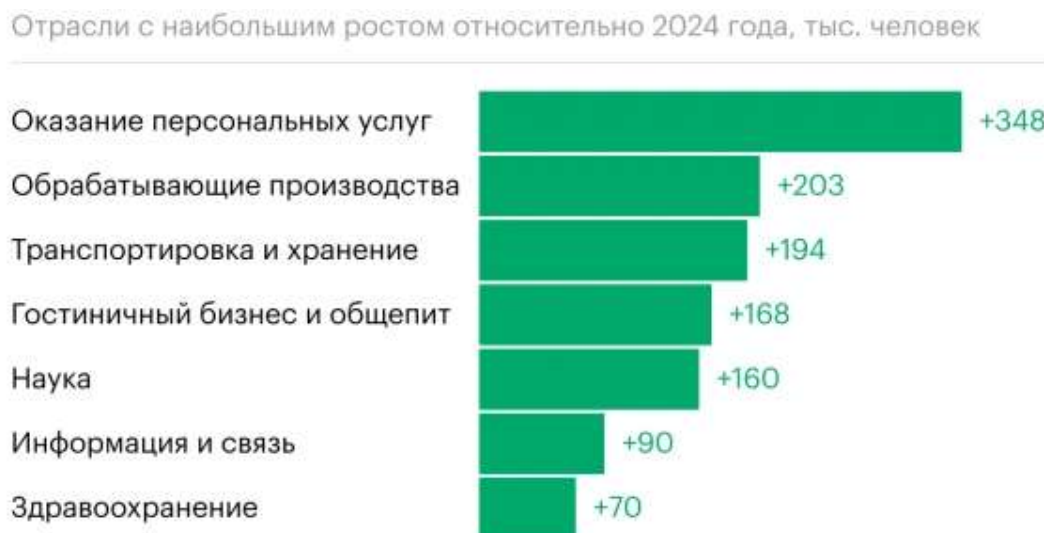


Рис. 1. Прогноз кадровой потребности на 2024-2029 годы в Российской Федерации [2]

В ноябре 2023 года министр науки и высшего образования Российской Федерации В. Фальков на встрече с ректорами вузов привел показатели потребности в кадрах по отраслям к 2030 году, в соответствии с которым спрос на специалистов в сфере ресторанного и гостиничного бизнеса через 5 лет достигнет более 300 000 человек [3].

В свою очередь аналитики платформы «Авито Работа» изучили динамику числа вакансий для соискателей в сфере туризма и гостинично-ресторанного бизнеса за весну 2023 и 2024 года. Эксперты выяснили, что весной 2024 года число активных вакансий выросло на 31% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Опросы российских соискателей показывают, что размер зарплаты все еще является определяющим фактором при трудоустройстве, но, конкурируя за кандидатов, работодатели также могут предложить другие бонусы и преимущества для соискателей [1].

Все это говорит о том, что организациям, работающим в сфере сервиса, уже скоро придется столкнуться с ростом дефицита кадров и правильным шагом сегодня будет задуматься об изменениях в подходах к управлению персоналом.

Во-первых, это использование цифровых инструментов и искусственного интеллекта в целях повышения эффективности процессов, улучшения взаимодействия с сотрудниками и оптимизации принятия решений. В рекрутинге и при отборе кандидатов они применяются для выстраивания коммуникаций с соискателями, автоматизации поиска резюме и первичного отбора, также возможно использование чат-ботов для взаимодействия с кандидатами, ответов на их вопросы и назначения интервью (виртуальный рекрутинг).

При оценке кандидатов на должность необходимо применять аналитические инструменты для анализа навыков и компетенций соискателей через онлайн-тесты и игровые методики, в том числе для проверки резюме на плагиат. Для удержания квалифицированных сотрудников (управление талантами) потребуется аналитика данных для идентификации высокопотенциальных сотрудников и планирования их карьерного роста, а также мониторинг

производительности работников и предоставление персонализированных рекомендаций для их развития. Также применение инструментов аналитики эффективно при анализе данных о сотрудниках: для оценки уровня удовлетворенности, лояльности и вовлеченности работников, выявления проблемных зон в управлении.

Процесс обучения и развития персонала на основе анализа данных позволит создавать персонализированные образовательные программы и адаптивные обучающие системы, которые могут учитывать уровень знаний и темп обучения каждого сотрудника.

Внедрение чат-ботов и виртуальных помощников для поддержки сотрудников в решении повседневных вопросов, связанных с HR-политиками и другими аспектами деятельности, способствует улучшению коммуникативного взаимодействия и повышению эффективности выполнения задач.

Анализ корпоративной культуры с использованием цифровых инструментов позволяет аккумулировать ожидания компании от сотрудников, прогнозы по таким параметрам, как падение или рост вовлеченности, выгорание, уровень конфликтности, получать обратную связь от работников и делать выводы об эффективности проводимых изменений.

Во-вторых, это формирование комфортной корпоративной культуры с фокусом на удержание квалифицированных кадров и развитие бизнес-лидеров. Создание ценностей и миссии компании является важной частью стратегического управления и вовлечение сотрудников в этот процесс очень важно, оно формирует у работников чувство принадлежности. Также немаловажным является формирование культуры открытого общения, где сотрудники могут свободно высказывать свои идеи, предложения и проблемы; регулярное проведение опросов и обсуждений для получения обратной связи от сотрудников и учета их мнений.

Еще одним инструментом является поддержка профессионального роста работников: инвестиции в программы обучения, тренинги и семинары, помогающие развивать навыки сотрудников, и прозрачная система карьерного роста сегодня являются важным шагом для адаптации к рыночным изменениям и повышению производительности компании.

Создание комфортных условий работы, предоставление возможностей для гибкого рабочего графика (учитывая индивидуальные циклы продуктивности) – еще один из современных инструментов, который способствует привлечению талантливых специалистов, эффективному распределению ресурсов и снижению затрат.

Немаловажным фактором является и формирование командной динамики. Эффективная коммуникация и сплоченность персонала способствуют созданию позитивной рабочей атмосферы, укреплению командного духа и связей между сотрудниками, а также созданию открытой и доверительной атмосферы для обмена идеями и мнениями.

Уделяя внимание благополучию сотрудников, их росту и развитию, организации могут не только сохранять талантливые кадры, но и создать комплексную систему, которая будет поддерживать их лояльность и мотивацию.

Следующими изменениями в подходах к управлению персоналом должны стать инструменты привлечения и удержания талантов. Уже в 2025 году представители поколения Z (рожденные с 1997 по 2012 год) займут около четверти всех рабочих мест на рынке труда [4]. Принимая во внимание эту тенденцию, важно стратегически подходить к взаимодействию с молодыми талантами и учитывать предложенные решения при составлении долгосрочных программ работы с талантливой и инициативной молодежью:

- брендинг работодателя: разработка и продвижение сильного бренда организации в социальных сетях и на других платформах, участие в профессиональных рейтингах работодателей для повышения узнаваемости;
- партнёрство с образовательными учреждениями: формирование программ стажировок и студенческих практик, а также системы менторства и коучинга; реализация совместных образовательных проектов и программ; участие в финансировании научных исследований;
- инструментарий привлечения выпускников: проведение кейс-чемпионатов, участие в организации соревнований, олимпиад и других мероприятий;

– уникальные предложения для сотрудников: индивидуальные пакеты предложений в зависимости от потребностей сотрудников и соискателей, значимые возможности для личностного и профессионального развития; программа погашения студенческих кредитов, программы по охране здоровья и др.;

– фокус на результатах, а не на процессе: формирование системы оценивания сотрудников по результатам работы, а не по количеству отработанных часов или процессу выполнения задач.

Заключение. Своевременные и эффективные решения проблем кадрового обеспечения в сфере сервиса играют ключевую роль в обеспечении качества обслуживания клиентов и общей эффективности работы организации. В последние годы подходы к управлению персоналом претерпели значительные изменения, обусловленные различными факторами, такими как глобализация, цифровизация, демографические изменения и потребности работников. И сегодня эти изменения должны отражать также потребности современной экономики и стремление организаций привлекать, развивать и удерживать талантливых сотрудников в условиях стремительной адаптации к новым реалиям.

В свою очередь, все это потребует от специалистов по управлению персоналом проактивного подхода к формированию культуры, способствующей развитию как сотрудников, так и организации в целом.

Литература

1. Авито Работа: спрос на специалистов в индустрии гостеприимства вырос на 31% за год [Электронный ресурс]. URL: https://www.avito.ru/company/press/avito_rabota_spros_v_industrii_gostepriimstva (дата обращения: 12.04.2025).

2. Какие специалисты будут больше всего нужны в 2029 году. Инфографика [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/economics/24/03/2025/67d81cee9a79474ca950c2c7> (дата обращения: 12.04.2025).

3. Материалы выступления министра науки и высшего образования Российской Федерации В. Фалькова на семинар-совещании «Модернизация высшего образования: новые возможности и принципиальные изменения» 27.11.2023 г. [Электронный ресурс]. URL: https://fgosvo.ru/uploadfiles/presentations/Falkov_27112023.pdf (дата обращения: 12.04.2025).

4. Новая волна: как привлечь молодые кадры в команду в эпоху кадрового голода? [Электронный ресурс]. URL: <https://hr-elearning.ru/kak-privlech-molodye-kadry-v-komandu/> (дата обращения: 13.04.2025).

5. Послание Президента Федеральному Собранию 29 февраля 2024 года // Консультант плюс [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_471111/ (дата обращения: 12.04.2025).

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗРАБОТКЕ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА И ЕГО ПРОДВИЖЕНИИ ДЛЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

М.А. Закоморный,

магистрант направления подготовки 43.04.01 Сервис,

кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

науч. рук. – Е.В. Вишневская

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Аннотация. Актуальность темы обусловлена тем, что для современного мира характерны глобальные технологические процессы разработки рекламного продукта и изменения подхода к маркетингу, без которых было бы невозможно нормальное функционирование рынка рекламы. В данной статье рассматриваются тенденции развития подходов разработки рекламного продукта на примере рекламного рынка в гостиничном бизнесе.

Ключевые слова: рынок рекламы, рекламный продукт, маркетинг, реклама, технологии, методы.

CURRENT TRENDS IN ADVERTISING PRODUCT DEVELOPMENT AND PROMOTION FOR HOSPITALITY

M.A. Zakomorny,

*Graduate student of the direction of training 43.04.01 Service,
Department of International tourism and hotel business University NRU "BelSU"*

Scientific hands – E.V. Vishnevskaya,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor, Department of International Tourism and Hotel Business,
National Research University "BelSU"*

Abstract. The relevance of the topic is due to the fact that the modern world is characterized by global technological processes of developing an advertising product and changing the approach to marketing, without which the normal functioning of the advertising market would be impossible. This article examines the trends in the development of approaches to the development of an advertising product using the example of the advertising market in the hotel business.

Keywords: advertising market, advertising product, marketing, advertising, technologies, methods.

Введение. Мир рекламы постоянно меняется, поэтому, чтобы иметь возможность привлекать внимание потребителей и достигать успеха, разработчики рекламных продуктов должны быть осведомлены об основных тенденциях рекламного рынка и рынка гостиничного бизнеса.

Методы и организация исследования. В статье применялись общенаучные методы исследования, в числе которых сравнительный, логический и статистический анализ, а также графические методы визуализации данных.

Рынок рекламы является одним из наиболее динамичных и быстроразвивающихся секторов экономики. По итогам 2024 года мировой рекламный рынок вырос на 7,5%, составив 713,97 млрд долларов [5]. По прогнозам экспертов ожидается, что к 2030 году рынок достигнет 834,9 млрд долларов, демонстрируя темпы роста на уровне 5,35% в течение 2025-2030 годов [6].

Одним из главных трендов рынка рекламы является его цифровизация. Так, например, в 2024 году глобальные расходы на цифровые и альтернативные медиа увеличились на 13,0%, в то время как расходы на традиционные медиа увеличились на 3,6% [5]. Рекламодатели осознали потенциал мобильных устройств как средства охвата индивидуальной или массовой аудитории практически из любого места и в любое время, поэтому все больше потребителей переходят на онлайн-платформы, вследствие чего рекламная индустрия превратилась из традиционных медиа-платформ в онлайн-рекламу и цифровую рекламу. Говоря о гостиничном рынке рекламы можно отметить, что еще в 2022 году доля цифровой рекламы составила более 50% от общего объема рекламы, что наглядно представлено на рисунке 1.

Интернет становится популярным и востребованным инструментом продвижения гостиничного бизнеса, что подтверждает анализ статистических данных: за последние 5 лет размер вложений в этот медиаканал вырос на 70%, выведя данный инструмент на первое место по объему вложенных средств [7].

Также наблюдается рост спроса на ресурсы, которые позволяют автоматизировать процесс покупки и размещения рекламы на различных платформах, что позволяет рекламодателям быстро и эффективно настигать свою целевую аудиторию и улучшать ROI (рентабельность инвестиций в рекламу). Динамика роли рекламных площадок отражена на рисунке 2.

До марта 2022 года основными площадками для рекламы в интернете были Google и Яндекс, а для таргета – Инстаграм, Фейсбук и ВКонтакте. Однако после блокировки площадок Meta и Google Ads ситуация изменилась [7].

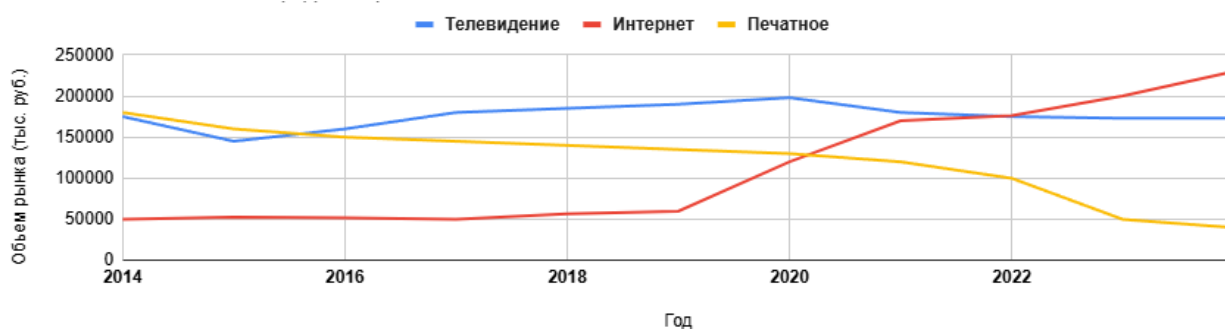


Рис. 1. Динамика изменения доли цифровой рекламы в гостиничном бизнесе [7]

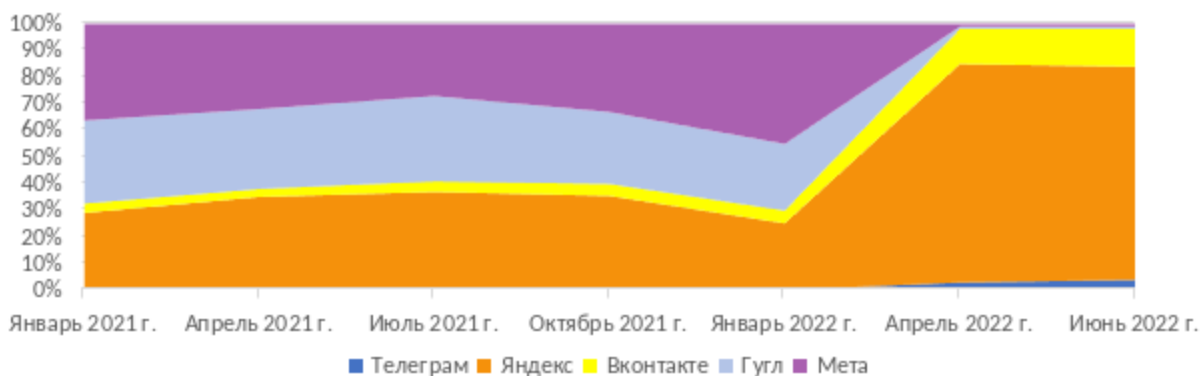


Рис. 2. Динамика изменения доли цифровой рекламы на рынке интернет-рекламы [7]

Самым популярным каналом для продвижения в интернете стал Яндекс, переманив большую часть рекламодателей. Доля рекламодателей, продвигающих свои проекты в ВКонтакте также выросла, но общая доля не так высока, как в Яндекс.

Реферативный аналитический обзор научных публикаций по теме исследования и данных специализированных интернет-порталов позволил выявить основные тенденции в разработке рекламного продукта для гостиничного бизнеса.

1. Использование новых технологий. Современные технологии полностью изменили способы продвижения товаров и услуг, поэтому рекламные компании должны использовать все возможные средства для привлечения внимания потенциальных покупателей. Использование новых технологий в разработке стратегии продвижения гостиничного бизнеса позволяет создавать более эффективные и привлекательные рекламные кампании. Так, например, одним из примеров использования новых технологий является виртуальная реальность, предоставляющая возможность потенциальным покупателям «примерить» продукт, посмотреть его в разных ракурсах и услышать описания от продавца, что позволяет сформировать более полное представление о продукте и принять обоснованное решение о его покупке [3].

Другим примером использования новых технологий является использование искусственного интеллекта. Рекламные компании могут использовать алгоритмы машинного обучения для анализа данных о потенциальных покупателях и создания более точных и персонализированных рекламных кампаний. Например, компания может использовать данные о предпочтениях и поведении покупателей для создания индивидуальных рекламных сообщений [6].

Также можно отметить использование мобильных устройств в разработке рекламного продукта. Мобильные приложения позволяют создавать персонализированные рекламные кампании и привлекать внимание потенциальных покупателей в любое время и в любом месте. Таким образом, использование новых технологий в разработке рекламного продукта предоставляет возможность рекламодателям создавать более эффективные и персонализированные рекламные кампании.

2. Фокус на ценностях и миссии компании. Все больше компаний начинают фокусироваться на своих ценностях и миссии, чтобы привлечь потребителей, которые разделяют

эти ценности. При этом фокус на ценностях и миссии компании является одним из важнейших вопросов при построении успешной маркетинговой стратегии. На основе ценностей и своего позиционирования компания формирует свой бренд, который будет отражаться на итоговых маркетинговых материалах.

Например, компания, которая позиционируется как экологичная, должна транслировать на потенциального потребителя ценность чистых технологий. Вдобавок фокус на ценностях и миссии компании помогает установить эмоциональную связь с клиентами, формируя более сильную лояльность к бренду.

3. Использование социальных медиа. Сегодня социальные медиа стали одним из самых эффективных инструментов в продвижении любого проекта [1].

Использование социальных медиа при разработке рекламного продукта может иметь отличные результаты в продажах и увеличении аудитории, однако компании необходимо:

- правильно определить целевую аудиторию. Это поможет правильно воспользоваться подбором социальной сети, где находятся потенциальные клиенты;
- создание правильного контента, который обуславливается правильностью подбора целевой аудитории. Контент должен заинтересовать целевую аудиторию и заставить ее поделиться им с другими;
- выработка правильной стратегии, определяющей эффективное использование рекламных материалов. Необходимо определить, какие социальные сети будут использоваться, какие сегменты целевой аудитории будут браться в работу;
- измерение результатов. Правильное измерение позволит достоверно определить сильные и слабые стороны в рекламной стратегии и маркетинговых материалах.

4. Больше внимание к мобильной рекламе. Мобильная реклама набирает популярность стремительно. Сейчас большинство людей контактируют с организациями именно через мобильные устройства. Поэтому и рекламе на мобильных устройствах уделяется все больше внимания.

5. Увеличение фокуса на брендинге. Кампании занимаются построением собственных брендов и делают для этого свои собственные стили и подготавливают уникальный контент. Безусловно, это помогает установить более тесную связь между брендом и потребителями. В рекламе важность брендинга обуславливается необходимостью выигрывать конкуренцию с другими рекламодателями, которые зачастую являются и прямыми конкурентами. Хорошо выстроенный бренд может сильно влиять на итоговый выбор потребителя.

Хорошо выстроенный бренд характеризуется согласованностью подготавливаемых маркетинговых материалов, выраженных в видеороликах, баннерах, рекламных листовках, или созданием специализированных сайтов [2]. В целом, увеличение фокуса на брендинге при разработке рекламного продукта помогает компаниям улучшить узнаваемость своего бренда, привлечь новых клиентов и укрепить свою позицию на рынке.

Заключение. Разработчики рекламных продуктов для гостиничного бизнеса должны быть в курсе последних тенденций, чтобы создавать эффективные рекламные продукты. Использование новых технологий, фокус на ценностях и миссии компании, использование социальных медиа, увеличение фокуса на брендинге и увеличение фокуса на мобильной рекламе – это все тенденции, которые помогут компаниям привлечь внимание потребителей и достичь успеха в мире рекламы.

Литература

1. Ананикян М.Э. Виды рекламной деятельности // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2018. №2 (18). С. 18-23.
2. Головлева Е.Л. Основы рекламы. М.: Академический проект, 2017. 336 с.
3. Зиновьева Л.М. Реклама в интернете // Инновационная наука. 2017. №11. С. 161-165.
4. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. М.: Дашков и К; Издание 8-е, перераб. и доп., 2018. 526 с.
5. Global Ad & Marketing Spend Continued to Rebound 7.9% in 2022, But Expected to Grow at Tamer 5.3% in 2023, As Macroeconomic & Secular Media Trends Hamper Digital

Growth. URL: <https://www.prweb.com/releases/2023/3/prweb19203037.htm> (дата обращения: 12.03.2025).

6. Global Advertising Market: Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023-2028. URL: <https://www.imarcgroup.com/global-advertising-market> (дата обращения: 12.03.2025).

7. Zenit ROI Agency: How has advertising spending changed in Russia and the world in recent years. URL: <https://quokka.media/obzory/kak-za-poslednie-gody-izmenilis-raskhody-na-reklamu-v-rossii-i-mire> (дата обращения: 12.03.2025).

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ УНИКАЛЬНОГО ОПЫТА ЧЕРЕЗ СИНТЕЗ ТРАДИЦИЙ И СОВРЕМЕННОСТИ

А.С. Зекенова

*магистрант 2 курса, Университет «Нархоз»,
г. Алматы, Республика Казахстан*

Научный руководитель – Б.И. Актымбаева

*кандидат географических наук,
ассистент-профессор Университет «Нархоз»,
г. Алматы, Республика Казахстан*

Аннотация. Статья посвящена исследованию практических аспектов создания уникального потребительского опыта путем синтеза традиций и современности. Анализируются концептуальные основы ценности традиций (аутентичность, глубина) и возможностей современности (инновации, комфорт, доступность). На основе рассмотрения примеров успешного сочетания наследия и новаторства в различных сферах (туризм, гастрономия, ремесла) и анализа сопутствующих вызовов, формулируются практические рекомендации. Данные рекомендации направлены на помощь бизнесу, культурным институтам и другим организациям в разработке и реализации стратегий по созданию востребованного и запоминающегося опыта, гармонично интегрирующего элементы прошлого и настоящего. Подчеркивается актуальность данного подхода в условиях глобализации и растущего запроса на подлинность.

Ключевые слова: уникальный опыт, современность, синтез, инновации, культурное наследие, практические рекомендации, культурные индустрии, гостеприимство.

PRACTICAL ASPECTS OF CREATING A UNIQUE EXPERIENCE THROUGH A SYNTHESIS OF TRADITION AND MODERNITY

A.S. Zekenova,

*2nd year Master's student, Narkhoz University,
Almaty, Republic of Kazakhstan*

Scientific supervisor – B.I. Aktymbaeva,

*Candidate of Geographical Sciences,
Assistant Professor Narkhoz University,
Almaty, Republic of Kazakhstan*

Abstract. The article explores the practical aspects of creating unique consumer experiences through the synthesis of tradition and modernity. It analyzes the conceptual foundations of the value of traditions (authenticity, depth) and the opportunities offered by modernity (innovation, comfort, accessibility). Based on the examination of successful examples combining heritage and novelty in various fields (tourism, gastronomy, crafts) and the analysis of associated challenges, practical recommendations are formulated. These recommendations aim to assist businesses, cultural institutions, and other organizations in developing and implementing strategies for creating sought-

after and memorable experiences that harmoniously integrate elements of the past and present. The relevance of this approach in the context of globalization and the growing demand for authenticity is emphasized.

Keywords unique experience, modernity, synthesis, innovations, cultural heritage, practical recommendations, cultural industries, hospitality.

Введение. В современном мире, стремительно меняющемся под воздействием глобализации, цифровой трансформации и стандартизации предложений наблюдается усиливающийся парадокс. С одной стороны, общество ценит инновации, скорость и технологический комфорт. С другой – возникает все более явная потребность в подлинности, уникальности и глубокой связи с культурными корнями, которая выходит за рамки преходящих трендов. В таких условиях формируется устойчивый запрос на так называемый «уникальный опыт» – не просто потребление услуги, а переживание, затрагивающее эмоции, интеллект и память, формирующее личностный отклик и понимание окружающего мира и самого себя [6, с.17]. На первый взгляд, традиции и современность кажутся противоположностями. Первые ассоциируются с устойчивостью, преемственностью, символической глубиной, вторые – с изменчивостью, гибкостью, технологичностью. Однако именно их продуманный синтез позволяет создать культурный продукт, обладающий глубиной и актуальностью. Такой синтез способен формировать эмоционально насыщенный, аутентичный и при этом комфортный пользовательский опыт [5, с.13].

Традиции – это не просто архаика, а живой механизм культурной памяти. Они формируют идентичность, транслируют накопленную мудрость, создают ощущение стабильности и принадлежности. В культурных практиках, укоренённых в традиции, содержится нарративная глубина: за каждым обрядом, ремеслом или гастрономическим рецептом стоит история и символика. Участие в таких практиках воспринимается как приобщение к исторической преемственности [1, с. 150]. В условиях массового производства и визуальных симуляций именно традиционные формы воспринимаются как подлинные, «настоящие» [2, с. 58]. Их ценность усиливается, когда они связаны с конкретным местом, ландшафтом, климатом и историей. Это помогает человеку почувствовать дух места [4, с. 52]. Кроме того, традиции часто реализуются через ручной труд и межпоколенческую передачу знаний, что придаёт опыту «человеческое измерение» – в противовес безличной автоматизации [3, с. 45]. Таким образом, осмысленное соединение традиционного и современного становится не только актуальной задачей, но и стратегией создания культурно значимого, экономически устойчивого и социально вовлечённого опыта в XXI веке.

Однако полное погружение в традиции без соответствующей адаптации может оказаться малопонятным, неудобным или даже недоступным для современного человека, привыкшего к определённым уровню комфорта, темпу жизни и технологическим стандартам. Излишний консерватизм в подходе к культурному наследию способен привести к его маргинализации, стагнации и постепенному забвению. В этом контексте именно современность выступает в качестве движущей силы, предлагая инструменты и решения, которые радикально трансформируют способы восприятия, формирования и потребления культурного опыта. Современные технологии открывают новые горизонты для расширения культурного доступа и повышения вовлечённости аудитории. Цифровые платформы для бронирования и получения информации, мобильные приложения с функцией геолокации и индивидуализированными рекомендациями, технологии дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности, а также мультимедийные инсталляции и интерактивные экспозиции делают восприятие культурных феноменов более насыщенным, наглядным и эмоционально ярким. Развитая инфраструктура, продуманная логистика, климат-контроль, эргономика цифровых интерфейсов устраняют физические и информационные барьеры, делая даже самые удалённые или сложные для восприятия элементы культурного наследия доступными широкой аудитории. Кроме того, благодаря анализу данных и использованию интеллектуальных алгоритмов появляется возможность персонализировать культурный продукт в соответствии с

интересами и ожиданиями конкретного пользователя, что формирует ощущение индивидуального подхода и вовлечённости. Интернет и социальные сети расширяют границы локального, предоставляя возможность рассказывать о культурных традициях и уникальных практиках всему миру, формируя глобальные сообщества по интересам и усиливая интерес к локальным идентичностям в условиях глобализации [8, с. 210].

Тем не менее, опыт, целиком основанный на современных технологиях и трендах, рискует утратить глубину и аутентичность. Он может оказаться поверхностным, быстро устаревающим и легко копируемым, не создавая устойчивой ценности и эмоциональной привязанности. По этой причине важнейшей задачей становится поиск баланса между инновационным подходом и уважением к культурному наследию, что позволяет обеспечить как актуальность, так и смысловую насыщенность создаваемого опыта.

Методология исследования. Настоящее исследование носит теоретико-концептуальный характер. Методологическая основа статьи включает: анализ и синтез научной литературы по проблемам традиций, современности, культурного наследия, уникального потребительского опыта и маркетинга впечатлений; метод концептуального анализа ключевых понятий; рассмотрение и обобщение иллюстративных примеров и практических кейсов из различных сфер (туризм, гастрономия, ремесла); формулирование практических рекомендаций на основе проведенного анализа. Исследование опирается на междисциплинарный подход, интегрирующий знания из области культурологии, социологии, экономики и менеджмента.

Истинная ценность уникального опыта рождается на стыке двух миров – традиционного и современного – при условии их гармоничного слияния и взаимного обогащения. Яркие примеры такого синтеза можно наблюдать в туристической и гастрономической сферах, где именно переплетение прошлого и настоящего формирует глубокие, многослойные впечатления. Так, в сфере туризма особый интерес представляет формат исторических гостиниц, в которых бережно сохраняются элементы архитектурного и культурного наследия. Старинные усадьбы или традиционные японские *рёканы*, восстановленные с уважением к оригинальной планировке, использованию природных материалов (дерево, камень, бумага *седзи*), старинной мебели и садов, становятся выразительными символами традиции. В то же время, интеграция современных решений – таких как скрытая система климат-контроля, высокоскоростной интернет, интеллектуальное управление освещением и мультимедиа, современные ванные комнаты с высочайшими стандартами гигиены и онлайн-сервисы бронирования – обеспечивает высокий уровень комфорта и отвечает ожиданиям современного пользователя. Использование цифровых технологий, в частности AR-приложений, позволяет дополнительно усилить эффект присутствия: при наведении на элементы интерьера или окружающего ландшафта гость может узнать их историю, увидеть архивные фотографии, услышать голоса прошлого [4, с. 52].

Такое погружение в атмосферу исторической эпохи обеспечивает эмоциональный отклик и познавательную ценность без ущерба для физического комфорта, а современные средства не разрушают, а, напротив, дополняют и усиливают аутентичность. Не менее выразительным является синтез традиций и инноваций в гастрономии. Современные рестораны, работающие с локальной кухней, все чаще обращаются к кулинарному наследию через глубокое исследование рецептов, консультации со старожилами и использование местных сезонных продуктов, включая автохтонные сорта овощей или дикорастущие травы. Шеф-повара стремятся не просто воспроизвести старинные блюда, но и раскрыть их с новой стороны, применяя современные кулинарные техники – от низкотемпературного приготовления *су-вид* до молекулярной гастрономии, при этом сохраняя уважение к оригинальному вкусу и смыслу. Подача блюд оформляется в соответствии с актуальными эстетическими тенденциями: лаконично, изысканно, с акцентом на визуальное восприятие. Меню снабжается QR-кодами, с помощью которых посетитель может узнать историю каждого блюда, происхождение ингредиентов и даже познакомиться с фермером,

поставляющим продукцию. В результате создаётся не просто трапеза, а полноценное гастрономическое путешествие, объединяющее сенсорную новизну, интеллектуальную вовлечённость и культурную осознанность. Это форма опыта, в которой прошлое и настоящее не конкурируют, а взаимодействуют, усиливая ценность друг друга. Не менее значительным примером гармоничного взаимодействия прошлого и настоящего является развитие ремёсел и декоративно-прикладного искусства в условиях глобализированной экономики.

Современные мастерские и арт-кооперативы всё чаще становятся пространствами, где традиционные техники – такие как гончарное дело, вышивка, резьба по дереву – получают новое звучание в актуальном культурном контексте. Сохранение уникальных навыков, передача ремесленных знаний от мастера к ученику, использование характерных орнаментов и ручной труд представляют собой фундаментальную ценность, обеспечивающую преемственность поколений и связь с историко-культурным наследием. При этом современные мастера нередко стремятся переосмыслить привычные формы, экспериментируя с дизайном и функциональностью изделий, превращая их в стильные предметы интерьера или модные аксессуары, востребованные на современном рынке. Особую роль в этом процессе играют экологичные материалы и инновационные подходы к обработке сырья – от новых видов глины до натуральных, устойчивых к выцветанию красителей. Это позволяет соединить эстетику традиционного с практической применимостью и экологической ответственностью. Распространение таких изделий и продвижение брендов осуществляется через интернет-магазины, платформы электронной коммерции, а также социальные сети, где качественный визуальный контент рассказывает не только о самом предмете, но и о человеке, его создавшем. Организация мастер-классов и творческих воркшопов, запись на которые осуществляется онлайн, расширяет аудиторию и вовлекает в процесс людей по всему миру. Таким образом, традиционное ремесло не теряет актуальности, а, напротив, обретает новую жизнь, позволяя мастерам не только сохранить культурную идентичность, но и достичь экономической устойчивости и признания на глобальном уровне. Однако путь синтеза традиций и современности не является лишённым противоречий и рисков. Одной из главных угроз становится так называемая «диснейфикация» – поверхностное или исключительно коммерческое использование культурных элементов, лишённое понимания их глубинной сути и исторической значимости. В результате возникает китч, в котором подлинность заменяется стилизацией, а уважение к культуре уступает место маркетинговым стратегиям. Наряду с этим существует опасность утраты аутентичности: чрезмерная адаптация под массовый вкус или подстраивание под ожидания внешней аудитории способна размыть уникальность и привести к искажению смысла традиционных практик.

Любое нововведение требует осознанной оценки и деликатного внедрения. Немаловажным остаётся и этический аспект. Принципиально важно обеспечивать справедливое вознаграждение носителям традиций, признавать их авторство и учитывать мнение локальных сообществ, особенно когда речь идёт о сакральных или культурно чувствительных элементах. Кроме того, необходимо соблюдать баланс между доступностью и сохранением: чрезмерная коммерциализация или популяризация может обернуться разрушением уникального опыта, особенно если речь идёт о хрупких исторических объектах, нематериальном наследии или природных территориях. Преодоление этих вызовов требует не только профессиональных знаний и творческого подхода, но и постоянного междисциплинарного диалога между хранителями традиций, исследователями, дизайнерами, технологами и потребителями. Только в условиях взаимного уважения и осмысленного сотрудничества возможно создать устойчивую модель, в которой прошлое и настоящее дополняют друг друга, а уникальный опыт остаётся ценным как в культурном, так и в человеческом измерении.

Тем, кто стремится к успешному сочетанию традиций и современности при разработке уникальных продуктов, услуг или впечатлений, важно учитывать ряд ключевых принципов,

выработанных на основе междисциплинарных исследований и практического опыта. Прежде всего, необходимо глубокое изучение обеих составляющих: как историко-культурного контекста традиции, её ценностей, символических значений и устоявшихся форм, так и реалий современной аудитории – её потребностей, ожиданий, поведенческих установок. Без этого синтез рискует оказаться поверхностным или неаутентичным.

Второй принцип – уважение и бережная интеграция. Традиции не следует рассматривать как фон или декоративный элемент. Их внедрение должно быть осмысленным, чтобы каждый включённый элемент имел смысловую нагрузку и соответствовал общей концепции. Важно избегать стилизации, не подкреплённой знанием сути, и, по возможности, привлекать к работе носителей традиции. Поиск оптимального баланса между сохранением аутентичности и внедрением современных решений – ещё один важнейший ориентир. Универсальной формулы не существует: каждое культурное пространство требует индивидуального подхода.

Цель – создать гармоничную, а не эклектичную форму опыта, в которой ни одна из сторон не подавляет другую. Ключевым инструментом становится сторителлинг – способность донести до аудитории живую историю, стоящую за продуктом.

Современные форматы – сайты, блоги, социальные сети, видео и интерактивные инсталляции – позволяют придать опыту персонализированный и эмоционально окрашенный характер, делая его более запоминающимся. Подлинность должна быть в основе каждого действия. Современный пользователь чувствителен к фальши и легко распознаёт имитации. Честность в позиционировании продукта – например, как «вдохновлённого традицией» или «современного переосмысления» – создаёт доверие и лояльность. Использование технологий должно быть не самоцелью, а средством усиления эффекта: повышения комфорта, улучшения визуализации и вовлечённости, доступности информации, возможности персонализации. AR и VR, цифровые платформы и алгоритмы – всё это становится значимым лишь тогда, когда подчинено главной идее и помогает лучше раскрыть содержание опыта. Также важна ориентация на принципы устойчивого развития – как в экологическом, так и в социокультурном измерении. Использование экологически чистых материалов, минимизация отходов, поддержка местных производителей и сохранение нематериального культурного наследия способствуют формированию долгосрочной ценности. Устойчивый результат возможен лишь в условиях сотрудничества. Объединение усилий между хранителями традиций (мастерами, старейшинами, локальными экспертами) и представителями креативных индустрий (дизайнерами, маркетологами, IT-специалистами) позволяет обогащать оба подхода, создавая синергетический эффект. Наконец, важным этапом становится тестирование и анализ обратной связи. Экспериментируя с новыми формами, необходимо учитывать культурные и психологические особенности целевой аудитории. Гибкость, готовность к корректировке и открытость диалогу – ключевые элементы успешного процесса. Следование этим рекомендациям позволяет формировать по-настоящему уникальные, ценные и востребованные формы культурного опыта, в которых органично сочетаются мудрость прошлого и энергия настоящего.

Заключение. Синтез традиций и современности представляет собой не просто тренд, а стратегически значимое направление развития культурной и креативной индустрии XXI века. Он удовлетворяет глубокую экзистенциальную потребность человека в принадлежности, аутентичности, преэминентности – и при этом отвечает на вызовы времени, интегрируя технологические достижения, инновационные форматы и новые каналы коммуникации. Опыт, рождающийся на пересечении времён, обладает уникальной силой. Он не только трогает, удивляет и вдохновляет, но и формирует интеллектуальную и эмоциональную связь между человеком, пространством и культурой. Такое взаимодействие требует от создателей не только технической грамотности, но и такта, креативности, этического мышления и искреннего уважения к каждой из составляющих. Именно такие – многогранные, осмысленные и глубоко личностные – формы опыта будут востребованы в будущем, где

глобальные тренды всё чаще сосуществуют с осознанным возвращением к локальному и подлинному [8]. Создавая будущее, мы не просто используем прошлое, но переосмысливаем и сохраняем его ценности – как основу культурного разнообразия и устойчивого развития общества.

Литература

1. Аванесова Г. А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: Учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2006. 236 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
3. Иванов И. И. Феномен аутентичности в современной культуре // Вопросы культурологии. 2023. № 4. С. 40–55.
4. Калугина А. Е. Традиции и инновации в развитии сферы гостеприимства // Вестник Национальной академии туризма. 2024. № 1 (25). С. 50–58.
5. Николаев В. П. Маркетинг впечатлений: от теории к практике // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2022. № 6. С. 12–25.
6. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press, 1999. 254 p.
7. Richards G. Creativity and tourism: The state of the art // Annals of Tourism Research. 2011. Vol. 38, № 4. P. 1225–1253.
8. Сидорова В. Н. Глобализация и локальные идентичности: диалектика взаимодействия // Социологические исследования. 2022. № 11. С. 205–215.
9. Петров А.А. Социальные технологии в современном обществе. Белгород: Изд-во НИУ «БелГУ», 2020. 180 с.

ТРАНСПОРТНАЯ СВЯЗНОСТЬ МЕЖДУ РЕГИОНАМИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ МАКРОТЕРРИТОРИИ «БОЛЬШАЯ ВОЛГА»

И.И. Зиганшин,

кандидат географических наук, доцент,
старший научный сотрудник лаборатории биогеохимии,
ГНБУ «Академия наук РТ»

И.А. Рысаева,

старший преподаватель кафедры туризма,
ЧОУ ВПО «КИУ им. В.Г. Тимирязева»

Р.Р. Хасанов,

научный сотрудник лаборатории биогеохимии,
ГНБУ «Академия наук РТ»

Аннотация. На фоне санкционных ограничений и сокращения международного туризма особую актуальность приобретает развитие внутреннего туризма. Проведенный анализ транспортного сообщения между регионами, входящими в состав туристской макротерритории «Большая Волга», позволил выявить ключевые проблемы: отсутствие прямых рейсов, низкую долю межрегиональных поездок и высокие транспортные издержки. Республика Татарстан, имеющая прямое транспортное сообщение с большинством регионов туристского кластера, может стать ключевым драйвером межрегионального сотрудничества. Для улучшения транспортной связности макротерритории рекомендуется расширить программу субсидирования региональных авиарейсов, развивать высокоскоростные железнодорожные маршруты и инвестировать в транспортную инфраструктуру.

Ключевые слова: внутренний туризм, туристская макротерритория, транспортная связность, межрегиональные маршруты, авиасообщение, железнодорожные перевозки.

TRANSPORTATION CONNECTIVITY BETWEEN REGIONS AS A FACTOR OF DEVELOPMENT OF TOURIST MACRO-TERRITORY «BIG VOLGA»

I.I. Ziganshin,

*Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Senior Researcher of the Laboratory of Biogeochemistry,
Academy of Sciences of the Republic of Tatarstan*

I.A. Rysayeva,

*Senior Lecturer, Department of Tourism,
Kazan Innovation University named after V.G. Timiryasov*

R.R. Khasanov,

*Researcher of the Laboratory of Biogeochemistry,
Academy of Sciences of the Republic of Tatarstan*

Abstract. Against the backdrop of sanctions and the decline in international tourism, the development of domestic tourism has become particularly relevant. An analysis of transport connectivity between the regions comprising the "Greater Volga" tourist macro-territory revealed key issues: the lack of direct flights, a low share of interregional trips, and high transportation costs. The Republic of Tatarstan, which has direct transport links with most regions of the tourism cluster, could become a key driver of interregional cooperation. To improve transport connectivity within the macro-territory, it is recommended to expand the regional flight subsidy program, develop high-speed rail routes, and invest in transport infrastructure.

Keywords: domestic tourism, tourist macro-territory, transport connectivity, interregional routes, air transport, rail transportation.

Введение. Усиление санкционного давления и попытки полной изоляции России со стороны западных стран на фоне проведения специальной военной операции (СВО) так или иначе затронули все отрасли народного хозяйства. Одним из наиболее пострадавших секторов национальной экономики оказалась туристская индустрия [4,10], лишившаяся с введением западных санкций значительной части доходов от международных маршрутов. Согласно данным Российского союза туриндустрии в 2022 году произошло резкое снижение доходов в отрасли (на 60%) [6]. Многие популярные зарубежные туристские направления после начала СВО из-за введения частичных ограничений или даже полного запрета на въезд, оказались недоступны для россиян. Кризис вызвал обстоятельные изменения в развитии национальной туристской индустрии, столкнувшейся с кардинальным изменением структуры и географии туристских поездок. В этих условиях проблема развития механизмов импортозамещения в туристской отрасли приобрела высокую значимость и стратегический характер. Туристско-рекреационный потенциал территории России огромен, его более чем достаточно для становления всевозможных направлений отечественного отдыха и туризма, развитию которых в настоящее время должно уделяться самое пристальное внимание. Перспективным направлением отечественного туризма должно стать развитие 12 туристских макротерриторий и входящих в них субъектов, разрабатываемых в рамках государственной программы Российской Федерации (РФ) «Развитие туризма» [1] и национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» [5]. В их перечень входит туристская макротерритория «Большая Волга», объединяющая 13 субъектов РФ, расположенных по берегам р. Волги. Входящие в состав макротерритории регионы (Республика Татарстан, Нижегородская область, Тверская область, Самарская область и др.) занимают лидирующие позиции как по количеству объектов туристского показа, так и по количеству туристских посещений. В то же время, имеются насущные проблемы, препятствующие развитию совместного туризма на макротерритории. Одной из них является проблема обеспечения транспортной связности субъектов объединенной территории при их объединении в единый туристский проект.

Перемещение туристов, которое осуществляется с помощью различных видов транспорта, является важной чертой любых туристских поездок. Зачастую на транспортные услу-

ги приходится самая существенная доля в структуре цены тура. В зависимости от продолжительности и дальности туристских путешествий доля транспортных издержек потребителей может составлять от 20 до 60% [3]. Взаимная транспортная связность соседствующих региональных центров является важнейшим фактором, стимулирующим рост подвижности населения и создающим благоприятные условия для развития внутреннего и въездного туризма. Недостаточная развитость транспортных связей между регионами в сфере туризма приводит к высоким транспортным издержкам и ограничению доступа к рекреационным ресурсам.

Методы и организация исследования. Объектом исследования явились 13 субъектов РФ, включенных в состав туристской макротерритории «Большая Волга». Территориально рассматриваемые регионы расположены в Центральном, Приволжском и Южном федеральном округах (рис. 1).

Информационной базой исследования выступили данные федеральной службы государственной статистики (Россстат), органов исполнительной власти в сфере туризма субъектов РФ, сферы транспорта федерального и регионального уровней. В работе использовались как общенаучные (анализ, синтез, обобщение и др.), так и специальные методы экономико-географических исследований (расчетно-аналитические методы обработки данных).

Количество организованных туристов, посещающих рассматриваемые регионы, сильно разнится от региона к региону (рис. 2). Половина всего туристского потока за 2022-2024 гг. приходится на 3 субъекта РФ: Республику Татарстан (22,5%), Нижегородскую (13,9%) и Тверскую области (13,5%). На три отстающих региона (Республику Мари-Эл, Костромскую и Ивановскую области) приходится только 6% от суммарного туристского потока за три последних года.

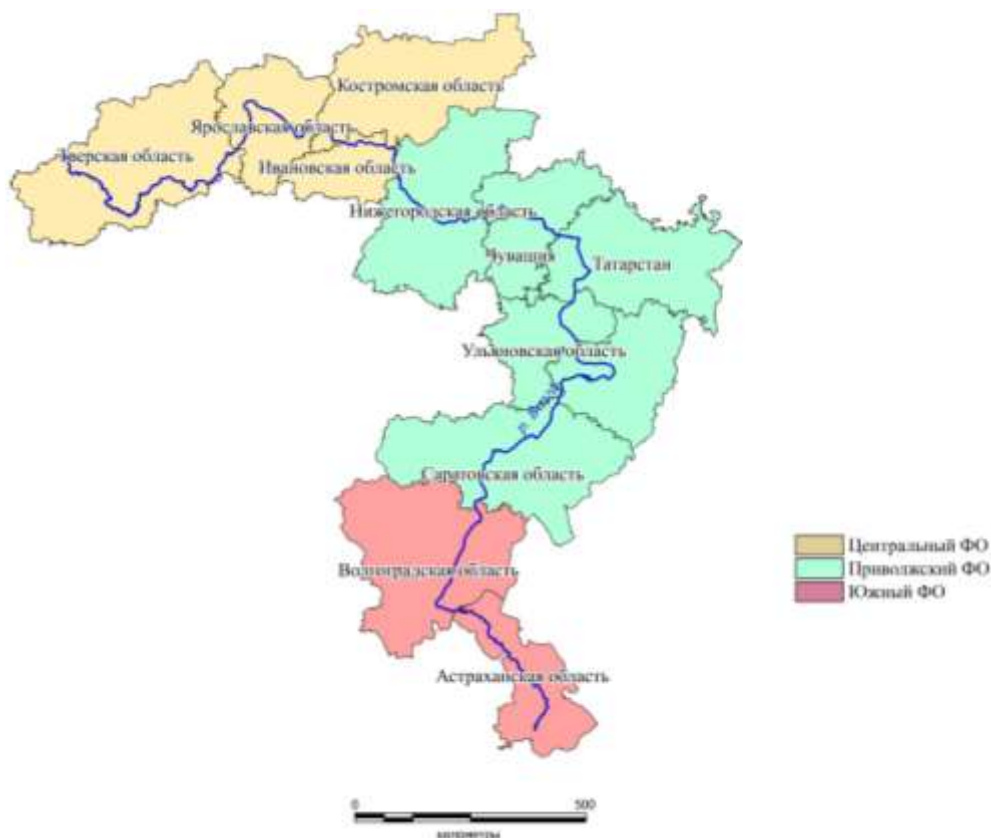


Рис. 1. Расположение регионов, входящих в состав макротерритории «Большая Волга»

Исследования показывают, что доля туристов, посещающих с туристскими целями соседние регионы по всей стране, незначительна и не превышает 25 % [7]. Вероятной причиной объяснения подобной тенденции является отсутствие сложившейся транспортной связности между соседствующими регионами. Как отмечают эксперты, для развития внутреннего туризма значительную роль играет наличие прямого сообщения с соседними регионами [9].

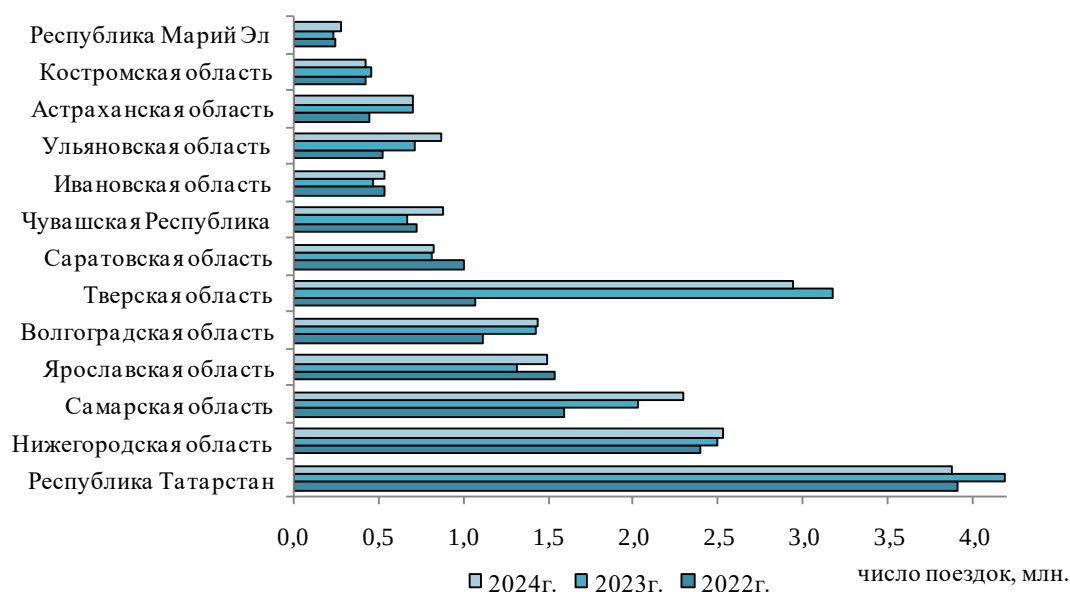


Рис. 2. Оценка туристического потока за 2022-2024 гг. (по данным Росстата [8])

Проведенный анализ полетных программ региональных аэропортов показал отсутствие прямого сообщения между большей частью регионов макротерритории (табл.1).

Таблица 1

Наличие прямого авиасообщения между регионами «Большой Волги»

Регион	ТО	ИО	КО	ЯО	НО	РМЭ	ЧР	РТ	УО	СО	СарО	ВО	АО
ТО*	х	—**	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
ИО	—	х	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
КО	—	—	х	—	+	—	—	—	—	—	—	—	—
ЯО	—	—	—	х	—	—	—	+	—	+	—	—	—
НО	—	—	+	—	х	—	—	+	—	+	—	—	—
РМЭ	—	—	—	—	—	х	—	—	—	—	—	—	—
ЧР	—	—	—	—	—	—	х	—	—	—	—	—	—
РТ	—	—	—	+	+	—	—	х	+	+	+	+	+
УО	—	—	—	—	—	—	—	—	х	—	—	—	—
СО	—	—	—	+	+	—	—	+	—	х	—	—	—
СарО	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	х	—	—
ВО	—	—	—	—	—	—	—	+	—	—	—	х	—
АО	—	—	—	—	—	—	—	+	—	—	—	—	х

* ТО – Тверская область, ИО – Ивановская область, КО- Костромская область, ЯО – Ярославская область, НО – Нижегородская область, РМЭ – Республика Марий-Эл, ЧР – Чувашская Республика, РТ – Республика Татарстан, УО – Ульяновская область, СО – Самарская область, СарО – Саратовская область, ВО- Волгоградская область, АО – Астраханская область;

** – прочерк означает отсутствие прямого сообщения, плюс означает его наличие.

С 2022 года в России реализуется национальная программа развития регионального авиасообщения [2]. В регионах модернизируется аэропортовая инфраструктура, запускаются новые рейсы. Но при этом до сих пор имеются регионы, остающиеся без воздушного сообщения даже со столицей страны. Пример – Тверская область, где на данный момент имеющиеся воздушные гавани не обслуживают гражданские рейсы. Ивановская и Ульяновская области, республики Марий-Эл и Чувашия имеют действующие аэродромы гражданской авиации, но не имеют прямого авиасообщения с другими регионами макротерритории. Астраханская, Волгоградская и Костромская области имеют только одно направление с соседями по макротерритории, Ярославская область – два, Нижегородская и Самарская области –

три. Исключением в этом списке является Республика Татарстан, имеющая прямое воздушное сообщение более чем с половиной регионов, входящих в состав макротерритории. Следует отметить, что, наш взгляд, развитие регионального воздушного транспорта во многом определяется сложившимися конкурентными преимуществами (выгодным географическим положением, площадью аэродромов, количеством и качеством взлетно-посадочных полос, наличием специалистов и т.д.), а не региональной политикой государства.

Ситуация с железнодорожным сообщением в рассматриваемых регионах, по сравнению с организацией авиаперевозок, обстоит значительно лучше. Железнодорожный транспорт имеет важное значение и значимый потенциал для организации «соседских» туристских маршрутов. Прямое железнодорожное сообщение ни с одним из регионов макротерритории «Большая Волга» не имеет только Тверская область (в области все транспортные потоки так или иначе «завязаны» на Москву и Санкт-Петербург). К «аутсайдерам» можно отнести Республику Марий-Эл, имеющую прямое общение только с Республикой Татарстан, а также Костромскую область, имеющую прямое сообщение только с Ивановской и Ярославской областями. Из минусов также следует отметить отсутствие высокоскоростных магистралей, значительно сокращающих время в пути и имеющих высокую туристскую привлекательность. Большая часть регионов имеет не менее 7 прямых направлений с соседями по макротерритории. Лидером здесь является Республика Татарстан, которая не имеет прямого железнодорожного сообщения только с Тверской и Костромской областью (табл.2).

Таблица 2

Наличие прямого железнодорожного сообщения между регионами «Большой Волги»

Регион	ТО	ИО	КО	ЯО	НО	РМЭ	ЧР	РТ	УО	СО	СарО	ВО	АО
ТО*	х	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
ИО	–	х	+	+	+	–	+	+	+	+	+	–	–
КО	–	+	х	+	–	–	–	–	–	–	–	–	–
ЯО	–	–	+	х	+	–	+	+	+	+	+	–	–
НО	–	+	–	+	х	–	+	+	+	+	+	+	–
РМЭ	–	–	–	–	–	х	–	+	–	–	–	–	–
ЧР	–	+	–	+	+	–	х	+	–	–	–	+	–
РТ	–	+	–	+	+	+	+	х	+	+	+	+	+
УО	–	+	–	+	+	–	–	–	х	+	+	+	+
СО	–	–	–	+	+	–	–	+	+	х	+	+	+
СарО	–	+	–	+	+	–	–	–	+	+	х	+	+
ВО	–	–	–	–	+	–	+	+	+	+	+	х	+
АО	–	–	–	–	–	–	–	+	+	+	+	+	х

* расшифровка сокращений приведена под таблицей 1

Заключение. Транспортная связность является важным инструментом обеспечения межрегионального сотрудничества. Недостаток прямого авиа и железнодорожного сообщения между регионами макротерритории «Большая Волга» ограничивает их межрегиональное взаимодействие в сфере туризма. Высокий уровень межрегиональной интеграции демонстрирует Республика Татарстан, имеющая прямое авиа и железнодорожное сообщение с большей частью регионов и территориально расположенная в ее центре. Татарстан имеет наиболее высокий потенциал стать единым логистическим центром межрегионального туристского кластера, объединяя менее развитые в транспортном плане регионы с крупными центрами. Для улучшения транспортной связности межрегионального туристского кластера необходимо расширение программы субсидирования региональных авиарейсов, развитие региональных высокоскоростных железнодорожных маршрутов, а также инвестиции в транспортную инфраструктуру.

Литература

1. Постановление Правительства РФ от 24 декабря 2021 г. №2439 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие туризма»»
2. Распоряжение Правительства РФ от 25 июня 2022 г. №1693-р «О комплексной программе развития авиационной отрасли Российской Федерации до 2030 года»

3. Биржаков М.Б. Никифоров В.И. Индустрия туризма: перевозки. Изд. третье, переработанное и дополненное. СПб.: Издательский дом «Герда», 2007. 528 с.
4. Зиганшин И.И. Овчаров А.О, Рысаева М.А. Влияние экономических санкций на развитие российского туризма / И.И. Зиганшин, // Актуальные проблемы экономики и права. 2022. №1. С. 17-25.
5. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» // [Электронный ресурс]. URL: <https://национальныепроекты.рф/projects/turizm> (дата обращения: 02.04.2025).
6. Российский туризм оправился от санкций и переходит в безвизовый режим // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kp.ru/daily/27571/4896347/> (дата обращения: 02.04.2025).
7. Соседним регионам стоит приготовиться принимать все больше туристов / Новости на Profi.Travel// [Электронный ресурс]. URL: <https://profi.travel/news/57430/details> (дата обращения: 02.04.2025).
8. Федеральная служба государственной статистики // [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 12.03.2025).
9. Эксперт: прямое авиасообщение между регионами необходимо для развития внутреннего туризма – ТАСС// [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/obschestvo/14254215> (дата обращения: 21.03.2025).
10. Ovcharov, A. O., Ismagilova, G. N., Ziganshin, I. I., & Rysayeva, M. A. (2015). The influence of Western countries' sanctions on the development of the Russian exit tourism. Asian Social Sciences, 11(11), p. 289-296.

ТЕХНОЛОГИИ БУДУЩЕГО В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

П. Е. Зябкова,

*студент направления подготовки 43.03.01 Сервис,
кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса НИУ «БелГУ»*

Научный руководитель – О. К. Слинкова,

*доктор экономических наук, профессор кафедры
международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. Данная статья исследует влияние современных технологий на будущее туризма и гостеприимства, акцентируя внимание на ключевых инновациях, таких как искусственный интеллект, блокчейн, виртуальная реальность и аналитика больших данных. Анализируется, как эти технологии трансформируют клиентский опыт, повышают эффективность бизнес-процессов и способствуют созданию более устойчивых и персонализированных услуг.

Ключевые слова: туризм, гостеприимство, технологии, искусственный интеллект, современные тенденции.

TECHNOLOGIES OF THE FUTURE IN TOURISM AND HOSPITALITY

P. E. Zyabkova,

*student of training 43.03.01 Service,
Department of International tourism and hotel business University
National Research University "BelSU"*

Scientific supervisor – O. K. Slinkova,

*Doctor of Economics, Professor of the Department of
International tourism and hotel business University "BelSU"*

Annotation. This article explores the impact of modern technologies on the future of tourism and hospitality, focusing on key innovations such as artificial intelligence, blockchain, virtual reality, and big data analytics. It analyzes how these technologies transform the customer experience,

increase the efficiency of business processes and contribute to the creation of more sustainable and personalized services.

Keywords: tourism, hospitality, technology, artificial intelligence, current trends.

Введение. Очевидным фактом является то, что сегодня отрасль туризма и гостеприимства переживает значительные трансформации, вызванные стремительным развитием технологий. Инновации, такие как искусственный интеллект, блокчейн и виртуальная реальность, не только изменяют способ взаимодействия туристов с сервисами, но и революционизируют управление гостиничным бизнесом. В условиях глобализации и быстрого прогресса технологий, индустрия сталкивается с новыми вызовами и возможностями, которые формируют новое представление о путешествиях и обслуживании.

Методы и организация исследования. В процессе написания статьи использовались следующие методы: анализ научно-методической литературы, касающейся современных технологических тенденций, а также развития сферы туризма и гостеприимства.

Технологии в сфере туризма и гостеприимства претерпевали значительные изменения на протяжении последних нескольких десятилетий, что существенно трансформировало способы, которыми путешественники планируют, бронируют свои поездки и даже наслаждаются ими. В начале 1990-х годов, с появлением первых систем онлайн-бронирования, таких как Expedia и Travelocity, туристическая отрасль впервые получила возможность предоставить своим пользователям доступ к информации и услугам в режиме реального времени. Эти системы позволили клиентам просматривать, сравнивать и приобретать авиабилеты и услуги проживания через интернет, существенно упрощая процесс подготовки к путешествиям, исключая необходимость посещения туристических агентств.

С развитием технологий в 2000-х годах начался новый этап цифровизации туристической отрасли. Появление высокоскоростного интернета и широкого распространения персональных компьютеров значительно улучшили пользовательский опыт. Путешественники стали получать доступ к более разнообразной информации о направлениях, условиях проживания и отзывах от других отдыхающих, что повысило их возможности для удовлетворения каждой из потребностей собственными силами.

Следующим уникальным шагом в этой эволюции стало массовое внедрение мобильных приложений в конце 2000-х и начале 2010-х годов, которые предоставили пользователям возможность делать бронирования и получать информацию о своих поездках непосредственно на своих мобильных устройствах.

В то же время стартовали и платформы для обмена услугами, которые преобразили саму концепцию гостеприимства. Появление сервисов, таких как Airbnb и Couchsurfing, дало возможность путешественникам взаимодействовать напрямую с местными жителями и арендодателями, что привнесло элемент личного общения и аутентичности в процесс проживания. Эти платформы не только помогли туристам находить более доступные варианты размещения, но и предлагали уникальные возможности для культурного обмена, что постепенно изменило представление о том, что такое «гостиница».

Все перечисленные нововведения являлись «технологиями будущего» для своего времени, так как кардинально меняли не только существующие условия в отрасли, но и определяли вектор развития сферы гостеприимства.

Что касается современных реалий, одной из наиболее заметных и значимых технологий, которая уже внедрена на широком уровне, является система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), основанная на большом объеме данных. Подобные системы позволяют гостиницам и туристическим компаниям более эффективно управлять данными о своих клиентах, персонализируя предложения, исходя из их предпочтений и истории взаимодействия. Благодаря этому, компании могут предлагать индивидуальные пакеты услуг, что значительно повышает уровень удовлетворенности потребителей.

Другим примером является использование виртуальной и дополненной реальности (VR и AR). Эти технологии позволяют путешественникам заранее погрузиться в атмосферу

мест, которые они собираются посетить. Например, многие отели предоставляют возможность виртуальных туров по своим номерам и инфраструктуре, что способствует более осознанному выбору места для временного проживания. В дополнение к этому, некоторые туристические организации прибегают к использованию AR для создания интерактивных путеводителей, обогащающих опыт пользователей.

В настоящий момент на горизонте будущего стоит многообещающая технология блокчейн, которая может радикально изменить осуществление процессов бронирования и оплаты услуг в индустрии. Этот децентрализованный подход не только увеличивает безопасность транзакций, но также может сделать взаимодействие клиента с компанией более прозрачным и доступным.

Также стоит отметить стремительный рост популярности искусственного интеллекта и его распространение в виде чат-ботов и автоматизированных систем поддержки. Эти инструменты обеспечивают круглосуточное обслуживание клиентов, посредством ответа на вопросы и решение проблем потребителей в реальном времени. Это не только улучшает клиентский опыт, но и оптимизирует управленческие процессы в компаниях.

Нельзя игнорировать и экологические технологии будущего, которые становятся все более важными для устойчивого развития в сфере туризма. Внедрение умных устройств и интеллектуальных систем управления зданиями для учета и снижения энергозатрат позволяет отелям и туристическим компаниям минимизировать свое влияние на окружающую среду и повысить лояльность потребителей, а также общую репутацию фирмы.

Так как на сегодняшний день технологии играют ключевое значение для функционирования рассматриваемой сферы, особенности дальнейшего развития будут связаны с поддержанием их безопасной для потребителей работоспособности. Иными словами, возрастает необходимость защиты личных данных пользователей, особенно в условиях растущей киберугрозы, из-за чего уже сегодня можно наблюдать активное внедрение шифрования.

Однако роль потребителей в прогрессе отрасли не заканчивается на необходимости в защите сведений о них. Технологические тренды также будут формироваться под воздействием новых форматов работы, таких как удаленная работа и гибридные рабочие модели. Это может привести к росту спроса на специальные туристические предложения, адаптированные для «цифровых кочевников» – людей, которые могут работать из любого места, при этом желая сочетать работу и путешествия. В ответ на описанную тенденцию, отели могут начать предлагать специальные места или пакеты, имеющие удобства для работы, такие как быстрый интернет и рабочие станции.

Так или иначе, в обозримом будущем темп развития сферы туризма и гостеприимства будет стремительным как в плане появления все большего количества новшеств, так и в отношении создания все новых систем обеспечения и отладки для поддержания их функционирования.

Заключение. В качестве подведения итогов стоит сказать, что сценарии развития технологий в туризме и гостиничном бизнесе будут многогранными и динамичными. Успешность инновационных мероприятий будет зависеть от того, насколько эффективно компании смогут интегрировать технологии будущего в свою деятельность и адаптироваться к всевозможным изменениям, обеспечивая при этом безопасность и устойчивость. Эта взаимосвязь технологий и требований рынка будет являться ключом для формирования нового облика туристической и гостиничной индустрии в ближайшие десятилетия.

Литература

1. Алексеев, И.А. Инновационные технологии в туристической отрасли: реальность и перспективы // Вестник научных исследований. – 2022. – № 3. – С. 15-22.
2. Дмитриев, П.П. Цифровизация в гостиничном бизнесе: возможности и вызовы / П.П. Дмитриев. – М.: Издательство "Экономика", 2023. – 320 с.
3. Карпенко, Н.В. Искусственный интеллект в туризме: тренды и инновации // Туризм и новые технологии. – 2023. – Т. 10. – № 1. – С. 45-55.

4. Сидорова, Е.И. Будущее гостеприимства: как технологии меняют восприятие туристов // Журнал гостиничного и ресторанного бизнеса. – 2023. – № 6. – С. 30-38.
5. Федоров, В.С. Устойчивое развитие и новые технологии в отрасли туризма / В.С. Федоров. – СПб.: Издательство "Наука", 2024. – 256 с.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ РЕКРЕАЦИОННО-ТУРИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

К.С. Казакова,

*канд. экон. наук, доцент кафедры туризма
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»*

Аннотация. В статье представлены основные принципы государственного регулирования развития рекреационно-туристического комплекса в регионах России. Выделены основные направления государственного регулирования, а именно: развитие теории государственного регулирования в сфере туризма и рекреации. Определены основные методы, посредством которых государство осуществляет регулирование рекреационно-туристического комплекса в стране и ее регионах. Рассмотрен опыт ведущих стран в государственном регулировании туристической отрасли. Обозначен ряд прогрессивных технологий управления рекреационно-туристическим комплексом, среди которых в качестве основных выделены мониторинг, прогнозирование, планирование, моделирование, продвижение и маркетинг. Предложены основные направления повышения эффективности государственного регулирования региональной рекреационно-туристической сферы.

Ключевые слова: регион, туристический комплекс, рекреация, государственное регулирование, управление.

STATE REGULATION OF DEVELOPMENT OF RECREATIONAL AND TOURIST COMPLEX

K.S. Kazakova,

*Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department of Tourism
Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky*

Annotation. The article presents the basic principles of state regulation of the development of the recreational and tourist complex in the regions of Russia. The main areas of state regulation are highlighted, namely: the development of the theory of state regulation in the field of tourism and recreation. The main methods by which the state regulates the recreational and tourist complex in the country and its regions are defined. The experience of leading countries in state regulation of the tourism industry is considered. A number of progressive technologies for managing the recreational and tourist complex are identified, among which the main ones are monitoring, forecasting, planning, modeling, promotion and marketing. The main directions for increasing the efficiency of state regulation of the regional recreational and tourist sphere are proposed.

Keywords: region, tourist complex, recreation, state regulation, management.

Введение. От государственной политики в сфере туризма зависит развитие всего рекреационно-туристического комплекса региона и страны в целом. Государство оказывает влияние на сферу туризма и рекреации посредством государственного регулирования. Следовательно, совершенствование государственного регулирования в России в целом и ее субъектах следует считать первоочередной задачей, решение которой позволит обеспечить устойчивое развитие рекреационно-туристического комплекса и достичь установленных по-

казателей. Основными направлениями государственного регулирования, по нашему мнению, являются развитие теории государственного регулирования в сфере туризма и рекреации, а также разработка методических положений и рекомендаций, обеспечивающих достижение целей государственного регулирования.

Методы и организация исследования. В процессе исследования использованы общенаучные и специальные методы, обеспечивающие комплексный анализ проблемы государственного регулирования рекреационно-туристической сферы. К основным методам исследования относятся: метод системного анализа; метод сравнительного анализа; экономико-статистические методы; метод контент-анализа; метод экспертных оценок.

Разнообразные аспекты экономики туризма отражены в трудах А.М. Алимовой, Ю.Н. Андреевой, А.Ю. Александрова, В.А. Квартальнова, И.Т. Твердохлебова, О.В. Хаустовой и др.

Целью статьи является исследование государственного регулирования и организации туризма на региональном уровне.

Сфера туризма и рекреации, охватывая несколько направлений деятельности в экономике, характеризуется рядом специфических черт, которые определяют особый подход к управленческой деятельности в ней. Этот подход включает влияние на экономические, политические, социальные и экологические процессы, происходящие в туристической сфере.

Поскольку в современных условиях экономические процессы находятся под смешанным воздействием (с одной стороны, рыночное саморегулирование, с другой – государственное регулирование), управление на макроуровне должно осуществляться с преобладающим влиянием государства. В частности, государство служит важной составляющей механизма взаимодействия субъектов региональной экономики, регулируя рынок и межрегиональные связи.

Часть функций государство делегирует региональным органам власти. При этом одной из основных целей является гармоничное развитие взаимодействия государственных, региональных и местных структур. Под государственным регулированием развития рекреационно-туристического комплекса понимается деятельность органов государственной власти по обеспечению благоприятных условий для развития туризма и определения приоритетных направлений, а также инициирование и разработка концепций и программ развития туризма, их правовое, информационное, финансовое и кадровое обеспечение.

Можно выделить следующие задачи государственного регулирования туристической деятельности: обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения и других прав во время путешествия; охрана окружающей среды; создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов; развитие туристической индустрии, обеспечивающей потребности граждан во время путешествий, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и граждан Российской Федерации, развитие международных контактов; сохранение объектов, рациональное использование природного и культурного наследия.

В большинстве развитых стран для регулирования развития рекреационно-туристического комплекса на государственном уровне применяют модель организационного построения. Она предполагает отсутствие какого-либо государственного органа, который бы регулировал и вмешивался в деятельность организаций, оказывающих услуги туристического направления. Все проблемы, возникающие в деятельности таких фирм, регулируются с помощью принципов рыночного саморегулирования. Государство же может вмешаться, только если какие-либо вопросы субъекты хозяйственной деятельности не в состоянии решить самостоятельно. В странах, где используется государственное регулирование рынка рекреационно-туристических услуг, реализуются две модели: первая – создание специальных органов государственной власти, вторая – регулирование осуществляется многопрофильными органами. Первая модель реализуется в странах, где на долю туризма приходится основная доля валютных поступлений и предполагает масштабное участие государства в развитии туризма. В странах, реализующих вторую модель (преимущественно европейские страны), вопросами развития рекреационно-туристической отрасли занимается многоотраслевое министерство, чаще всего экономического профиля.

В государственном регулировании туризма выделяют два уровня – государственный и региональный. И на первом, и на втором уровнях используются разные формы и методы регулирования. При этом некоторые формы и методы присущи только одному уровню, что обуславливается разделением полномочий в данной сфере между государством и регионами.

Государственное регулирование осуществляется через административно-правовые и финансово-экономические методы. Административно-правовые методы создают правовую инфраструктуру, ограничивая деятельность экономических агентов в рамках законов и нормативных актов. Финансово-экономические методы, напротив, предоставляют определенную свободу выбора субъектам туристического рынка.

Для усовершенствования процесса регулирования целесообразно, по нашему мнению, главным образом опираться на экономические методы, а методы прямого административного воздействия применять только в исключительных случаях.

Поскольку регулирование является одной из функций управления, то оно осуществляется органами исполнительной власти в сфере туризма. Регионы сами устанавливают органы, отвечающие за рекреационно-туристическую сферу и ее структуру. В любом случае структура органа исполнительной власти в сфере туризма должна оптимально соответствовать объему и характеру решаемых этим органом задач.

В условиях рыночных отношений, политической, экономической и экологической нестабильности, подвергающих деформации рынок услуг, необходимо принятие качественных управленческих решений на всех уровнях государственной власти. В связи с этим возникает необходимость усовершенствования управленческой деятельности на основе применения различных технологий: мониторинга, прогнозирования, планирования, моделирования, продвижения и маркетинга.

Мониторинг в рекреационно-туристической сфере, являющийся одной из основных в системе функций менеджмента, представляет собой процесс систематического или непрерывного наблюдения, сбора и обработки информации о параметрах развития рекреационно-туристического комплекса региона. Необходимость проведения мероприятий по мониторингу состояния рекреационно-туристической сферы связана с высокой зависимостью данной отрасли от политической, экономической, экологической обстановки в сфере туризма и рекреации, изменение условий в которых приводит к необходимости принятия оперативных управленческих решений.

Вместе с тем для повышения эффективности мер государственного регулирования макроэкономических процессов в туристических регионах требуется применение системного подхода к вопросам определения стратегии развития и выработки мер управленческого влияния государства. В этих условиях действенным методом поддержки, на наш взгляд, является разработка и реализация государственных и региональных целевых программ, призванных обеспечить развитие тех или иных отраслей экономики, имеющих стратегическое значение для регионов и страны в целом.

Моделирование рекреационной сферы предполагает использование всей системы стандартов потребления рекреационных услуг для совмещения целей, в достижении которых участвует каждая составляющая ее суботраслей, с необходимыми для этого факторами (т.е. ресурсным обеспечением).

Методы поддержки рекреационно-туристического комплекса со стороны государства могут носить как прямой, так и косвенный характер. Прямая поддержка может выражаться, например, посредством государственного кредита туристической организации, а подготовка кадров для неё является опосредованной формой поддержки.

Повышение эффективности государственного регулирования региональной рекреационно-туристической отрасли предполагает, по нашему мнению, деятельность по ряду направлений: усовершенствование нормативно-правовой базы в сфере регулирования деятельности организаций рекреационно-туристического комплекса и их организационно-правовой защиты; усиление экологического контроля со стороны государственных природоохранных органов с целью предотвращения нарушений природного баланса в зонах отдыха

туристов и на всей территории региона; совершенствование статистической и информационной базы туристической деятельности, необходимой для проведения анализа, разработки, реализации и контроля над выработкой научно обоснованных мероприятий государства в различных сферах функционирования рекреационно-туристической отрасли страны и ее регионов; проведение мероприятий по привлечению предпринимательского сектора в региональный рекреационно-туристический комплекс; рекламно-информационная поддержка рекреационно-туристического сектора региона как внутри страны, так и за ее пределами за счет привлечения известных специалистов по маркетингу и рекламных, информационных, коммуникационных технологий; модернизация материально-технической базы и инфраструктуры, сопровождаемая усилением роли и ответственности туристической администрации в управлении государственной собственностью. Большое количество участников рынка туристических услуг, а также разнообразие и специфичность рекреационно-туристических продуктов придают мероприятиям по рекламе и их продвижению особое значение. Реклама в туризме является действенным средством распространения информации о региональном туристическом продукте и служит эффективным инструментом создания имиджа, привлекательного для целей туризма и рекреации региона.

Важной составляющей государственного регулирования рекреационно-туристической сферы должна стать также политика государства, направленная на поддержку предпринимательского сектора в рекреационном и туристическом бизнесе. Сегодня подобная поддержка предпринимательства (в том числе малого) в рекреационно-туристической сфере в региональной практике фактически отсутствует или незначительна в отличие от мирового опыта.

Несмотря на декларируемые различными законодательными и нормативно-правовыми актами налоговые, финансовые, административные и другие методы государственной поддержки предпринимательского сектора, уровень реализации этих методов и инструментов государственной поддержки незначителен. Кроме того, используемые ныне методы поддержки предпринимательства в регионе не содержат достаточного инструментария, который бы учитывал специфику рекреационно-туристической сферы, препятствующей полноценному и эффективному использованию рекреационно-туристического потенциала региона, не способствует и не стимулирует приток дополнительных инвестиционных ресурсов в этот сектор экономики.

Другим важным направлением государственного регулирования рекреационно-туристической сферы в регионе выступает создание и применение законодательной базы, способной обеспечить условия для развития и функционирования различных направлений туристического бизнеса.

В связи со спецификой рекреационно-туристической сферы, наличием сложных многоотраслевых структурных связей необходимо использование комплексного, разнообразного подхода к вопросам правового регулирования. Однако кроме принятия норм специального законодательства для создания эффективной правовой системы в сфере туризма и рекреации необходимо также развитие других направлений правового обеспечения, направленного на стимулирование туристической деятельности и обеспечение согласованности всех норм права, регулирующих отношения в рекреационно-туристической сфере. Работа в данном направлении должна проводиться не только на общенациональном, но и региональном уровнях в рамках имеющихся полномочий региональных органов власти. Важным в этой работе является обеспечение соответствия региональных правовых норм с положениями государственного и международного права, несоответствие в которых может стать серьезным препятствием в развитии туризма и рекреации и привлечении инвестиций в отрасль.

Не менее важной составляющей государственного регулирования в рекреационно-туристической сфере должна стать политика, направленная на стимулирование развития инфраструктуры в регионе и совершенствование материально-технической базы.

Концептуальные подходы к проблемам финансирования программ развития туризма и рекреации в регионе, разработка вариантов и сценариев их осуществления, отбор наиболее привлекательных для реализации проектов, способных обеспечить наибольший экономический эф-

факт, как одно из направлений государственного регулирования рекреационно-туристического комплекса реализуется в соответствующих нормативно-правовых актах региона.

Действующее законодательство в рамках государственного регулирования в сфере туризма и рекреации предусматривает возможность использования прямого бюджетного финансирования разработки и реализации государственных и региональных целевых программ в рекреационно-туристической сфере, а также создание благоприятных условий для привлечения инвестиций в рекреационно-туристический комплекс. Меры, разработанные и осуществляемые на базе действующего законодательства и нормативно-правовых актов, кроме того, что предполагают набор соответствующих мер и действий государства, также предусматривают организационно-экономический механизм их финансирования.

Заключение. Таким образом, государственное регулирование рекреационно-туристического комплекса осуществляется с помощью различных методов. Для его совершенствования предпочтительно применять финансово-экономические инструменты.

Принимая во внимание роль экономического механизма в развитии рекреационно-туристического комплекса, целесообразно использовать такие механизмы, как:

- конкурсный отбор инвестиционных проектов;
- применение договорных отношений в инвестиционной деятельности;
- использование бюджетных механизмов поддержки;
- упрощенные процедуры выделения земель под туризм;
- налоговые льготы для рекреационно-туристических предприятий;
- экологический контроль в сфере рекреации.

Эффективное регулирование данной сферы способствует устойчивому развитию туризма, повышению инвестиционной привлекательности и созданию благоприятных условий для всех участников туристического рынка.

Литература

1. Алимова А.М. Экономика туризма: учебное пособие. / А.М. Алимова. – М.: Академия, 2019. – 240 с.
2. Андреева Ю.Н. Управление развитием туризма в регионе. / Ю.Н. Андреева – СПб.: Питер, 2021. – 312 с.
3. Александров А.Ю. Туризм: экономика и управление. / А.Ю. Александров. – М.: Юрайт, 2018. – 276 с.
4. Казакова, К. С. Экономическая сущность и теоретические основы государственного регулирования сферы туризма в Российской Федерации / К. С. Казакова // Управленческий учет. – 2024. – № 2. – С. 350-359. – DOI 10.25806/uu22024350-359. – EDN KRWXZJ.
5. Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика. / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2020. – 368 с.
6. Твердохлебов И.Т. Экономические основы туризма / И.Т. Твердохлебов. – Новосибирск: Сибирское научное издательство, 2017. – 290 с.
7. Хаустова О.В. Маркетинг в индустрии туризма. / О.В. Хаустов. – Екатеринбург: Уральский университет, 2019. – 224 с.

ГРАФФИТИ-ОБЪЕКТЫ КАК РЕСУРС ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЭКСКУРСИОННОГО МАРШРУТА В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ САРАТОВА

С.С. Квашнина,

ГАОУ СО «Гимназия №1», Россия, г. Саратов, Россия

Научный руководитель – Л.С. Безвершенко,

ГАОУ СО «Гимназия №1», Россия, г. Саратов, Россия

Аннотация. Статья посвящена вопросам расширения возможностей разработки и организации пешеходных экскурсий с помощью средств современной электронной картографии.

Ключевые слова: туризм, миграционные процессы, уличное искусство, повышение привлекательности локального туризма.

GRAFFITI OBJECTS AS A RESOURCE FOR CREATING AN EXCURSION ROUTE IN THE URBAN AREA OF SARATOV

S.S. Kvashnina,

State Educational Institution Secondary School No. 1, Saratov, Russia

Scientific supervisor – L.S. Bezvershenko

State Educational Institution of Higher Education No. 1 Gymnasium, Saratov, Russia

Annotation. The article is devoted to the issues of expanding the possibilities of developing and organizing walking tours using modern electronic cartography.

Keywords: tourism, migration processes, street art, increasing the attractiveness of local tourism.

В последние годы локальный туризм стал неотъемлемой частью туристической индустрии, привлекая все большее количество путешественников, стремящихся открыть для себя уникальные уголки своей страны или региона. Согласно статистическому бюллетеню Росстата (1) объем услуг туристических агентств, туроператоров и прочих услуг по бронированию и сопутствующих им услуг в России составил в 2023 году 285.9 млрд руб.

В настоящее время туризм в России становится все более популярным, согласно сведениям Ассоциации туроператоров России (АТОР), турпоток по России за 2 месяца 2024 года вырос на 12% (<https://www.atorus.ru/node/56453>).

Также согласно этому же источнику ровно 50% поездок по стране приходится на шесть регионов: Москва и Московская область, Краснодарский край, Санкт-Петербург и Ленинградская область, Крым и Севастополь, Татарстан, Свердловская область. При этом первые три макрорегиона обслуживают 42% всех туристов (32,6 млн поездок) [2]. Данная ситуация свидетельствует о том, что не все регионы достаточно привлекательны для туристов.

В условиях глобальных изменений и неопределенности, связанных с пандемией, многие люди начали ценить близость и доступность путешествий, а также возможность погрузиться в культуру и традиции своего края.

Среди достопримечательностей г. Саратова, как и многих других городов, можно найти объекты уличного искусства. Эти художественные работы очень хорошо олицетворяют индивидуальность города, рассказывают множество нового для туристов и местных жителей.

Есть несколько видов уличного искусства, например:

- граффити. Результат труда одного или группы художников. С помощью граффити они доносят до зрителя свои мысли, взгляды на жизнь, зачастую у них есть собственный стиль, герои, шрифты. В подавляющем большинстве случаев граффити работы незаконны, что не останавливает их авторов. В защиту их хотим обратить внимание, что в подавляющем большинстве случаев граффити не наносят на новые фасады, а создают на временных ограждениях, стенах заброшенных зданий;

- мурал – арт-объект, выполненный с торцевой стороны здания и имеющий большой размер, они наносятся по согласованию с властями. Например, в Марселе с помощью муралов превратили целый район в туристический центр. По схожему пути идут в некоторых городах России. Например, в Санкт-Петербурге на территории Завода слоистых пластиков мирно сосуществуют музей стрит-арта и заводское производство.

Граффити – это не просто уличное искусство, а целая культура, отражающая дух времени и настроение общества. В Саратове, как и во многих других городах России, граффити стало важной частью городской среды, принося яркие цвета и оригинальные идеи в при-

вычный городской пейзаж. Уникальные работы местных художников не только украшают стены зданий, но и поднимают важные социальные и культурные вопросы, заставляя горожан задуматься о жизни, окружающем мире и собственном месте в нем.

Отношение к граффити не всегда однозначно. Одной из основных проблем является восприятие граффити как вандализма. Многие жители и организации считают, что "незаконные" граффити портят облик города, создают неприятные ассоциации и могут даже способствовать ухудшению общественной безопасности.

Другой проблемой является вопрос качества самого искусства: не все граффити являются высокохудожественными произведениями, которым радуется глаз, и зачастую могут выглядеть неаккуратно, безвкусно, даже портить облик города и здания культурного наследия. Это может приводить к негативному отношению к уличному искусству в целом.

Основным решением этих проблем может стать развитие культуры уважения к уличному искусству, организация легального пространства для стрит-арта и граффити (4). Необходимо внедрить программы, которые бы поддерживали местных уличных художников и предоставляли им законные площадки для творчества. Также важно вовлекать общественность в обсуждение и выбор мест для граффити, их красоту и многообразие, то, как они помогают неэстетичным заборам и серым зданиям заиграть новыми красками.

Негативное восприятие граффити часто связано с недостатком информации о его культурной значимости как формы самовыражения. Для решения этой проблемы экскурсия, посвященная уличному искусству, может играть важную роль в просвещении населения. Она поможет объяснить, почему граффити – это не просто "уродство" и вандализм, а целое направление искусства, способствующее самовыражению и эстетическому обогащению городской среды. Поделиться историями художников, их мотивацией, точкой зрения и культурным контекстом работ поможет создать позитивный имидж граффити и привлечь внимание людей к этому виду искусства как к важной части городской идентичности.

Для анализа актуальности темы, заинтересованности в ней туристов был произведен опрос, который можно посмотреть по ссылке:
<https://forms.yandex.ru/admin/6745e5b93e9d08f399c4c8bc/answers?view=stats>.

Его результаты представлены на рисунке 1.

Стоит заметить, что результаты опроса стали для нас несколько неожиданными, несмотря на преобладающее число женщин старше 45 лет, тема оказалась популярной и интересной.

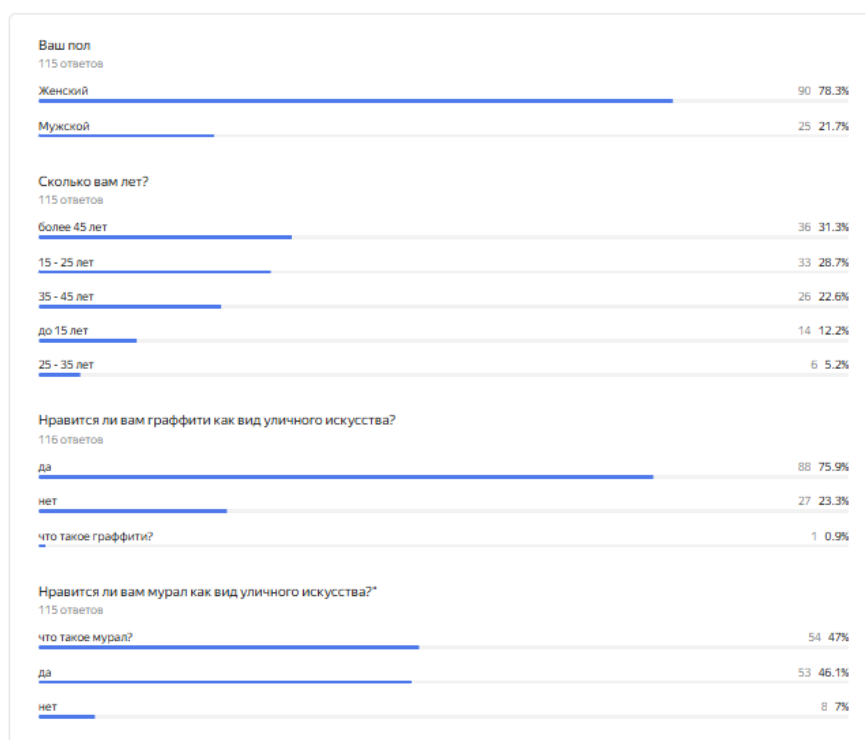


Рис. 1. Результаты социологического опроса (составлено авторами)

Если сравнить с результатами опроса, проведенными в 2018 году [3], то будет видна тенденция повышения уровня привлекательности уличного искусства среди населения.

Для того чтобы больше популяризировать тему уличного искусства, вовлечь общественность и показать, что достопримечательности бывают очень разные, был составлен пешеходный маршрут, который расскажет больше об уличном искусстве, и проведет туристов по интересным граффити и муралам Саратова.

Использование продукта самостоятельных экскурсий для большего удобства было решено организовать с помощью электронных карт. Системы ГИС позволяют как построить 3D-модель местности в помощь проектным компаниям, так и найти ближайшую аптеку или остановку общественного транспорта, проложить маршрут на автомобиле, минуя пробки и ремонт на дороге.

«Живая» электронная карта, позволяющая в режиме реального времени увидеть свое местоположение, пройти по построенному маршруту, спланировать время значительно облегчает прогулки по незнакомым местам.

Учитывая цели и задачи разработки продукта (построение маршрута в городской среде, удобство интерфейса, простоту использования) было решено воспользоваться электронным доступным продуктом «Конструктор карт» от компании «Яндекс», где был создан маршрут с указанием точек осмотра. Также был разработан буклет, в котором имеется ссылка на данную карту с помощью сгенерированного QR-кода, перечень объектов экскурсии и схема движения на случай проблем с мобильной связью.



Рис. 2. Внутренняя сторона экскурсионного буклета (составлено авторами)

Также для повышения интереса к теме экскурсии была создана презентация, которую можно посмотреть по ссылке: <https://cloud.mail.ru/public/h5AT/kTJuVLrjy>.

Составленный пешеходный маршрут представляет собой целую историю, которая связывает воедино людей и современную культуру. Подобные маршруты могут стать важным инструментом для развития локального туризма, привлекая внимание к таким достопримечательностям, о которых не знают даже местные жители и способствовать формированию устойчивого туристического потока.

В заключение хотим сказать, что развитие локального туризма в Саратове открывает уникальные возможности для взаимодействия с городской культурой и самовыражением через уличное искусство, представленное граффити и муралами. Мы считаем, что этот вид искусства не только украшает город, но и становится важным элементом его идентичности, отражая менталитет и креативность местных жителей.

Созданный туристический маршрут по одним из лучших произведений уличного искусства служит не только надёжным путеводителем для путешественников, но и формирует новую волну интереса к культурным и историческим аспектам города, доказывает, что граффити и муралы в большинстве случаев только украшают город и придают ему необычности и красок. Важно отметить, что, несмотря на некоторые противоречия, связанные с восприятием граффити, мы можем сделать его частью позитивного имиджа Саратова и любого города, инструментом привлечения внимания к его богатому культурному наследию.

Приобщение людей к уличному искусству через локальный туризм создает платформу для диалога, обмена мнениями и вовлечения местного сообщества в процесс защиты и поддержания городской эстетики. Данный подход способствует не только экономическому развитию региона, но и формированию глубокой связи жителей с их городом. Саратов готов открыться миру, и именно через искусство и культуру мы можем создать новое видение его потенциала. Впереди у нас много возможностей для роста, и важно использовать их по максимуму, чтобы сделать наш город привлекательным как для местных жителей, так и для гостей.

Литература

1. Статистический бюллетень Росстата к всемирному дню туризма -2024 // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism_2024.pdf (дата обращения 04.12.2024).
2. Половина поездок по России приходится на шесть направлений. Куда чаще всего ездят путешественники // Ассоциация туроператоров [Электронный ресурс] URL: <https://www.atorus.ru/node/56453> (дата обращения 5.12.2024).
3. Буга М. А. Дуализм феномена граффити // Уральский федеральный университет имени первого президента России Б.Н. Ельцина [Электронный ресурс] URL: <http://elar.urfu.ru/handle/10995/78115> (дата обращения 8.12.2024).
4. Кожанов А.П., Приказчикова Н.П. Граффити: искусство или вандализм. // Киберленинка [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/graffiti-iskusstvo-ili-vandalizm-1/viewer.html> (дата обращения, дата обращения 10.12.2024).

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ КАЗАХСТАНА

Н.Д. Кенжебеков,

*кандидат экономических наук, доцент
доцент кафедры туризма и ресторанного дела,
Карагандинский университет Казпотребсоюза*

А. Смақан,

*магистрант специальности «Туризм»,
Карагандинский университет Казпотребсоюза*

Аннотация. В данной статье проведен анализ деятельности курортных зон Казахстана, выявлены их сильные и слабые стороны, а также определены перспективы для дальнейшего развития. Рассмотрены ключевые курортные зоны, такие как Алматинский горный кластер, Щучинско-Боровская и Алакольская курортные зоны, которые демонстрируют высокий потенциал, благодаря развитой инфраструктуре и высокому уровню туристической привлекательности. Однако в некоторых регионах наблюдаются проблемы с низкими показателями заполняемости и обслуживания туристов, что требует комплексного подхода для улучшения инфраструктуры и маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: туристские дестинации, курортные зоны, инфраструктура туризма, средства размещения, заполняемость гостиниц.

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS IN KAZAKHSTAN

N.D. Kenzhebekov,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate
Professor, Department of Tourism and Restaurant Business,
Karaganda University of Kazpotrebsoyuz*

A. Smakan,

*Master's student in the specialty "Tourism",
Karaganda University of Kazpotrebsoyuz*

Abstract. This thesis analyzes the activities of the resort areas of Kazakhstan, identifies their strengths and weaknesses, and identifies prospects for further development. The key resort areas, such as the Almaty mountain cluster, Shchuchinsko-Borovskaya and Alakol resort areas, which demonstrate high potential due to the developed infrastructure and high level of tourist attractiveness, are considered. However, in some regions there are problems with low occupancy rates and tourist services, which requires an integrated approach to improve infrastructure and marketing strategies.

Keywords: tourist destinations, resort areas, tourism infrastructure, accommodation facilities, hotel occupancy

Введение. Для эффективного развития как внутреннего, так и въездного туризма в Республике Казахстан необходимо создать конкурентоспособную среду, способствующую динамичному росту отрасли на всех ее уровнях. Важным условием этого процесса является улучшение конкурентоспособности национальных туристических услуг и создание соответствующей институциональной инфраструктуры, что позволит повысить эффективность функционирования туристического рынка.

Современная концепция туризма в международной практике охватывает широкий спектр видов деятельности и услуг, которые стали основой для функционирования глобальной туристической индустрии. К таким услугам можно отнести:

- деятельность туристических организаций, включая туроператоров и турагентов, которые играют ключевую роль в организации путешествий, предлагая различные туристические пакеты и услуги;
- все виды транспортных услуг, включая перевозки пассажиров, аренду автомобилей и транспорт, используемый для экскурсионных маршрутов, что позволяет обеспечить мобильность и удобство туристов на протяжении их путешествий;
- средства размещения и питания, включая гостиницы, курорты, пансионаты и рестораны, которые обеспечивают туристам комфорт и удобства во время пребывания в стране;
- развлекательные, культурные, спортивные и рекреационные услуги, которые предоставляют туристам возможности для досуга, включая экскурсии, посещение исторических и культурных объектов, участие в спортивных событиях или активный отдых;
- дополнительные вспомогательные услуги, такие как услуги гидов, организация мероприятий и конгрессов, а также медицинское страхование и финансовые сервисы [1-2].

Современные международные стандарты и подходы к развитию туризма акцентируют внимание на комплексности предоставляемых услуг, улучшении инфраструктуры и взаимодействии всех участников рынка [3]. Это требует от государства, бизнеса и других заинтересованных сторон совместных усилий для создания благоприятной и конкурентоспособной среды, которая будет привлекать как местных, так и иностранных туристов.

Методы и организация исследования. Для идентификации проблем и барьеров развития, определении потенциала и перспектив развития индустрии туризма, необходимо исследовать особенности развития туристских дестинаций Казахстана. В первую очередь рассмотрим тенденции развития деятельности в курортных зонах Казахстана, чтобы понять, какие зоны обладают высоким потенциалом для развития, а какие требуют дополнительных усилий для улучшения привлекательности и инфраструктурной оснащенности.

В Казахстане выделены 19 курортных зоны. В них функционирует 1 813 объектов размещения, которые обслужили 4 372 566 туристов (табл. 1).

Таблица 1

Основные характеристики средств размещения в курортных зонах Казахстана в 2024г.

Курортные зоны	Количество мест размещения, единиц	Обслужено посетителей, чел.	Единовременная вместимость, койко-мест	Заполняемость гостиниц, %
По курортным зонам в целом	1 813	4 372 566	117 241	41,7
Щучинско-Боровская курортная зона	206	346 761	10 570	28,9
Алматинская курортная зона	64	81 590	3 983	35,8
Баянаульская курортная зона	53	63 610	5 179	26,5
Каркаралинская курортная зона	23	10 587	1 284	26,2
Мангистауская курортная зона	66	408 899	6 936	34,3
Сарыагашская курортная зона	19	30 770	442	37,1
Костанайская курортная зона	4	7 211	858	47,2
Алтайская курортная зона	39	84 225	2 187	22,2
Зерендинская курортная зона	27	27 799	1 568	10,2
Балхашская курортная зона	96	135 166	5 968	34,4
Бухтарминская курортная зона	90	54 154	8 737	6,5
Уланская курортная зона	14	7 980	1 378	-
Курортная зона Имантау-Шалкар	36	31 166	3 036	21,2
Туристская зона Байконур	-	297	-	4,1
Курортная зона Катон-Карагай	17	9 849	361	12,8
Туристская зона Туркестан	68	124 614	3 252	21,4
Алакольская курортная зона (область Абай)	205	125 621	13 840	55,9
Алакольская курортная зона (область Жетісу)	262	115 054	16 664	30,6
Алматинский горный кластер	524	2 707 213	30 998	49,5

Источник: данные Бюро национальной статистики РК [4]

Единовременная вместимость этих объектов составила 117 241 койко-мест, а средняя заполняемость гостиниц по всем курортным зонам равнялась 32,3% по койко-местам и 41,7% по номерам

Алматинский горный кластер демонстрирует наибольшие показатели как по числу обслуженных туристов (2 707 213 чел.), так и по вместимости (30 998 койко-мест). Заполняемость здесь высокая – 49,5%. Это свидетельствует о хорошем уровне спроса на данный кластер, что связано с развитой инфраструктурой и популярностью региона среди туристов.

Хотя количество туристов в Щучинско-Боровской курортной зоне значительно меньше (346 761 чел.), она отличается относительно высокой заполняемостью 28,9%. Это указывает на определенный потенциал для роста, особенно при географической близости к столице Казахстана.

В Мангистауской курортной зоне было обслужено 408 899 туристов, заполняемость составила 34,3%. Хотя эти показатели не самые высокие, зона обладает значительным потенциалом для дальнейшего развития, благодаря своим природным и культурным особенностям.

Алакольская курортная зона также является одной из наиболее востребованных с высоким уровнем заполняемости – 55,9%. Такие показатели говорят о высоком интересе к этому региону, что подтверждается наличием уникальных природных и рекреационных ресурсов.

При этом следует отметить, что объемы международного и внутреннего туризма значительно выше, чем количество обслуженных в туристских дестинациях Казахстана. Согласно приведенных данных в таблице 2 в Казахстане по-прежнему преобладает выездной туризм. В 2023 году за рубежом отдыхало 10,5 млн казахстанцев.

Таблица 2

**Количество обслуженных посетителей по типам туризма
по Республике Казахстан за 2023 год**

	Выездной	Въездной	Внутренний
Всего, из них	10 523,7	9 204,2	9 569,7
местами размещения	-	1084,8	7 054,5
санаторно-курортными организациями	-	0,8	412,6
особо охраняемыми природными территориями	-	323,3	2 102,6

Источник: данные Бюро национальной статистики РК [4]

На втором месте по количеству туристов внутренний туризм, в 2023 году количество туристов составило 9,6 млн человек. Это указывает на высокий интерес к внутреннему туризму, что может свидетельствовать о повышении интереса местного населения к путешествиям внутри своей страны. 7 054,5 тысячи человек воспользовались местами размещения, это более 73%, что является довольно высоким показателем и подтверждает важность гостиничного сектора для отечественного туризма. Кроме того, значительный интерес к особо охраняемым природным территориям (2 102,6 тысячи человек) также подчеркивает важность экологического и природного туризма в стране.

Казахстан посетило в 2023 году 9 204,2 тысяч иностранных граждан. Это может свидетельствовать о потенциале для роста туризма в Казахстан, особенно в контексте привлечения иностранных туристов. Однако из всего числа въездных туристов только 1084,8 тысячи человек использовали места размещения, что составляет лишь около 11,8% от общего числа въездных туристов. Это связано с несколькими проблемами. Во-первых, значительная часть иностранных туристов посещает Казахстан по краткосрочным визитам для деловых поездок или транзитных путешествий. Во-вторых, недостаточная развитость инфраструктуры для привлечения иностранных туристов при недостаточном уровне качества предоставляемых услуг.

Из общего количества туристов по внутреннему и въездному туризму, только 40% отдыхают в курортных зонах Казахстана (табл. 3).

Таблица 3

Количество посетителей, обслуженных местами размещения курортных зон

Курортные зоны	2020	2021	2022	2023	2024
Всего	1 683 046	2 632 925	3 568 378	3 879 712	4 372 566
Щучинско-Боровская курортная зона	119 929	183 110	282 154	305 465	346 761
Алматинская курортная зона	35 367	76 990	81 992	73 055	81 590
Баянаульская курортная зона	8 053	35 436	73 835	67 841	63 610
Каркаралинская курортная зона	16 209	18 499	23 627	10 382	10 587
Мангистауская курортная зона	144 145	273 177	281 844	356 210	408 899
Сарыагашская курортная зона	7 407	12 709	16 997	23 029	30 770
Костанайская курортная зона	1 848	4 664	6 900	5 666	7 211
Алтайская курортная зона	58 204	49 191	85 016	69 146	84 225
Зерендинская курортная зона	10 877	14 172	25 695	37 191	27 799
Балхашская курортная зона	39 554	63 945	80 253	106 042	135 166
Бухтарминская курортная зона	37 061	49 407	53 527	51 778	54 154
Уланская курортная зона	11 147	9 897	8 601	10 519	7 980
Курортная зона Имантау-Шалкар	22 911	25 708	20 486	24 532	31 166
Туристская зона Байконур	104	87	161	537	297
Курортная зона Катон-Карагай	936	4 123	5 467	8 242	9 849
Туристская зона Туркестан	32 674	93 731	123 815	120 344	124 614
Алакольская курортная зона (область Абай)	42 551	97 472	163 756	205 836	125 621
Алакольская курортная зона (область Жетісу)	225 206	226 311	180 041	84 877	115 054
Алматинский горный кластер*	868 863	1 394 296	2 054 211	2 319 020	2 707 213

Источник: данные Бюро национальной статистики РК [5]

В целом следует отметить, что в Казахстане наблюдается устойчивый рост числа туристов в курортных зонах, что свидетельствует о развитии туристической инфраструктуры и

увеличении интереса к туризму. Общее количество обслуженных туристов в курортных зонах Казахстана выросло с 1 683 046 человек в 2020 году до 4 372 566 в 2024 году. Увеличение числа туристов указывает на определенное развитие инфраструктуры и улучшение качества услуг в этих зонах.

Тем не менее можно выделить определенные региональные различия.

Алматинский горный кластер. Темп роста числа посетителей очень высокий, рост более чем в 3 раза, с 868,8 тыс. в 2020 году до 2,7 млн обслуженных туристов в 2024 году. На этот туристский кластер приходится 62% всех туристов Казахстана. Это подтверждает высокие инвестиции в инфраструктуру, развитие горнолыжных курортов и прочих видов активного отдыха в этом регионе.

Также такие зоны, как Мангистауская, Щучинско-Боровская, Алакольская, где преобладает пляжный и экологический туризм, демонстрируют высокие темпы роста. Для них характерны достаточный уровень инфраструктуры, благоприятные климатические условия и наличие разнообразных туристических услуг.

Нельзя не отметить Туркестан (религиозный и познавательный вид туризма) и Сарыагаш (лечебно-оздоровительный вид туризма), в силу своей географической близости их можно рассматривать как один туристский комплекс. Это следующие по значимости курортные зоны.

Определенную стагнацию демонстрируют Баянаульская и Каркаралинская зоны.

Эти же тенденции подтверждаются объемом оказанных услуг (табл. 4).

Таблица 4

Объем оказанных услуг в курортных зонах

Курортные зоны	2020	2021	2022	2023	2024
Всего	33582,1	58021,4	101699,9	130799,9	168265,7
Щучинско-Боровская курортная зона	5389,7	8880,4	14878,0	18277,5	24148,3
Алматинская курортная зона	585,4	1169,0	1050,1	984,3	1374,7
Баянаульская курортная зона	69,7	534,7	1114,3	1245,1	1623,8
Каркаралинская курортная зона	322,4	565,6	625,8	109,3	102,3
Мангистауская курортная зона	4115,5	7030,1	11135,9	14665,1	17519,7
Сарыагашская курортная зона	39,8	294,6	317,5	341,7	474,7
Костанайская курортная зона	21,6	80,8	135,6	117,4	265,4
Алтайская курортная зона	469,3	533,9	731,1	1067,1	1876,4
Зерендинская курортная зона	90,2	175,5	381,5	568,8	744,9
Балхашская курортная зона	388,1	721,5	948,5	1389,6	2376,0
Бухтарминская курортная зона	264,4	449,5	634,5	740,6	947,3
Уланская курортная зона	76,6	119,1	101,5	112,5	116,2
Курортная зона Иммантау-Шалкар	57,9	117,4	142,7	232,0	333,2
Туристская зона Байконур	1,0	0,3	0,7	1,7	0,9
Курортная зона Катон-Карагай	8,2	33,2	33,1	54,1	59,3
Туристская зона Туркестан	347,4	2113,5	2823,3	3103,3	3247,8
Алакольская курортная зона (область Абай)	487,9	1355,0	2728,9	4489,5	3512,1
Алакольская курортная зона (область Жетісу)	2184,6	2600,8	2520,2	2636,2	5015,2
Алматинский горный кластер*	18662,4	31246,6	61396,8	80664,1	104527,7

Источник: данные Бюро национальной статистики РК [5]

Практически 87% объема оказанных услуг приходится на 3 курортных зоны: Алматинский горный кластер (62,1%), Щучинско-Боровская курортная зона (14,4%) и Мангистауская курортная зона (10,4%).

Если рассчитать, какой объем услуг приходится на 1 туриста, первое место со значительным отрывом приходится на Щучинско-Боровскую зоны – 69,6 тыс. тенге на 1 туриста. В Мангистауской курортной зоне объем услуг на 1 туриста составляет 42,8 тыс. тенге, Алаколь – 43,6 тыс. тенге, в Алматинском горном кластере – 38,6 тыс. тенге на 1 обслуженного туриста.

Анализ развития туристических курортных зон Казахстана показывает, что индустрия туризма в стране демонстрирует устойчивый рост, однако существуют значительные разли-

чия между регионами, что требует комплексного подхода для дальнейшего развития и устранения проблем. Среди 19 курортных зон Казахстана наибольшие успехи демонстрируют такие регионы, как Алматинский горный кластер, Щучинско-Боровская курортная зона, Мангистауская курортная зона и Алакольская курортная зона, что связано с высокими показателями обслуживания туристов и заполняемости гостиничных объектов. Эти зоны обладают развитой инфраструктурой, разнообразием туристических услуг и природными особенностями, что привлекает как внутренних, так и иностранных туристов.

Тем не менее, несмотря на успехи, определенные зоны, такие как Зерендинская, Каркаралинская, Баянаульская, требуют дополнительных усилий для улучшения инфраструктуры, повышения привлекательности и создания новых туристических продуктов. Например, Баянаульская и Каркаралинская курортные зоны показывают низкие показатели по числу обслуженных туристов и объему оказанных услуг, что указывает на необходимость в улучшении их инфраструктурной базы и привлечении инвестиций.

Проблема недостаточной привлекательности некоторых курортных зон также связана с низкой степенью заполняемости, что требует дополнительного маркетинга и разработки уникальных туристических пакетов. Важно отметить, что Казахстан все еще сталкивается с доминированием выездного туризма, что подчеркивает потребность в укреплении позиций въездного и внутреннего туризма.

Для решения этих задач необходимо дальнейшее улучшение инфраструктуры, развитие новых видов туризма, таких как экологический, религиозный и познавательный, а также привлечение инвестиций для расширения гостиничной базы и повышения качества услуг. Важным шагом будет также развитие маркетинговых стратегий для привлечения как отечественных, так и иностранных туристов в регионы с низкими показателями.

Литература

1. Сергиенко Н.С. Программно-целевой подход в поддержке развития туризма: опыт зарубежных стран // Вестник ГУУ. 2023. №10. С.135-143. DOI: 10.26425/1816-4277-2023-10-135-143
2. Mamirkulova G. et al. New Silk Road infrastructure opportunities in developing tourism environment for residents better quality of life //Global Ecology and Conservation. – 2020. – Т. 24. – С. e01194. DOI: 10.1016/j.gecco.2020.e01194
3. Пьянкова С. Г., Митрофанова И. В., Ергунова О. Т. Индустрия туризма в условиях "новой нормальности": вызовы и перспективы // Экономика. Информатика. 2023. №2. С.300-312. DOI 10.52575/2687-0932-2023-50-2-300-312
4. Информация по туристскому потоку страны. [Электронный ресурс]. URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-tourism/dynamic-tables/>
5. О деятельности мест размещения в Республике Казахстан. [Электронный ресурс]. URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-tourism/dynamic-tables/>

ПОДДЕРЖКА И ИНВЕСТИЦИИ В РАЗВИТИЕ ЗАПОВЕДНИКА «СТОЛБЫ»: УСТОЙЧИВЫЙ ПОДХОД К ОХРАНЕ ПРИРОДЫ И РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА В КРАСНОЯРСКЕ

Т.Н. Клепцова,

*доцент кафедры физической культуры и спорта,
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М. Ф. Решетнева»*

Аннотация. В последние годы наблюдается заметный рост интереса к заповеднику среди инвесторов и государственных структур, что обусловлено его природной ценностью и потенциалом для развития экотуризма. Создание новых инфраструктурных объектов, таких как туристические маршруты, информационные центры и смотровые площадки, не

только улучшают условия для посещения заповедника, но и способствует привлечению большего числа туристов, что в свою очередь поддерживает местную экономику.

Ключевые слова: экскурсии, гид, маршруты, туристы, природа.

SUPPORT AND INVESTMENT IN THE DEVELOPMENT OF THE «STOLBY» NATURE RESERVE: A SUSTAINABLE APPROACH TO NATURE CONSERVATION AND TOURISM DEVELOPMENT IN KRASNOYARSK

T.N. Kleptsova,

*Associate Professor of the Department of Physical Culture and Sports,
Reshetnev Siberian State University of Science and Technology*

Annotation. In recent years, there has been a noticeable increase in interest in the reserve among investors and government agencies, which is due to its natural value and potential for the development of ecotourism. The creation of new infrastructure facilities, such as tourist routes, information centers and observation decks, not only improves the conditions for visiting the reserve, but also helps to attract more tourists, which in turn supports the local economy.

Keywords: excursions, guide, routes, tourists, nature.

Введение. «Красноярские Столбы» – национальный парк России с 2019 года, до этого имел название заповедник «Столбы». Является популярным объектом туризма, широко известным не только у нас в стране. Он находится близ Красноярска, на правом берегу Енисея в отрогах Восточного Саяна и занимает площадь более 48 тысяч гектаров. На территории, посещаемой туристами, среди живописной тайги возвышаются скалистые утёсы причудливых форм. Они поражают своими разнообразными формами, и при внимательном рассмотрении в них можно обнаружить удивительные загадки природы. В соответствии с внешним видом и местоположением многие скалы имеют собственные названия: «Дед», «Перья», «Бабка», «Львиные Ворота» и многие, многие другие огромные каменные великаны. Их насчитывается около двухсот. Те, кто приходят сюда впервые, часто поражаются удивительным метаморфозам природных скал. Сегодня «Столбы» – любимое место отдыха красноярцев, здесь занимается школа спортсменов – скалолазов и место паломничества туристов [1].

Территория Нацпарка поделена на три части. Первая зона – рекреационная. Сюда ведут оба входа – центральный и восточный. Она занимает не более 3% от всего национального парка и свободна для входа круглосуточно, в любой сезон (кроме пожароопасных периодов).

Вторая зона, буферная. Её посещение требует специального пропуска, который можно заказать в администрации [2].

Развитие национального парка «Красноярские Столбы» несет с собой не только задачи по охране природных ресурсов, но и возможность для активного социально-экономического роста региона. Экологический туризм, который может стать основным направлением работы заповедника, способен не только привлечь туристов, заинтересованных в уникальных природных ландшафтах и разнообразии флоры и фауны, но и создать новые рабочие места для местных жителей. Это может включать в себя организацию различных экскурсионных программ, проведение мастер-классов по экологии, а также создание сувенирной продукции, основанной на природных материалах или с использованием местных традиций.

Для привлечения туристов важно разработать и внедрить разнообразные маршруты, включая пешие, велосипедные и даже экологические экскурсии с возможностью наблюдения за дикой природой. Обученные гиды смогут не только вести экскурсии, но и объяснять туристам важность сохранения окружающей среды, рассказывая об экосистемах заповедника и их роли в общем экологическом балансе региона.

В рамках образовательных программ особое значение приобретает сотрудничество с учебными заведениями. Можно организовать стажировки и учебные проекты для студентов и школьников, которые смогут на практике знакомиться с основами экологии, биологии и

охраны окружающей среды. Это не только повысит уровень осведомленности молодежи о важности защиты природы, но и может вдохновить новое поколение исследователей и защитников окружающей среды.

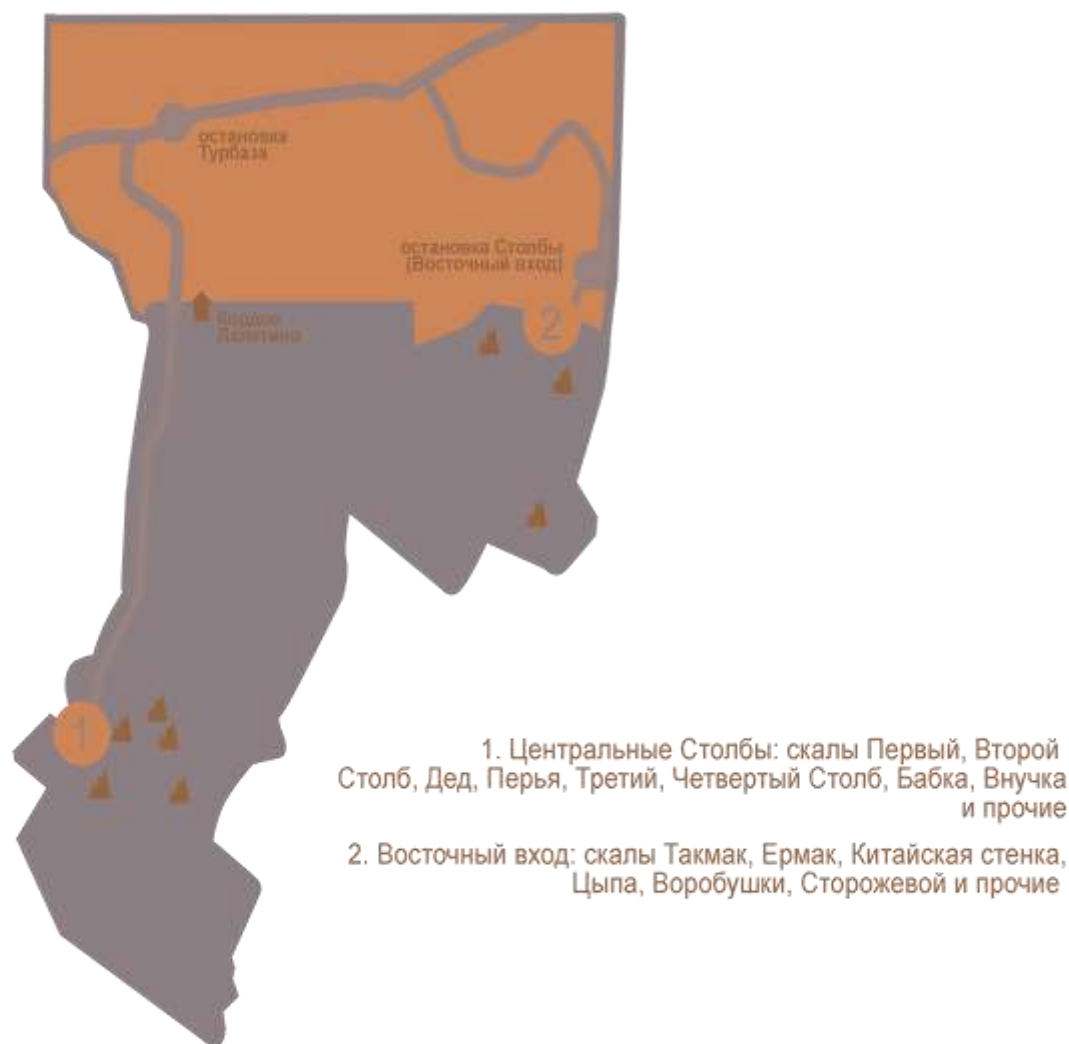


Рис. 1 Территория национального парка «Красноярские Столбы»

В свою очередь, заповеднику следует активно работать над своей информационной политикой. Разработка и продвижение веб-сайта, социальных сетей и других информационных платформ помогут создавать дополнительный интерес к заповеднику. Регулярные публикации, статьи, блоги и видео о происходящих в заповеднике событиях, об уникальных природных явлениях и проводимых мероприятиях сделают его более видимым и привлекательным для широкой аудитории. Важно размещать информацию не только на русском языке, но и на иностранных, что поможет привлечь иностранных туристов и исследователей, надеющихся узнать о российских природных территориях.

Также стоит рассмотреть возможность проведения различных культурных мероприятий, таких как фестивали, выставки и научные конференции, которые могут стать платформой для обмена опытом и знаниями между учеными, экологами и широкой общественностью. Эти события не только собирают людей с общими интересами, но и предоставляют возможность глубже понять принципы экологии и важность сохранения природного наследия.

Методы и организация исследования. Ведя активную работу в нескольких направлениях – от охраны природы и экологического просвещения до развития туризма и культурных инициатив, национальный парк «Красноярские Столбы» сможет не только сохранить уникальную природу региона, но и стать центром притяжения для людей, стремящихся к по-

знанию, изучению и охране нашего общего природного богатства. Такой многогранный подход создаст устойчивую модель, в которой природа и человек смогут сосуществовать в гармонии, обеспечивая долгосрочный прирост как экологического, так и социально-экономического благосостояния. Учитывая все эти аспекты, можно с уверенностью сказать, что заповедник «Столбы» имеет все шансы стать знаковым примером успешного взаимодействия человека и природы, вдохновляя другие регионы на подобные шаги.

Эти инициативы способны преобразить «Красноярские Столбы» в центр экотуризма и образования, где каждый посетитель может не только насладиться красотой окружающей природы, но и получить уникальные знания о местной флоре и фауне. Одним из ключевых аспектов является создание сети волонтеров и экологических активистов, которые принимают участие в охране окружающей среды, проводят уборки, восстанавливая экосистемы и участвуя в исследовательских проектах. Это не только повышает уровень общественного сознания в вопросах экологии, но и помогает сформировать активное сообщество, заинтересованное в сохранении природного наследия.

Кроме того, стоит рассмотреть создание многофункциональных учебных программ, включающих как теорию, так и практические занятия. Например, можно организовать ежемесячные мастер-классы по экологическому образованию, где участники смогут изучать различные аспекты охраны окружающей среды, научные исследования, устойчивое ведение хозяйства, а также методы, применимые на практике для сохранения природы. Эти программы могут быть ориентированы как на детей, так и на взрослых, что позволит воспитать новое поколение экологически сознательных граждан.

Не менее важно развивать партнерские отношения с местными и международными организациями, университетами и научными учреждениями. Совместные исследования и проекты помогают обогатить научную базу, а также привлекают финансирование для реализации амбициозных целей по охране природы. Это позволяет обмениваться опытом и внедрять передовые практики, что в свою очередь повышает репутацию заповедника как исследовательского центра.

Также, создание инфраструктуры, поддерживающей идеи устойчивого туризма, становится значительным шагом к привлечению большего числа туристов. Возможность организовать экологически чистые маршруты и предоставлять услуги зеленого туризма, такие как проживание в экодомах, проведение экскурсий с лекциями о природе, станет важной частью общей концепции. Инвестирование в обновление существующих объектов и сооружение новых, с учетом принципов устойчивого развития, станет необходимым шагом для ответа на потребности растущего числа туристов.

Одним из аспектов, который также заслуживает внимания, является использование новых технологий для интерактивного обучения и вовлечения посетителей. Например, виртуальная реальность или мобильные приложения, которые предоставляют информацию о заповеднике, его обитателях и происходящих процессах, могут помочь привлечь молодежь и широкий круг заинтересованных граждан. Это помогает создать уникальный опыт, позволяющий людям глубже погрузиться в природу и ее уникальные особенности.

Суммируя все вышесказанное, можно утверждать, что Заповедник Столбы стоит на пороге важной трансформации. Применение комплексного подхода к охране природы, вовлечению общества и развитию устойчивого туризма приводит к созданию полноценной экосистемы взаимодействия людей и природы. Это не только помогает сохранить уникальные природные ресурсы региона, но и делает будущие поколения более ответственными за то, что мы имеем сейчас. В качестве результата, заповедник станет примером для подражания, показывая, как гармоничное сосуществование между человеком и природой сможет принести пользу и обеспечить благополучие для всех.

Важным аспектом для успешной реализации этой трансформации является активное участие местного населения, которое станет не только союзником в деле охраны природы, но и важным источником уникальной культурной идентичности региона. Местные жители обладают знанием о традициях, флоре и фауне, а также о местной экосистеме, которые могут

быть крайне полезны в разработке образовательных программ и экологических инициатив. Партнерство с местными общинами позволит создать атмосферу взаимопонимания и доверия, где все стороны будут работать на общее благо.

Предоставление местным жителям возможности участвовать в туристических программах, проводимых в заповеднике, может привести к созданию рабочих мест и стать дополнительным источником дохода для них. Это может включать в себя ведение экскурсий, организацию мастер-классов по традиционным ремеслам, или даже создание местных кафе и магазинов, предлагающих уникальные товары и услуги, связанные с природой и культурным наследием региона. Такой подход не только улучшает качество жизни местных жителей, но и делает туристический опыт более аутентичным и привлекательным для посетителей.

Кроме того, важно учитывать роль просвещения и информирования о важных экологических вопросах. Просветительская работа среди туристов, начинающаяся с их знакомства с самой концепцией устойчивого туризма, становится залогом формирования экологической ответственности. Введение программ, выходящих за рамки простых экскурсий, таких как авторские лекции, семинары и вовлечение в практические действия по охране окружающей среды, помогает повысить уровень экологической осознанности.

Таким образом, экологический подход, внедренный в модели управления и развития Заповедника Столбы, сможет стать не только драйвером экономического роста для региона, но и наглядным примером эффективного взаимодействия человека с природой. Сохранение уникальных экосистем и соответствующие меры по охране окружающей среды создадут условия для достижения благосостояния, основанного на устойчивом использовании природных ресурсов.

Одно из вдохновляющих направлений работы – это создание «зеленых маршрутов» – специальных туристических троп, которые учитывают принципы экологии и минимизацию воздействия на природные экосистемы. Эти маршруты должны быть простыми для восприятия и обеспечивать максимально комфортные условия для путешественников, направляя их внимание на уникальные природные и культурные объекты заповедника. Также важно, чтобы на этих маршрутах были предусмотрены зоны отдыха и информационные стенды, которые позволили туристам больше узнать о местной флоре и фауне, а также о важности ее охраны.

Заключение. Подводя итоги, можно сказать, что Заповедник Столбы имеет потенциал не только стать местом, где сохраняются и исследуются уникальные природные ресурсы, но и образцом для других регионов, стремящихся к гармоничному развитию. Интеграция концепций устойчивого туризма, природоохранной деятельности, вовлечение местных сообществ и использование новых технологий в образовании – все это может создать мощную экосистему, которая обеспечит как сохранение природы, так и повышение качества жизни для всех участников. Важно помнить, что именно через совместные усилия можно достичь целей, которые приведут к устойчивому и процветающему будущему как для природы, так и для людей.

Литература

1. Красноярские Столбы: история возникновения, загадки сиенитовых скал Пост опубликован в блогах iXBT.com, его автор не имеет отношения к редакции iXBT.com <https://www.ixbt.com/live/travel/krasnoyarskie-stolby-istoriya-vozniknoveniya-chudesas-i-zagadki-sienitovyh-skala.html?ysclid=m9czg36nz7459790998> (дата обращения 11.04.2025)

2. Красноярские Столбы. Александр Нерозя <https://school.naturephoto.team/articles/tpost/rzavgdhue1-krasnoyarskie-stolbi-aleksandr-nerozya> (дата обращения 11.04.2025)

3. Унагаева Н.А. Дальнейшее развитие особо охраняемой природной территории "Столбы": заповедник или национальный парк? //Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Строительство и архитектура. 2018 №18.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ В УСЛОВИЯХ УМНОГО ГОРОДА

Т. Б. Климова

*кандидат экономических наук, доцент кафедры международного
туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

А.А. Хуртасенко

*магистрант направления подготовки 43.04.02 Туризм,
кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. В данной статье рассматривается роль smart-маркетинга в туристическом секторе как ключевого инструмента продвижения объектов туризма в условиях цифровизации. Особое внимание уделяется возможностям использования технологий умного города для формирования устойчивого и привлекательного туристического имиджа. Анализируются примеры практического внедрения умных решений в маркетинг туризма, включая использование городских цифровых платформ, чат-ботов, адаптированных рекомендаций, систем навигации и искусственного интеллекта. Выделяются преимущества и вызовы smart-маркетинга в городской среде и предлагаются дальнейшие направления его развития.

Ключевые слова: smart-маркетинг, умный город, цифровизация, туризм, продвижение дестинации, инновации, устойчивое развитие.

INNOVATIVE APPROACHES TO MARKETING TOURIST DESTINATIONS IN THE CONTEXT OF A SMART CITY

T. B. Klimova

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of International
Tourism and Hotel Business, National Research University «BelSU»*

A.A. Khurtasenko

*Master's student of the field of study 43.04.02 Tourism
of the Department of International Tourism and Hotel Business,
National Research University «BelSU»*

Abstract. The article examines the role of smart marketing in the tourism sector as a key tool for promoting tourism facilities in the context of digitalization. Particular attention is paid to the possibilities of using smart city technologies to form a sustainable and attractive tourist image. Examples of the practical implementation of smart solutions in tourism marketing are analyzed, including the use of urban digital platforms, chatbots, adapted recommendations, navigation systems and artificial intelligence. The advantages and challenges of smart marketing in the urban environment are highlighted and further directions for its development are proposed.

Keywords: smart marketing, smart city, digital technologies, tourism, destination, personalization, sustainable development.

Сегодняшний туризм невозможно представить без активного внедрения цифровых технологий, кардинально меняющих способы популяризации туристических продуктов. В условиях растущей конкуренции между дестинациями, особенно городскими, усиливается необходимость комплексного подхода к маркетингу, который бы учитывал не только особенности туристского спроса, но и цифровую трансформацию городской инфраструктуры.

Стратегия умного города (smart city) выступает новым этапом развития туристских направлений, позволяя не только совершенствовать условия для проживания и посещения, но и открывает возможности для инновационного продвижения дестинаций. В этом контексте smart-маркетинг представляет собой систему цифровых решений, направленных на эффективную коммуникацию с туристом до, во время и после поездки, опираясь на технологии big data, IoT, геоаналитику и искусственный интеллект.

Актуальность статьи обусловлена стремительным развитием цифровых технологий и растущими требованиями со стороны туристов к персонализации, удобству и интерактивности в получении информации. Умные города, используя свой цифровой потенциал, формируют новые механизмы позиционирования на глобальном туристском рынке.

Целью данной статьи является исследование потенциала и разработка рекомендаций по эффективному использованию технологий умного города для продвижения туристических дестинаций. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: определить ключевые технологии умного города, применимые в маркетинге туризма; проанализировать существующие подходы к продвижению туристических дестинаций с использованием цифровых инструментов; выявить преимущества и ограничения использования технологий умного города в маркетинге туризма. Результаты исследования будут способствовать формированию целостного представления о возможностях SMART-маркетинга в туризме и разработке практических рекомендаций для туристических организаций и администраций городов.

Концепция SMART-маркетинга представляет собой современный подход к продвижению продуктов и услуг, основанный на использовании цифровых технологий, больших данных, искусственного интеллекта и персонализированной коммуникации с потребителем. В контексте туризма SMART-маркетинг выходит за рамки классических рекламных кампаний и становится частью более широкой цифровой экосистемы, охватывающей весь путь туриста: от планирования путешествия до взаимодействия с дестинацией на месте и после возвращения домой.

Определение SMART-маркетинга складывается из сочетания нескольких компонентов. Во-первых, он строится на аналитике данных, что позволяет маркетологам предсказывать поведение и предпочтения целевой аудитории. Во-вторых, он использует автоматизированные инструменты, которые обеспечивают точечное и своевременное взаимодействие с потребителем. В-третьих, SMART-маркетинг тесно связан с цифровыми каналами – мобильными приложениями, социальными сетями, геолокационными сервисами, чат-ботами и другими средствами интерактивной связи.

Эволюция SMART-маркетинга в туризме шла параллельно с цифровой трансформацией городов и глобального туристического сектора. Сначала маркетинг туристических дестинаций был ориентирован на массовые каналы, где основное внимание уделялось имиджевым сообщениям и широкому охвату. Со временем акцент сместился на более точные, индивидуализированные коммуникации. Современные умные города, интегрируя маркетинг в городскую инфраструктуру, делают его неотъемлемой частью туристического опыта. Город, по сути, становится «говорящей» средой, которая с помощью цифровых решений предлагает туристу релевантную информацию, ведёт его по оптимальному маршруту, предлагает интересные события и адаптирует среду под его запросы.

Ключевая функциональная особенность SMART-маркетинга в туризме – это персонализация. Турист получает не общий рекламный посыл, а персонально адаптированную информацию: рекомендации, предложения и маршруты, основанные на его интересах, предыдущем опыте путешествий и текущем местоположении. Кроме того, важной особенностью становится интерактивность – турист не просто потребляет контент, но активно с ним взаимодействует, оставляет отзывы, делится впечатлениями, влияет на репутацию дестинации в цифровой среде.

Таким образом, SMART-маркетинг в туризме – это способ создания персонального взаимодействия между туристом, городом и туристической индустрией, где каждая коммуникация становится частью индивидуального и устойчивого туристического опыта.

Информационные технологии умного города играют важную роль в продвижении туристических дестинаций, формируя новые форматы взаимодействия между городом и туристом. Данные технологии позволяют сделать коммуникацию с туристами более точной, интерактивной и индивидуальной. Дестинация становится не просто пространством пребывания, а активным участником маркетингового процесса, способным реагировать на запросы туристов в режиме реального времени.

Одним из ключевых составляющих продвижения дестинации являются Big Data и сенсорные сети, которые дают возможность городам анализировать поведение и интересы тури-

стов на основе данных, полученных с камер, Wi-Fi точек, Bluetooth-маяков и других цифровых устройств. Это обеспечивает точное определение маршрутов передвижения, пиковых точек интереса, временных паттернов посещения, что также позволяет сформировать маркетинговые стратегии и предлагать персонализированные предложения для туристов.

Особую роль в коммуникации с туристами играют интерактивные городские экраны и информационные киоски и пр. Они не только выполняют информационно-навигационную роль, но и служат средством продвижения мероприятий, достопримечательностей, а также локального бизнеса. Визуальный контент, адаптируемый под время суток, погоду или язык пользователя, делает маркетинговое сообщение более релевантным и привлекательным.

Цифровые городские мобильные приложения формируют платформу взаимодействия между аудиторией и городом. Они сочетают в себе карты, навигацию, информацию о достопримечательностях, афишу событий, отзывы, возможность бронирования и покупки билетов, что делает их незаменимым инструментом маркетинга. Через такие приложения турист получает не только сервис, но и рекламные уведомления, рекомендации и предложения, основанные на геолокации и поведенческом анализе.

Интеграция Wi-Fi-сетей, Bluetooth-маяков и геолокационных сервисов дает возможность в режиме реального времени отправлять туристам push-уведомления и персональные предложения. Такой подход делает маркетинг гиперлокальным и максимально эффективным, превращая город в активного информационного посредника с туристом.

Технологии дополненной и виртуальной реальности (AR/VR) дают возможность продвигать культурные и исторические объекты, не прибегая к физическому присутствию. Виртуальные туры, цифровые реконструкции памятников, AR-экскурсии создают эмоциональную привязанность к дестинации ещё до поездки, способствуя её выбору как места посещения. Это особенно важно для городов с богатым историческим наследием и архитектурными памятниками.

Неотъемлемой частью цифровой инфраструктуры становятся чат-боты и голосовые ассистенты, встроенные в городские сайты и приложения. Они обеспечивают туристу мгновенные ответы на вопросы, помогают строить маршруты, бронировать услуги и выполнять множество других задач, играя роль персонального цифрового гида. Использование искусственного интеллекта позволяет адаптировать ответы под интересы и язык пользователя, совершенствуя качество коммуникации.

Все эти решения объединяются в рамках городских цифровых платформ и порталов, которые аккумулируют информацию о дестинации, событиях, услугах и акциях. Такие платформы не только упрощают доступ к информации, но и формируют цифровой образ города – технологичного, открытого, удобного и привлекательного для современных туристов.

Сводную характеристику цифровых технологий умного города и их функции в продвижении туризма можно представить в следующей таблице.

Таблица 1

Характеристики цифровых технологий умного города и их функции

Цифровая технология	Функция в продвижении туризма	Ожидаемый эффект
Big Data и сенсорные сети	Сбор и анализ данных о поведении туристов	Точное таргетирование, персонализация маркетинга
Интерактивные экраны и киоски	Визуальное продвижение объектов и событий в городской среде	Усиление вовлечённости, повышение информированности
Городские мобильные приложения	Интеграция всех сервисов для туриста в одном интерфейсе	Повышение удобства и эффективности цифрового взаимодействия
Wi-Fi, Bluetooth-маяки, геолокация	Передача уведомлений и информации на основе локации	Контекстный маркетинг, увеличение конверсии
AR/VR	Виртуальные экскурсии и цифровая реконструкция объектов	Эмоциональная вовлечённость, формирование интереса до поездки
Искусственный интеллект, чат-боты	Персональные рекомендации, круглосуточная поддержка	Улучшение опыта, повышение удовлетворённости
Городские цифровые платформы и туристические порталы	Централизация информации и коммуникации с туристом	Формирование цифровой идентичности города, укрепление имиджа

В совокупности все эти технологии формируют экосистему умного города, где продвижение дестинации не ограничивается рекламными кампаниями, а становится частью повседневного цифрового взаимодействия.

Внедрение smart-маркетинга в туристический сектор предоставляет направлениям широкие возможности для продвижения, персонализированного взаимодействия с туристами и устойчивого развития. Использование инновационных технологий, основанных на анализе данных, автоматизации и интеграции с городской инфраструктурой, позволяет значительно улучшить эффективность маркетинговых коммуникаций и сформировать более глубокую связь с туристами. Однако применение smart-маркетинга сопряжено с рядом вызовов – как технических, так и социальных, которые необходимо учитывать при стратегическом планировании.

Среди основных достоинств этого подхода – возможность формировать целенаправленную, индивидуализированную коммуникацию, ориентированную на поведенческие паттерны и реальные потребности туристов. Умный маркетинг позволяет не только точно определять целевую аудиторию, но и выстраивать с ней устойчивые отношения на протяжении всего пути клиента – от первого взаимодействия до возвращения домой. Интеграция маркетинга с городскими сервисами (транспорт, безопасность, навигация) позволяет сделать продвижение ненавязчивым, но эффективным, встроив его в цифровую городскую среду. Вместе с тем, такой подход способствует устойчивому развитию – например, через продвижение экологических маршрутов или локальных производителей.

Однако одновременно с преимуществами возникают вызовы, связанные с необходимостью защиты персональных данных, высокой стоимостью технологического внедрения, необходимостью цифровой грамотности как у туристов, так и у представителей туриндустрии. Более того, не все пользователи готовы к активному использованию smart-сервисов, что требует дифференцированного подхода в выборе каналов продвижения.

Обобщённое сравнение преимуществ и вызовов smart-маркетинга представлено в таблице (табл.2).

Таблица 2

Сравнение преимуществ и вызовов smart-маркетинга

Преимущества smart-маркетинга	Вызовы и ограничения
Высокая точность таргетинга и персонализация коммуникаций	Проблемы конфиденциальности и защита персональных данных
Снижение затрат на рекламу за счёт автоматизации и аналитики	Высокая стоимость цифровой инфраструктуры и её сопровождения
Повышение лояльности туристов благодаря индивидуальному подходу	Неравномерный доступ к технологиям у разных категорий туристов
Интеграция маркетинга с городскими сервисами и улучшение туристического опыта	Необходимость координации между разными структурами (власти, бизнес, IT)
Поддержка устойчивого туризма через продвижение локальных и экологических решений	Ограниченная цифровая грамотность среди малых туроператоров и части потребителей

Таким образом, smart-маркетинг в туризме открывает перед дестинациями новые горизонты эффективности и устойчивости, но требует взвешенного подхода, включающего в себя не только технологическое оснащение, но и правовую, этическую и организационную подготовку. Только при условии комплексного и адаптивного внедрения цифровых решений можно добиться баланса между инновационностью и социальной ответственностью, что станет залогом долгосрочного успеха маркетинговых стратегий в условиях умного города.

Практическое внедрение SMART-маркетинга туристических дестинаций требует комплексного подхода, охватывающего различные аспекты управления и взаимодействия с туристами. Перспективы развития smart-маркетинга в туризме Узбекистана связаны с активной цифровой трансформацией страны, государственными инициативами по модернизации туристической инфраструктуры и растущим интересом к использованию умных технологий в управлении городами. Узбекистан, обладая богатым историко-культурным наследием, становится всё более привлекательной дестинацией для иностранных и внутренних туристов. В

этих условиях smart-маркетинг может сыграть ключевую роль в формировании цифрового имиджа страны, укреплении её конкурентоспособности на международном туристическом рынке и обеспечении устойчивого развития отрасли.

Наиболее современным направлением является интеграция маркетинговых функций в городские цифровые платформы – в первую очередь в таких туристических центрах, как Самарканд, Бухара, Ташкент и Хива. Разработка мобильных приложений с возможностью персонализированных рекомендаций, отображением актуальных событий, маршрутов и локальных сервисов может стать эффективным инструментом взаимодействия с туристами. Такая цифровая среда может учитывать предпочтения пользователя, предлагать культурные объекты, гостиницы, гастрономические точки и мастер-классы на основе его поведения и интересов, собранных через городские Wi-Fi-сети и сенсорные технологии.

Особую роль в продвижении Узбекистана как дестинации будет играть внедрение интерактивных сервисов: умных экранов, цифровых табло, AR-гидов и чат-ботов, доступных на нескольких языках. Они смогут не только обеспечивать информирование туристов, но и выполнять маркетинговую функцию – стимулировать посещение новых объектов, участие в мероприятиях или потребление локальных товаров и услуг. Использование технологий дополненной реальности может оживить исторические локации, превратить их в «живые» пространства, тем самым создавая уникальный туристический опыт.

Таким образом, перспективы развития smart-маркетинга в Узбекистане напрямую связаны с национальными целями по цифровизации, ростом туристического потока и стремлением укрепить международный имидж страны. Синергия между технологией, культурой и маркетингом может вывести узбекский туризм на качественно новый уровень, сделав его более доступным, персонализированным и устойчивым.

Развитие smart-маркетинга в туристической отрасли отражает глобальные тенденции цифровизации и усиливает роль инновационных технологий в продвижении дестинаций. В условиях умного города маркетинг перестаёт быть односторонней рекламной коммуникацией и превращается в интеллектуальную, адаптивную систему взаимодействия с туристами, основанную на анализе данных, геолокации и персонализированных цифровых сервисах. Такие решения не только повышают эффективность продвижения, но и совершенствуют общее восприятие города, усиливают вовлечённость туристов, способствуют развитию устойчивых практик и создают условия для формирования уникального туристического опыта.

Преимущества smart-маркетинга очевидны: он позволяет точнее понимать аудиторию, оперативно адаптироваться к её ожиданиям, интегрироваться в городскую инфраструктуру и оказывать реальное влияние на поведение потребителей. Вместе с тем, для успешного применения данной модели необходимо учитывать и вызовы – такие как защита персональных данных, цифровое неравенство и необходимость технологической координации между различными структурами.

Для Узбекистана, находящегося на этапе активной цифровой трансформации и туристического роста, smart-маркетинг представляет собой стратегическую возможность для усиления конкурентных преимуществ на международной арене. Интеграция маркетинговых функций в цифровую городскую инфраструктуру, развитие интерактивных сервисов, использование AR-технологий и создание персонализированных туристических платформ позволят улучшить узнаваемость, укрепить имидж страны и сформировать устойчивую модель туризма, ориентированную на качество, инновации и культурную идентичность.

В долгосрочной перспективе smart-маркетинг может стать ключевым фактором в развитии умных туристических дестинаций, где технологии не просто сопровождают путешествие, но становятся его важнейшей частью.

Литература

1. Хуртасенко А. А. Факторы достижения целей устойчивого развития туризма // Материалы научной конференции студентов и магистрантов. – Белгород : НИУ «БелГУ», 2024.
2. Галоян М. Г. SMART-туризм как часть концепции SMART-city // Студенческий научный форум. – 2019. – URL: <https://scienceforum.ru/2019/article/2018012051> (дата обращения: 12.04.2025).

3. Калинина М. П. Роль инноваций в туризме и сервисе : практические примеры // Молодой ученый. – 2021. – № 7 (349). – С. 157–159. – URL: <https://moluch.ru/archive/349/78518/> (дата обращения: 13.04.2025).
4. Степанова Ю. Н., Лесникова М. С. Роль инноваций в современном развитии российского общества // Международный студенческий научный вестник. – 2017. – № 6. – URL: <http://eduherald.ru/ru/article/view?id=17939> (дата обращения: 05.04.2025).
5. Smart Destinations and Tourism Innovation // UNWTO – World Tourism Organization. – URL: <https://www.unwto.org/smart-destinations> (дата обращения: 25.04.2025).
6. IMD World Competitiveness Center. Smart City Index 2023. – URL: <https://www.imd.org> (дата обращения: 15.03.2025).

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

С. Н. Кобзова,

*кандидат педагогических наук, доцент,
доцент кафедры географии ФГБОУ ВО «ЛГПУ»*

Аннотация. В статье рассматриваются перспективы развития туризма на Луганщине, представлена характеристика современного периода в развитии туристической сферы исследуемого региона. Отдельное внимание уделено деятельности госструктур в вопросах развития туризма и охраны культурного наследия исследуемой территории.

Ключевые слова: туристские ресурсы, туристский потенциал территории, региональный туризм, перспективы развития туризма в ЛНР.

PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE LUGANSK PEOPLE'S REPUBLIC

S. N. Kobzova,

*Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Geography, FSPU HE «LSPU»*

Annotation. In the article the prospects for tourism development in the Luhansk region are considered, the characteristics of the modern period in the development of the tourism sector in the region under study are presented. Special attention is paid to the activities of government agencies in the development of tourism and the protection of the cultural heritage of the territory.

Keywords: tourist resources, tourist potential of the territory, regional tourism, prospects for the development of tourism in the LPR.

Введение. Даже в условиях продолжающейся военно-политической нестабильности в Луганской Народной Республике проблема исследования текущего состояния развития туристической деятельности и определения перспектив развития туризма на Луганщине остается актуальной и должна изучаться научным сообществом.

При этом проведенный анализ научных публикаций все также подтверждает тот факт, что тема развития туризма в регионе, даже в краткосрочной перспективе, не раскрывается. И если до 2014 г. различным аспектам туристско-экскурсионной деятельности в регионе были посвящены многочисленные публикации преподавателей луганских вузов (Свиридова И.Д., Трегубенко Е.Н., Сорокина Г.А., Слонева Т.И., Дитковская С.А., Краснокутская Н.С., Мальцева Л.В., Халапурдина В.В.) (результаты этих исследований, к сожалению, полностью утратили свою ценность), то с 2014 по 2022 гг. вопросы развития туризма на территории с неопределенным правовым статусом и их анализа осложнялись экономической обстановкой в регионе и политизацией темы, освещались лишь в отдельных сообщениях местных СМИ, и выборочно на сайтах регио-

нальных госструктур (например, МК ЛНР), а в границах северных районов Луганской области в период кризиса – лишь в публикациях пары авторов. При этом с 2024 г. данная проблематика регулярно и обоснованно «подогревается» федеральными и местными СМИ, однако представленная в открытых источниках фрагментарная статистика позволяет анализировать лишь отдельные показатели сферы туризма исследуемой территории.

Стоит отметить, что актуальность данной темы и необходимость поиска путей организации эффективной туристической деятельности в границах ЛНР обусловили выбор цели данной публикации – систематизировать информацию о перспективах развития туризма на территории Луганщины на текущий момент.

Поскольку современное состояние развития сферы туризма региона все так же поддается анализу с большими «оговорками» и с учетом того, что Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Луганской Народной Республике (Луганскстат) все также предоставляет информацию только под грифом ДСП, представленные в статье выводы будут носить сугубо субъективный характер.

Данной статьей будет продолжен цикл авторских публикаций [17; 18] по проблеме изучения текущего состояния развития сферы туризма на территории Луганской Народной Республики.

Изложение основного материала. Анализ факторов, обуславливавших сложившееся состояние развития инфраструктуры туризма региона и негативно сказавшихся за последнее десятилетие на развитии этой отрасли, был представлен нами в предыдущих публикациях, так же как и осуществленные попытки системного осмысления первых шагов на пути восстановления сферы туризма на уровне региона с 2015 по 2021 гг. и развития туристской индустрии, обеспечивающей потребности жителей территории в совершении путешествий, оздоровлении и отдыхе.

Вероятно, не подлежавшее опубликованию Распоряжение № 921-р/21дсп от 02 сентября 2021 г. «Об утверждении Программы социально-экономического развития Луганской Народной Республики на 2022–2024 годы» [5] определенным образом позитивно повлияло на текущую ситуацию, однако отправной точкой трансформации инфраструктурного развития Луганской Народной Республики будем считать Постановление Правительства РФ от 22 декабря 2023 г. № 2255 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Восстановление и социально-экономическое развитие Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской области и Херсонской области» [4], поскольку достижение задач, определенных в соответствии с национальными целями развития России, подразумевает: восстановление автодорожной инфраструктуры Луганской Народной Республики, в результате проведения работ по строительству, реконструкции, капитальному ремонту, ремонту автомобильных дорог общего пользования; восстановление, модернизация инфраструктуры городского наземного электрического транспорта и обновление подвижного состава пассажирского транспорта общего пользования ЛНР; повышение комфортности общественных пространств путем благоустройства территорий; создание благоприятного инвестиционного климата; улучшение качества городской среды, восстановление жилищной и иной инфраструктуры, а также улучшение жилищных условий граждан.

Перспективы развития туризма в ЛНР связаны, в первую очередь, с формированием Азово-Черноморского кластера. Азово-Черноморский кластер включает в себя девять субъектов: Крым, Севастополь, Краснодарский край, Ростовская область, Адыгея, Донецкая Народная Республика и Луганская Народная Республика, Запорожская и Херсонская области. В марте 2024 г. правительство РФ определило 12 агломераций, которые станут опорными при развитии макрорегиона. В их число входит 28 крупнейших и значимых городов, в которых проживают более половины населения регионов – 10,3 млн человек, а также посещают 14 млн туристов ежегодно [16]. На Совещании по вопросам развития юга России и Приазовья было предложено расширить пропускную способность железной дороги в направлении Азовского и Чёрного морей. Реализация масштабного проекта «Пять морей и озеро Байкал», который в том числе охватит азовские и черноморские регионы, предполагает строительство

современных гостиничных комплексов с отелями, лечебной и реабилитационной инфраструктурой, базами для водного туризма и отдыха [33]. С 2016 г. в Азово-Черноморском кластере удалось сформировать транспортную сеть протяжённостью 7,5 тыс. км. В планах до 2030 г. обновить семь аэропортов юга России. В ЛНР планируется создать туристический хаб для всего Азово-Черноморского кластера [35].

Как известно, в рамках нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» компания «ПроГород» разрабатывала туристические мастер-планы макрорегионов и схему развития туризма России. Всего за период с 2022 по 2024 г. было поэтапно разработано 12 туристических схем, охватывающих 52 региона РФ и схема развития туризма для всей страны [25; 36]. Для развития Азово-Черноморского кластера также будут подготовлены мастер-планы. На 2025 г. при поддержке ВЭБ.РФ запланирована разработка 15 мастер-планов и генеральных планов, 10 проектов планирования территорий и 4 комплексных территориальных схемы развития туризма в ДНР, ЛНР, Запорожской и Херсонской областях [7]. В городах ЛНР планируется восстановление жилых и социально-бытовых объектов, организация общественных пространств. План развития г. Алчевска будет разработан с учетом высокого промышленного значения ЛНР и ее стратегического расположения вблизи международных транспортных коридоров. Так мастер-планы, разработанные для новых территорий, будут способствовать привлечению инвестиций и развитию местной экономики. Они отражают долгосрочные цели и стратегии развития территории, что делает ее более привлекательной для инвесторов. Еще на этапе разработки мастер-плана привлечение потенциальных инвесторов должно позволить лучше понять их потребности и ожидания. Это может включать в себя вопросы об инфраструктуре, налоговых льготах, доступности ресурсов и других факторах, влияющих на принятие инвестиционных решений [25].

Как в ноябре 2022 г. Минэкономразвития России были переданы полномочия по развитию отрасли туризма в стране, так по аналогии с другими субъектами РФ и в ЛНР произошли структурно-организационные изменения. Здесь в первую очередь стоит отметить, что функцию координации развития туристской деятельности и соответствующие полномочия передали от Министерства культуры, спорта и молодежи Луганской Народной Республики Министерству экономического развития ЛНР. Здесь был создан отдел развития туризма.

Как известно, еще в 2019 г. специалистами отдела по вопросам туризма и охраны культурного наследия МКСМ были разработаны карта-схема «Туристская карта Республики» в существующих границах ЛНР (презентованная 27 сентября 2019 г. в рамках празднования Дня туризма) и Туристский паспорт Луганской Народной республики [38]. Однако в связи с происходящими инфраструктурными изменениями в 2024 г. Министерством экономического развития ЛНР был разработан и утвержден обновленный Туристический паспорт региона [37]. Несмотря на то, что турпаспорт Луганской Народной Республики разработан без учета г. Лисичанска, г. Рубежное, г. Северодонецка, Кременского, Сватовского и Троицкого районов, документ предоставляет возможность потенциальным туристам ознакомиться с разнообразием природных и историко-культурных достопримечательностей, а также с инфраструктурой для комфортного отдыха в регионе.

Основой для формирования стойкого интереса к региону могут выступать его ресурсы. По данным Министерства природных ресурсов и экологии ЛНР на 1 января 2023 г. (и представленной по состоянию на апрель 2025 г. на официальном сайте информации) в регионе расположено 188 объектов и территорий природно-заповедного фонда (общей площадью по всем категориям ООПТ – 86198,4771 га). Распределение объектов и территорий ПЗФ по наименованиям следующее: 1 природный заповедник; 90 государственных природных заказников; 18 заповедных урочищ; 69 памятников природы; 1 региональный ландшафтный парк; 9 парков-памятников садово-паркового искусства [29].

При этом всего в Азово-Черноморском бассейне расположено 16 национальных парков и заповедников федерального значения. Работа над проектированием ещё 11 в Донецкой и Луганской Народных Республиках, в Херсонской и Запорожской областях продолжается.

По данным отдела государственного учёта, паспортизации и мониторинга состояния объектов культурного наследия управления охраны культурного наследия Министерства

культуры ЛНР на апрель 2025 г. остается большое количество неинвентаризированных объектов культурного наследия. По одним данным на 2024 г. на территории ЛНР было расположено свыше 10 тыс. региональных объектов культурного наследия, по другим – в регионе насчитывалось более 4,8 тыс. объектов культурного наследия и 195 исторических мест, связанных с событиями 2014 г. [12], по третьим – более 1,5 тыс. объектов культурного наследия [10]. Министерством проводились мониторинг и инвентаризация объектов охраны культурного наследия, велась работа по подготовке документов для внесения всех ОКН в федеральный реестр, разрабатывался законопроект «Об объектах культурного наследия Луганской Народной Республики», велась работа по выведению в отдельный госорган комитета охраны ОКН и созданию центра охраны памятников истории и культуры.

На текущий момент первоочередной задачей является вопрос о внесении сведений в Единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) Российской Федерации. К концу 2025 г., в соответствии с требованиями Федерального закона от 18.03.2023 № 63-ФЗ, должны быть завершены работы по инвентаризации всех ОКН, находящиеся на территории региона [2]. В ЛНР работа по инвентаризации объектов культурного наследия ведется активно; результатом стало Постановление Правительства ЛНР от 05.11.2024 № 230/24 «Об отнесении объектов культурного наследия к объектам культурного наследия регионального и местного (муниципального) значения, включенным в Единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации» [3] в отношении 133 объектов – 119 ОКН регионального и 14 местного (муниципального) значения. Сейчас Минкультуры ЛНР осуществляется подготовка и формирование проекта второго постановления [22].

В честь 80-летия Победы над фашистской Германией в ЛНР запланировано благоустройство более 900 памятников, посвященных Великой Отечественной войне [10]. Приказ Министерства культуры РФ от 20.02.2024 № 509 позволяет в упрощенном порядке провести все необходимые работы на всех мемориальных местах и памятниках [8]. Т.е. в Республике планируется благоустройство и приведение в порядок всех памятников, посвященных Великой Отечественной войне. В 2025 г. Министерство культуры ЛНР планирует разработку региональной программы по сохранению памятников (в первую очередь с целью содействия в восстановлении мемориалов времен Великой Отечественной войны и других) [23].

Отдельно стоит остановиться на развитии музейного дела и деятельности музеев в регионе в современных условиях.

На территории региона по данным Турпаспорта ЛНР сейчас функционируют 36 музеев, среди которых: Луганский краеведческий музей (и его филиалы: Станично-Луганский краеведческий музей, Мемориальный музей Б.Д. Гринченко), Музей истории города Луганска (и его филиалы: Литературный музей В.И. Даля, Квартира-музей В.А. Титова), Краснодонский ордена Дружбы народов музей «Молодая гвардия» и прочие [37].

В ноябре 2023 г. Государственный исторический музей завершил работы по созданию обновленной экспозиции Станично-Луганского музея Донского казачества в ЛНР. Работы по восстановлению музея проводились при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Новая экспозиция объединила традиции и тематику музея с включением выразительных художественных средств, мультимедиа и качественных копий экспонатов из собрания Исторического музея. Первый заместитель руководителя Администрации Президента РФ Сергей Кириенко стал одним из первых гостей обновленных экспозиций музея. Он передал коллективу учреждения культуры копию иконы «Богоматерь Донская». По преданию, эта икона была поднесена московскому князю Дмитрию Ивановичу накануне Куликовской битвы. Ожидается, что в ближайшее время Станица Луганская и ее достопримечательности, в том числе музей Донского казачества, станет одним из элементов туристического маршрута «Серебряная подкова Дона» [14; 15; 20].

В мае 2024 г. в Москве в рамках Международного фестиваля «Интермузей» филиал Луганского краеведческого музея в Станице Луганской с новой экспозицией об истории донского казачества победил в номинации «Национальное достояние» премии в области музейного дела имени Д. С. Лихачева [20; 21].

В ежегодно отмечаемый в России День музеев – 18 мая 2024 г. – в ЛНР, ввиду действия комендантского часа и невозможности проведения акции «Ночь в музее», были организованы бесплатные посещения выставок в 4 музеях Республики: Луганском краеведческом музее, Луганском художественном музее, Краснодонском ордена Дружбы народов музее «Молодая гвардия» и Станично-Луганском краеведческом музее [6].

В 2024 г. рамках национального проекта «Культура» за счет средств федерального бюджета было проведено техническое оснащение 7 региональных и муниципальных музеев. Были переоборудованы: Луганский краеведческий музей, Музей истории Луганска, Марковский исторический музей, Славяносербский районный краеведческий музей, Музей истории Ровеньков, Музей истории Первомайска и Краснодонский ордена Дружбы народов музей «Молодая гвардия» [32].

По информации Министерства экономического развития ЛНР в 2024 г. наблюдалось активное развитие внутреннего туризма. В рамках культурно-познавательных туров самыми посещаемыми туробъектами и наиболее популярными маршрутами стали мемориальные комплексы «Непокоренные» в г. Краснодон и «Миус-фронт» вблизи г. Красный Луч; Деркульский конный завод (Беловодский район, с. Новодеркул), реконструированные мемориальные комплексы «Князь Игорь» (пгт. Станица Луганская) и «Острая Могила» в г. Луганске; среди объектов паломнического туризма – Кисилева балка (Станично-Луганский район, с. Чугинка), Подворье Всех Святых Вознесенского мужского монастыря и часовня диакона Филиппа (г. Луганск) [9].

По информации Минсельхоза ЛНР в 2024 г. сертификат победителя конкурса достопримечательностей РФ «От южных морей до полярного края» получил Деркульский конный завод. Данное предприятие также попало в программу маршрутов от Росмолодежи в номинациях «Гордость страны», «Атмосфера компании» и «Мечта сердца» [13; 21].

В 2025 г. в конкурсе, который пройдет с 1 апреля по 4 мая, на определение главных достопримечательностей страны «От южных морей до полярного края», в котором россияне выберут 30 знаковых локаций страны – символов России, принимают участие 7 локаций от ЛНР, в числе которых: 2 музея (филиал «Станично-Луганский краеведческий музей» Государственного бюджетного учреждения культуры Луганской Народной Республики «Луганский краеведческий музей», Государственное бюджетное учреждение культуры Луганской Народной Республики «Краснодонский Дружбы народов музей «Молодая гвардия»), ГБУ ЛНР «Дом молодежи», Филиал «Музейно-туристический комплекс «Парк и усадьба Казимира Мсциховского», Дом культуры им. Горького (г. Стаханов), Мергелева гряда и Долина каменных лиц [28]. Организатором конкурса выступает программа Росмолодежи «Больше, чем путешествие» при поддержке программы развития «Другое Дело» и Музея Победы.

В 2025 г. можно сказать, что был определен еще один перспективный для развития вид туризма – молодежный. В частности, в соответствии с Постановлением Правительства ЛНР от 21.02.2025 № 21/25 «О создании Проектного офиса по развитию молодежного туризма» [1] было определено, что с целью реализации единой программы гражданско-патриотического и общественно полезного молодежного туризма, обеспечения содействия деятельности автономной некоммерческой организации «Больше, чем путешествие» на территории Луганской Народной Республики, участия в разработке и реализации проектов в области молодежного туризма в ЛНР, подготовки предложений по туристическим маршрутам, в том числе на основании предложений от представителей общественных организаций в сфере туризма и молодежной политики, некоммерческих организаций, представителей экспертного сообщества, молодежных организаций, участия в организации и проведение региональных туристических конкурсов создается Проектный офис по развитию молодежного туризма.

Туристская индустрия региона представлена 36 турагентствами, осуществляющих реализацию турпродукта и оказывающих услуги экскурсоводов, а также гостиничными предприятиями. Турагенты в ЛНР представляют полный спектр услуг по въездному и выездному туризму, самыми популярными направлениями для путешествий стали в 2024 г. поездки в Москву, Санкт-Петербург, Ростовскую область, Крым, Волгоград, Краснодарский край, а также страны

Азии. За первое полугодие 2024 г. по туристическим маршрутам в ЛНР были организованы поездки для 4,5 тыс. человек, из них 96 – иностранные граждане. Численность размещенных лиц по путевкам составила 480 человек, общее число ночевков превысило 64 тыс. В летний период наибольшей популярностью у туристов пользуются 4 базы отдыха Республики: в Свердловске и Свердловском районе – база отдыха «Автомобилист» (с. Березовка) и «Астаховская Долина» (с. Астахово); в Станично-Луганском районе – база отдыха «Карпово-Крепенская» (с. Карпово-Крепенское) и база отдыха «Катрин» (пгт. Станица-Луганская) [8; 24].

Согласно информации, размещенной на сайте Министерства экономического развития ЛНР в разделе «Туризм. Гостиницы» в ЛНР по состоянию на апрель 2025 г. прошли классификацию КСР (типология от «четырёх звезд» до категории «без звезд») лишь 15 средств размещения: 11 из них расположены в г. Луганске, и по 1 в городах Алчевске, Ровеньки, Антрацит и Краснодон) [9]. Также при разработке мастер-плана и генерального плана городского округа Алчевска ЛНР Единый институт пространственного планирования РФ предложил построить конгресс-отель с конференц-залом вместимостью 70-100 человек в зависимости от мероприятий. Т.е. Алчевск, являясь важным индустриальным центром ЛНР, обладает большим потенциалом для развития делового туризма [30]. Также, например, по данным Пресс-службы Правительства ЛНР гостиница «Луганск» (г. Луганск) будет реконструирована и передана в аренду Промсвязьбанку [31].

В целом туристическая общественность региона надеется, что благодаря усилиям Минэкономразвития и пусть даже отдельных инициативных игроков на рынке туризма по популяризации и развитию внутреннего туризма, а также формированию положительного туристического имиджа ЛНР, интерес со стороны туристов к региону будет возрастать с каждым годом. Примером таких мероприятий может служить в 2024 г. деятельность ТА «Путеводная звезда» (г. Луганск) в лице директора Алехиной О.Л., которое по результатам Всероссийского ежегодного открытого профессионального конкурса «Лучшая организация России-2024» стало лауреатом в номинации «Лучшая туристическая организация» [30].

Планируется, что в 2025-2027 гг. ЛНР получит в рамках национального проекта «Туризм и гостеприимство» из федерального бюджета средства в размере 27 млрд руб. для развития туристической инфраструктуры, и эти средства будут направлены на приоритетные для конкретной территории направления – на развитие инфраструктуры для автотуризма, создание туристических маршрутов и благоустройство центров городов. Минэкономразвития ЛНР в 2025 г. планирует выдачу субсидий субъектам малого и среднего предпринимательства на создание и развитие пляжей, национальных туристских маршрутов, развитие туристской среды для лиц с ограниченными возможностями здоровья, закупку туристского оборудования, организацию и функционирование круглогодичных бассейнов, причальной инфраструктуры, создание объектов кемпинг-размещения, кемпстоянок, а также приобретение кемпинговых палаток и других видов оборудования, используемого для организации пребывания (ночлега). Конкурс пройдет в рамках реализации федерального проекта «Создание номерного фонда, инфраструктуры и новых точек притяжения» национального проекта «Туризм и гостеприимство». Субсидии будут выдавать юрлицам и ИП на развитие туристской инфраструктуры: владельцы турбаз смогут получить от 10 до 18 млн руб. на развитие своего бизнеса при условии софинансирования – не менее 10% от запрашиваемой суммы [11; 34]. Среди предприятий, планирующих участие в конкурсе – база отдыха «Гривал» в Станично-Луганском районе [19; 26; 27]. Правда здесь также стоит отметить, что Министерством экономического развития ЛНР в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» анонсировался и проводится предварительный отбор инвестиционных проектов по созданию модульных некапитальных средств размещения еще в 2023-2024 гг.

Таким образом, в первую очередь перспективы развития туризма в ЛНР связаны с созданием туристской инфраструктуры, новых объектов показа и формированием точек притяжения в ЛНР, классификацией гостиниц по российским стандартам, активным включением региона в реализацию федеральных проектов по туризму, обновлением материальной базы музеев и прочими мероприятиями.

Выводы. Представленный материал не претендует на полноту освещения темы в силу обозначенных в публикации причин и лишь помогает выявить объективные предпосылки для проведения анализа современного состояния полномасштабного восстановления и определения современных тенденций развития туризма на Луганщине. Прогнозируем, что в ближайшие годы туристическая деятельность в ЛНР будет продолжать трансформироваться в рамках обозначенного вектора развития, а регион будет становиться все более привлекательным для туристов со всей России. Перспективы дальнейших исследований могут быть связаны с изучением отдельных аспектов развития туристического бизнеса в регионе исследования только при условии использования данных официальной статистики.

Литература

1. «О создании Проектного офиса по развитию молодежного туризма» Постановление Правительства ЛНР от 21.02.2025 № 21/25 // Официальный сайт Правительства Луганской Народной Республики [Электронный ресурс]. URL: <https://sovminlnr.ru/akty-soveta-ministrov/postanovleniya/34054-o-sozdanii-proektnogo-ofisa-po-razvitiyu-molodezhnogo-turizma.html?ysclid=m9hoi11txh271546959> (дата обращения: 07.04.2025).

2. «Об особенностях правового регулирования отношений в области культуры в связи с принятием в Российскую Федерацию Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской области и Херсонской области и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов – Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской области и Херсонской области»: Федеральный закон от 18.03.2023 № 63-ФЗ // Официальное опубликование правовых актов [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202303180002?index=1> (дата обращения: 12.04.2025).

3. «Об отнесении объектов культурного наследия к объектам культурного наследия регионального и местного (муниципального) значения, включенным в единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации»: Постановление Правительства Луганской Народной Республики от 05.11.2024 № 230/24 // Официальное опубликование правовых актов [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/8100202411060001?ysclid=m9gbjvk5as920512794&index=1> (дата обращения: 12.04.2025).

4. «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Восстановление и социально-экономическое развитие Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской области и Херсонской области»: Постановление Правительства РФ от 22 декабря 2023 г. № 2255 // Гарант [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/408215899/?ysclid=m8ft35gvh2800653840> (дата обращения: 12.04.2025).

5. «Об утверждении Программы социально-экономического развития Луганской Народной Республики на 2022–2024 годы»: Распоряжение Правительства ЛНР от 02 сентября 2021 г. № 921-р/21дсп // Официальный сайт Правительства Луганской Народной Республики [Электронный ресурс]. URL: <https://sovminlnr.ru/akty-soveta-ministrov/rasporyazheniya/25481-ob-utverzhenii-programmy-socialno-ekonomicheskogo-razvitiya-luganskoy-narodnoy-respubliki-na-20222024-gody.html?ysclid=m8ft111tjl56676296> (дата обращения: 12.04.2025).

6. Антонова А. День музеев в ЛНР 18 мая 2024: посмотреть на быт казаков и узнать о событиях Русской весны // WWW.LUGANSK.KP.RU [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lugansk.kp.ru/daily/27607.5/4933291/> (дата обращения: 12.04.2025).

7. Брюханова Н. Мастер-планы для ДНР и ЛНР – шаг к развитию туристической сферы и привлечению инвестиций // Президентская академия [Электронный ресурс]. URL: <https://bloknot-lugansk.ru/news/samyu-kazachiy-rayon-lnr-planiruet-razvivat-turist-1770970> (дата обращения: 12.04.2025).

8. В ЛНР восстановят оккупированные Украиной объекты культурного наследия // Аргументы и факты [Электронный ресурс]. URL: <https://aif.ru/culture/v-lnr-vosstanovyat> (дата обращения: 12.04.2025).

9. В Республике развивается туризм // XXI век [Электронный ресурс]. URL: <https://lib-lg.com/eshchjo/kraevedam/kraevedcheskie-resursy/luganshchina-dokumenty-sobytiya-fakty/priroda-ekologiya-turizm/10758-v-respublike-razvivaetsya-turizm?ysclid=m8frj5dqw9354596948> (дата обращения: 12.04.2025).
10. В честь 80-летия Победы над фашистской Германией в Луганской Народной Республике запланировано благоустройство более 900 памятников, посвященных Великой Отечественной войне [Электронный ресурс]. URL: <https://mk.lpr-reg.ru/11809-v-chest-80-letija-pobedy-nad-fashistskoj-germaniej-v-luganskoj-narodnoj-respublike-zaplanirovano-blagoustrojstvo-bolee-900-pamjatnikov-posvjaschennyh-velikoj-otechestvennoj-vojne.htm> (дата обращения: 12.04.2025).
11. Владельцы турбаз в ЛНР получают субсидии на развитие туристической инфраструктуры // ЛИЦ [Электронный ресурс]. URL: <https://lug-info.ru/news/vladelcy-turbaz-v-lnr-poluchat-subsidii-na-razvitie-turisticheskoy/> (дата обращения: 12.04.2025).
12. Депутаты обсудили с министром культуры ЛНР вопросы охраны объектов культурного наследия [Электронный ресурс]. URL: <https://nslnr.ru/news/deputaty-obsudili-s-ministrom-kultury-lnr-voprosy-okhrany-obektov-kulturnogo-naslediya/?ysclid=m9gap33p91155662749> (дата обращения: 12.04.2025).
13. Деркульский конный завод победил в конкурсе достопримечательностей России // Рамблер [Электронный ресурс]. URL: <https://travel.rambler.ru/local/52754810-derkul'skiy-konnyy-zavod-pobedil-v-konkurse-dostoprimechatelnostey-rossii/?ysclid=m8m5zp6lqe993148786> (дата обращения: 12.04.2025).
14. Достопримечательности ЛНР: музей Донского казачества // ЛИЦ [Электронный ресурс]. URL: <https://lug-info.ru/news/dostoprimechatel-nosti-lnr-muzej-donskogo-kazachestva/?ysclid=m9g9aci477843269253> (дата обращения: 12.04.2025).
15. Журавлев В. Самый «казачий» район ЛНР планирует развивать туристические маршруты // Блокнот Луганск. Культура. [Электронный ресурс]. URL: <https://bloknot-lugansk.ru/news/samy-kazachiy-rayon-lnr-planiruet-razvivat-turist-1770970> (дата обращения: 12.04.2025).
16. Кабмин определил 12 агломераций для развития Азово-Черноморского кластера // ИА Регнум [Электронный ресурс]. URL: <https://regnum.ru/news/3872168?ysclid=m8m0nmc5et77529429>
17. Кобзова С.Н. Современное состояние развития регионального туризма на юге Луганщины // Донбасс – родной край: природа, население, история, хозяйство, туризм: материалы Республиканского научно-методического форума, посвященного 85-летию кафедры географии ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ» (г. Луганск, 27-28 октября 2021 года) / Под ред.: Ю.Ю. Чикиной, Н.С. Краснокутской. Луганск: «Книга», 2021. С. 282–287.
18. Кобзова С.Н. Развитие регионального туризма на Луганщине в современных условиях / С.Н. Кобзова // Природное и историко-культурное наследие Восточной Европы как объект социально-географических исследований: Материалы Международной научно-практической конференции (25-26 октября 2019 г.) / Под ред. А.Г. Манакова. – Псков: Псковский государственный университет, 2019. – С. 84–91.
19. Красивая природа, косули и фазаны: Поврежденной из-за обстрелов ВСУ турбазе в ЛНР нужны субсидии на обустройство пляжа и детского комплекса. В ЛНР развивают внутренний туризм// WWW.LUGANSK.KP.RU [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lugansk.kp.ru/daily/27668/5057017/?ysclid=m8fjeejhrt939965477> (дата обращения: 12.04.2025).
20. Макаренков Н., Ханарин П. Признание труда: Музей Станицы Луганской стал лауреатом престижной премии // WWW.LUGANSK.KP.RU [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lugansk.kp.ru/daily/27592.5/4943475/> (дата обращения: 12.04.2025).
21. Меркулов В. В ЛНР конезавод получил сертификат победителя конкурса достопримечательностей. Деркульский конный завод включили в программу маршрутов от Росмолодежи в трех номинациях // Комсомальская правда [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lugansk.kp.ru/online/news/5806815/?ysclid=m8m61mmjlx569285865> (дата обращения: 12.04.2025).

22. Министерством культуры РФ проведены совещания с руководителями органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://mk.lpr-reg.ru/11855-ministerstvom-kultury-rf-provedeny-soveschaniya-s-rukovoditeljami-organov-ispolnitelnoj-vlasti-subektov-rossijskoj-federacii.html> / (дата обращения: 12.04.2025).
23. Минкультуры планирует разработать программу по сохранению памятников // Официальный сайт Правительства Луганской Народной Республики [Электронный ресурс]. URL: <https://sovminlnr.ru/novosti/34273-minkultury-planiruet-razrabotat-programmu-posohraneniyu-pamyatnikov.html?ysclid=m9g3c4x7ej651040683> (дата обращения: 10.04.2025).
24. Минэконом назвало самые популярные туристические маршруты в ЛНР // ЛИЦ [Электронный ресурс]. URL: <https://lug-info.ru/news/minekonom-nazvalo-samye-populjarnye-turisticheskie-marshruty-v-lnr/?ysclid=m8m5sumn92189106456> (дата обращения: 12.04.2025).
25. Национальный стандарт мастер-планов // Официальный сайт ВЭБ.РФ [Электронный ресурс]. URL: <https://вэб.рф/natsionalnyy-standart-master-planov/> (дата обращения: 12.04.2025).
26. Новые регионы получают финансирование для развития туристической инфраструктуры [Электронный ресурс]. URL: <https://объясняем.рф/articles/news/novye-regiony-poluchat-finansirovanie-dlya-razvitiya-turisticheskoy-infrastruktury/?ysclid=m8fppeiniz405322622> (дата обращения: 12.04.2025).
27. Новые регионы РФ в 2024 году впервые получают субсидии на развитие инфраструктуры туризма // ГТРК ЛНР [Электронный ресурс]. URL: <https://news.gtrklnr.ru/news/lnr/13892-novye-regiony-rf-v-2024-godu-vpervye-poluchat-subsidii-na-razvitie-infrastruktury-turizma.html> (дата обращения: 12.04.2025).
28. Официальный сайт конкурса «От южных морей до полярного края» [Электронный ресурс]. URL: https://местагордости.рф/dostoprimechatelnosti/yuzhnyy_federalnyy_okrug/luganskaya-narodnaya-respublika/ (дата обращения: 12.04.2025).
29. Официальный сайт Министерства природных ресурсов и экологии ЛНР [Электронный ресурс]. URL: <https://mpr.lpr-reg.ru/osobo-ohranyaemye-prirodnye-territorii.html> (дата обращения: 12.04.2025).
30. Официальный Телеграм-канал Правительства ЛНР [Электронный ресурс]. URL: https://t.me/government_lnr/44620 (дата обращения: 08.04.2025).
31. ПСБ капитально отремонтирует гостиницу «Луганск» // Официальный сайт Правительства ЛНР [Электронный ресурс]. URL: <https://sovminlnr.ru/novosti/34043-psb.html?ysclid=m9hn3aa3lv872618866> (дата обращения: 08.04.2025).
32. Семь музеев ЛНР в 2024 году получили техническое оснащение – Минкультуры РФ // Луганский Информационный Центр [Электронный ресурс]. URL: <https://lug-info.ru/news/sem-muzeev-lnr-v-2024-godu-poluchili-tehnicheskoe-osnaschenie--minkultury-rf/> (дата обращения: 12.04.2025).
33. Совещание по вопросам развития юга России и Приазовья 6 марта 2024 года // Официальный сайт Президента России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/deliberations/73613> (дата обращения: 12.04.2025).
34. Субсидии на развитие туризма будут впервые выдавать в ЛНР // Правительство Луганской Народной Республики [Электронный ресурс]. URL: <https://lnr-news.ru/politics/2025/02/03/498415.html> (дата обращения: 12.04.2025).
35. Тимошенко А. Туристический хаб Азово-Черноморского кластера: Как в ЛНР планируют развивать курорты. В ЛНР создадут туристический хаб для всего Азово-Черноморского кластера // WWW.LUGANSK.KP.RU [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lugansk.kp.ru/daily/27649.5/4999379/?ysclid=m8foxw7lv5310313286> (дата обращения: 12.04.2025).
36. Туристические схемы // Официальный сайт ВЭБ.РФ [Электронный ресурс]. URL: <https://вэб.рф/turisticheskie-skhemu/> (дата обращения: 12.04.2025).
37. Туристический паспорт Луганской Народной Республики – новый шаг к развитию туризма // Официальный сайт Министерства экономического развития Луганской Народной

38. Туристский паспорт Луганской Народной республики. – Луганск, 2019. – 36 с.

РАЗРАБОТКА АРТ-ТЕРАПЕВТИЧЕСКОГО ТУРА ДЛЯ ДЕТЕЙ И МОЛОДЕЖИ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА БЕРДЯНСКА

А. Ю. Коваль,

магистрант кафедры туризма, ХГПУ

Аннотация. Статья посвящена разработке арт-терапевтического тура для детей и молодежи на примере города Бердянска. Рассматриваются основы арт-терапии и арт-педагогика, их значение для гармоничного развития личности. Приводятся примеры творчества известных бердянских художников и скульпторов, чьи работы могут быть использованы в терапевтических и образовательных целях. Предлагаются практические методы интеграции искусства в психолого-педагогическую работу с детьми.

Ключевые слова: арт-терапия, арт-педагогика, Бердянск, дети, молодежь, творчество, культурный туризм.

DEVELOPMENT OF AN ART THERAPY TOUR FOR CHILDREN AND YOUTH BASED ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF BERDYANSK

A. Yu. Koval,

Master's student at the Department of Tourism, KSPU

Annotation. The article explores the development of an art therapy tour for children and youth using the example of the city of Berdyansk. It covers the fundamentals of art therapy and art pedagogy, highlighting their role in personal development. The works of renowned Berdyansk artists and sculptors are presented as potential tools for therapeutic and educational activities. Practical methods for integrating art into psychological and pedagogical work with children are suggested.

Keywords: art therapy, art pedagogy, Berdyansk, children, youth, creativity, cultural tourism.

Введение. Современный мир предъявляет высокие требования к психическому и эмоциональному здоровью детей и подростков. Стресс, информационная перегрузка и социальные вызовы делают актуальными методы, способствующие гармоничному развитию личности. Одним из таких методов является арт-терапия – направление психологической работы, использующее творчество для самовыражения, снятия напряжения и развития когнитивных способностей. В сочетании с арт-педагогикой, которая интегрирует искусство в образовательный процесс, арт-терапия помогает раскрыть потенциал ребенка, улучшить эмоциональное состояние и развить креативное мышление.

Город Бердянск, расположенный на берегу Азовского моря, известный своими живописными пейзажами и богатым культурным наследием, может стать идеальной площадкой для проведения арт-терапевтического тура. В этой статье рассмотрим, как творчество местных художников и скульпторов может быть использовано в терапевтических и образовательных целях.

Методы и организация исследования. Сегодня арт-терапия вышла за рамки классических методов рисования и теперь включает разнообразные формы творческого самовыражения, в том числе взаимодействие с окружающей средой [2]. В этом контексте туризм становится важным инструментом психологической реабилитации, поскольку сочетает смену обстановки, физическую активность и творческую реализацию.

Исследования подтверждают, что путешествия снижают уровень стресса, улучшают эмоциональное состояние, стимулируют креативность [1].

Автор предлагает совместить арт-терапию с туристическим туром, что позволит создать комплексную программу, направленную на гармоничное развитие личности.

Методологическая база разработки этого тура включает конвергентный подход (интеграцию различных видов искусства в единую программу), интермодальную терапию (переключение между разными сенсорными каналами восприятия), природотерапию (использование целебных свойств местного ландшафта) и персонализацию (адаптацию программы под конкретные потребности участников). Также автор использовала результаты успешного опыта организации арт-терапевтического тура как уникальной формы детской и молодежной коммуникации на Южном Урале [3].

Бердянск – город с богатой художественной традицией. Здесь жили и творили выдающиеся художники и скульпторы, чьи работы могут вдохновить детей на творчество и стать основой для терапевтических практик. Поэтому автор считает Бердянск практически идеальной площадкой для арт-терапевтического тура, так как в городе есть природные ресурсы, богатое культурное наследие и инфраструктурные возможности.

Так, к природным ресурсам можно отнести целебное Азовское море и морской климат, уникальные ландшафты (Бердянская коса и парки), экологически чистые территории. Культурное наследие представлено современными музейными пространствами: художественным музеем им. И.И. Бродского, мемориальным домом-музеем П.П. Шмидта, краеведческим музеем, объектами культурного наследия и, что в нашем случае важно, связью города с известными художниками и скульпторами. Наконец, инфраструктура Бердянска – это развитая туристическая база, удобная транспортная доступность.

Во время посещения художественного музея, участники ознакомятся с работами известных художников и скульпторов, связанных с историей Бердянска (родившихся или живших в нем). К ним можно отнести Якова Хаста (1873-1953) – русского и советского художника-портретиста и Исаака Бродского (1884–1939) – выдающегося советского живописца, автора портретов Ленина и известных исторических полотен, коллекционера, подарившего городу собрание произведений искусства, которое легло в основу музейного фонда. Учеником Я. Хаста и И. Бродского являлся также художник-реалист Петр Белоусов, народный художник РСФСР (1912-1989). Во время прогулок по городу участники тура ознакомятся с творчеством ныне здравствующего Николая Мироненко (род. 1946) – скульптора, многие работы которого украшают уютный курортный город. Это памятники детям лейтенанта Шмидта, сантехнику, бычку-кормильцу, жабе – пороку жадности, мальчику-рыбаку, дачникам, Бердянской косе.

Автор разработала следующую структуру арт-терапевтического тура в Бердянск.

1. Подготовительный этап

Включает в себя психологическое тестирование участников для выявления их потребностей, формирование групп по возрастным и психологическим критериям, разработку индивидуальных маршрутов с учетом особенностей участников.

2. Основные модули программы

Модуль 1 «Художественное наследие Бердянска». Этот модуль включает в себя экскурсию в Художественный музей им. И.И. Бродского, где проходит знакомство с морскими пейзажами И.К. Айвазовского, Л.Ф. Лагорио, И.И. Ендогурова, И.И. Бродского, А.П. Шепелюка, А.Н. Яр-Кравченко, а также пленэр на Бердянской косе. Пребывание на солнечном побережье моря можно рассматривать как одну из форм цветотерапии, поскольку солнечный свет и окружающая природа благотворно влияют на психоэмоциональное состояние человека. Солнечные лучи стимулируют выработку серотонина, что позитивно сказывается на настроении и способствует процессам восстановления и расслабления. Цвета морской воды и природных пейзажей также могут оказывать успокаивающее и вдохновляющее воздействие, что соответствует основам цветотерапии, изучающей влияние цветовых гамм на человека. Таким образом, гармония света и природы может стать действенным средством для поддержания психоэмоционального комфорта.

Модуль 2 «Морская терапия» предполагает арт-медитации на берегу моря, то есть практики, которые соединяют элементы искусства и медитации для достижения состояния

глубокого внутреннего покоя и самопознания. Подходит для людей с любыми уровнями художественных навыков, включая тех, кто никогда не занимался искусством, помогает выразить эмоции и мысли, способствуя при этом расслаблению и вдохновению. Кроме того, возможно создание «песочных» скульптур. Этот вид арт-медитации сочетает в себе творчество, физическую активность и концентрацию, что способствует расслаблению ума и достижению внутреннего покоя. Процесс взаимодействия с природой через песок, который является природным материалом, позволяет настроиться на окружающий мир и почувствовать его энергию. Концентрация на формах и текстурах, поглощение своим творчеством (состояние «потока»), возможность работать в группе усиливает чувство единства и поддержки. Песочные скульптуры, зачастую, со временем разрушаются, что помогает научиться отпускать и принимать неизбежность изменений. Звук волн, ветер и солнечные лучи могут дополнительно углубить медитацию.

Модуль 3 «Исторический квест» включает интерактивную экскурсию по городу, которая предполагает активное участие участников, взаимодействие с экскурсоводом и самостоятельное исследование объектов экскурсии активизирует память и создает элементы как взаимопомощи, так и соревнования при участии в квесте. Также рекомендуется часть времени уделить созданию набросков, эскизов, этюдов, фотографий по мотивам экскурсии, что помогает создать собственную коллекцию впечатлений, которые останутся у каждого участника, что позволит обращаться к этим материалам неоднократно и сможет быть точкой силы и опоры в сложных ситуациях, а также даст возможность поделиться уникальными впечатлениями со своими близкими.

3. Заключительный этап

На этом этапе проходит рефлексивный круг – обсуждение впечатлений. Желательно создание итоговой арт-инсталляции из работ участников и вручение терапевтических дневников для продолжения практик.

Ожидаются следующие результаты. Психологические: снижение уровня тревожности, развитие эмоционального интеллекта и улучшение коммуникативных навыков. Образовательные: знакомство с культурным наследием региона, развитие креативного мышления и расширение кругозора. Социальные: социализация детей с ОВЗ, формирование инклюзивной среды и укрепление межличностных связей.

Разработанная методика может быть адаптирована для разных возрастных групп, масштабирована на другие регионы Приазовья, интегрирована в школьные программы и использована как основа для коммерческих арт-туров.

Заключение. Арт-терапевтический туризм становится популярным направлением в развитии туризма по двум причинам. Во-первых, арт-терапевтический тур в сочетании с арт-педагогикой поможет раскрыть потенциал детей и молодежи, развить креативное мышление и эстетическое восприятие мира, улучшить эмоциональное состояние участников и их навыки взаимодействия в коллективе, преодолеть личные сложности и сформировать устойчивую самооценку, найти новый способ самореализации. Во-вторых, данное направление может усилить туристическую привлекательность региона. Бердянск, благодаря своему расположению, культурному наследию и инфраструктуре, имеет все шансы стать площадкой для апробации таких программ, что поможет городу стать центром социального и экономического развития региона через культуру и туризм. Такой проект может стать важным шагом в популяризации арт-терапии и арт-педагогики как в г. Бердянске, так и по всей России.

Литература

1. Арпентьева М.Р. Тревел-психотерапия, или Психотерапевтический туризм // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2018. Т. 3, № 2. С. 91-98.
2. Кужеватов В.Ю., Рыжов Ю.В., Рыжова В.А. Арт-терапия как синтез искусств: теория и практика. Таганрог: С.А. Ступин, 2020. – 120 с.
3. Потапова З.С., Бегишева О.С. Областной арт-терапевтический тур как эффективная форма детской и молодежной коммуникации: междисциплинарный проект // Язык. Культура. Коммуникации. 2017. № 2(8). С. 4.

ТУРИЗМ В ОРГАНИЧЕСКИХ ВИНODEЛЬНЫХ: УНИКАЛЬНОСТЬ ОПЫТА И ПЕРСПЕКТИВЫ ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

А.А. Копытова,

*магистрант направления подготовки 43.04.02 «Туризм»,
кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса НИУ «БелГУ»,*

Научный руководитель – Е.В. Вишневская,

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»,*

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию туристического потенциала органических виноделен как направления устойчивого туризма. Органические винодельни, которые следуют принципам устойчивого земледелия и производства, становятся не только местом для дегустации уникальных вин, но и центрами, предлагающими туристам глубокий, многослойный опыт. В статье рассматриваются особенности туристического опыта в органических винодельнях, его образовательная ценность, а также перспективы для устойчивого развития как на уровне отдельных хозяйств, так и на уровне регионов.

Ключевые слова: энотуризм, органическое виноделие, гастротуризм, устойчивое развитие.

TOURISM IN ORGANIC DISTILLERIES: UNIQUENESS OF EXPERIENCE AND PROSPECTS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

A.A. Kopytova,

*master's student in the field of study 04/43/02 "Tourism", of the Department of International
Tourism and Hotel Business National Research University "BelSU",*

Scientific supervisor – E.V. Vishnevskaya,

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of International Tourism and Hotel Business, National Research University "BelSU",*

Annotation. This article is devoted to the study of the tourism potential of organic wineries as a sustainable tourism destination. Organic wineries that follow the principles of sustainable agriculture and production become not only a place for tasting unique wines, but also centers offering tourists a deep, multi-layered experience. The article examines the features of the tourism experience in organic wineries, its educational value, as well as prospects for sustainable development both at the level of individual farms and at the regional level.

Keywords: enotourism, organic winemaking, gastrotourism, sustainable development.

Энотуризм – относительно новое направление, которое из нишевого увлечения превратилось в глобальный тренд, ежегодно привлекающий миллионы путешественников. Его популярность объясняется уникальным сочетанием гедонизма, культурного обогащения и устойчивого потребления. Также следует отметить, что в последние десятилетия наблюдается устойчивый тренд к повышению интереса к органическому вину, что отражает более широкие изменения в потребительских предпочтениях. Винный туризм, ориентированный на органические винодельни, позволяет туристам не только наслаждаться уникальными местными продуктами, но и узнать о процессах, которые способствуют их производству, а также об экологических и социальных аспектах устойчивого сельского хозяйства.

Цель данной статьи – исследовать феномен туризма в органических винодельнях как перспективного направления устойчивого развития, а также особенности туристического опыта в формировании новой модели осознанного потребления.

Органический туризм может рассматриваться как важная парадигма энотуризма, поскольку он обращает внимание на устойчивое развитие, экологическую ответственность и

местные традиции. В данном случае акцент смещается с гедонического потребления на экологически ответственный, образовательный и трансформационный опыт. Так, винные туры представляют собой уникальную категорию туризма, характеризующуюся рядом особенностей. Эти поездки не являются массовыми и достаточно редкие, требуют значительных усилий при разработке конечного турпродукта, а также серьезных финансовых вложений. Мотивы для участия в таких турах обусловлены множеством факторов, включая финансовые возможности, социальный статус, возраст, этнические предпочтения, а также современными тенденциями, связанными с интересом к винной культуре и производству вина.

Органическое виноделие представляет собой возврат к традиционным методам виноградарства, существовавшим до эпохи химизации сельского хозяйства. Его современная форма сформировалась как ответ на несколько ключевых факторов: экологический кризис 1960-70-х годов, вызванный массовым применением пестицидов; публикация фундаментальных работ по экологии; возникновение международных экологических движений и организаций. Феномен органического виноделия представляет собой синтез традиционных знаний и современных экологических подходов.

Первые сертифицированные органические винодельни появились в 1980-х во Франции (Domaine Leroy) и Германии (Weingut Wittmann), но долгое время оставались маргинальным явлением. Однако ключевым драйвером популяризации устойчивого виноделия стали изменения температуры и учащения случаев засухи, что значительно увеличило уязвимость традиционных винодельческих регионов, таких как Бордо. Это создало необходимость в пересмотре существующих практик ведения виноградников и разработки новых подходов, способных адаптироваться к быстро меняющемуся климату. Также не менее значимой проблемой является необходимость снижения углеродного следа винодельческих предприятий. Согласно исследованиям, опубликованным в Journal of Cleaner Production в 2019 году, органические виноградники демонстрируют на 15-20% большую эффективность в связывании углекислого газа по сравнению с традиционными методами ведения виноградарства.

Кроме того, анализ динамики развития сегмента органических вин демонстрирует его ежегодный рост на уровне 8-10%, в то время как традиционные вина характеризуются значительно более скромными темпами роста (1-2%). Данные свидетельствуют о смещении потребительских предпочтений в сторону более высококачественных и ответственных с точки зрения экологии напитков, что создает благоприятные условия для производителей данного сегмента. Изменение потребительского поведения в контексте устойчивого развития и заботы об экологии демонстрирует возрастающий интерес к экопродуктам. Согласно исследованиям компании Nielsen, 62% миллениалов готовы платить больше за товары с экологическими сертификатами, что подчеркивает важность этого подхода для новой генерации потребителей.

Туристы, посещающие винодельни, обычно заинтересованы в различных аспектах истории производства, особенностях вин, а также культурной и социальной составляющей этого процесса. Винодельни могут привлечь людей различными способами – через традиции, качество продукции, а также через уникальные условия производства. На психологическом уровне туризм на винодельне может быть связан с поиском новых впечатлений, стремлением расширить свой кругозор, а также с желанием насладиться эстетическими аспектами. Вино – не только продукт, но и объект культурной ценности, символизирующий локальную идентичность (табл. 1).

Таблица 1

Психологический портрет туристов

Критерии	Традиционная винодельня	Органическая винодельня
Основная мотивация	Гедонизм	Осознанность
Культурные и этические мотивы	Туристы склонны интересоваться историей	Смещение акцента на экологическую устойчивость и философию натурального производства
Ожидание и восприятие	Открытость к массовому производству и технологическому прогрессу	Получение уникального и аутентичного продукта

Социальная составляющая	Взаимодействие с мастерами и коллегами по дегустации	Взаимодействие с виноделом и обсуждение вопросов экологии и осознанного потребления
Эффект от посещения	Кратковременная радость	Долгосрочное изменение привычек
Потребительские привычки	Выбор по цене/бренду	Выбор по эко-сертификации и истории производства
Отношение к вину	Продукт как элемент удовольствия	Продукт как часть экосистемы и культуры

Таким образом, посещение органической винодельни активизирует у туристов чувство экологической ответственности, а также вызывает эффект осознанности связи между личным выбором и глобальными процессами. В то время как традиционные винодельни привлекают туристов через историю, традиции и эстетику.

Так, посещение виноделен как органических, так и традиционных вызывает значительные когнитивные изменения у потребителей, которые влияют на отношение к вину и выбор продуктов. Посетители органических виноделен демонстрируют заметное повышение уровня экологической осведомленности, а также понимание взаимосвязи между почвой, растением и качеством. Потребители начинают осознавать, что качество конечного продукта напрямую зависит от экологических условий и методов ведения хозяйства, что способствует более глубокому восприятию и оценке вина в целом. В отличие от тех, кто посещает органические винодельни, посетители традиционных проявляют склонность к анализу сенсорных характеристик вина, развивая способность анализа вкусовых профилей, что ведет к углублению опыта дегустации и повышению качества восприятия продукта.

Следовательно, посещение органических виноделен приводит к более глубокой и устойчивой трансформации потребительского поведения, формируя экологически ответственный подход. Традиционные винодельни эффективнее работают с эмоциональной привязанностью и культурными кодами. Изменения, связанные с потребительскими установками, взаимосвязаны с формированием новой культуры поведения, где осознанность и понимание становятся ключевыми факторами выбора продукта.

Литература

1. Федеральный закон «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 03.08.2018 № 280-ФЗ – URL: https://bazanpa.ru/download/pdf/?target_url=/gd-rf-zakon-n280-fz-ot03082018-h4124608/ (дата обращения: 14.02.2025).
2. Аварский Н.Д., Богачев А.И. Органическое сельское хозяйство в России: движущие силы и препятствия для развития. 2024. С. 1-12.
3. Володин В.А., Странишевская Е.П. Система защиты и технологические аспекты органического производства винограда в условиях Южного побережья Крыма. 2020. С. 1-8.
4. Верна В.В., Халилова А.А. Энотуризм как перспективное направление развития экономики Крыма. 2024. С. 296-301.
5. Евграфова Л.В. Энотуризм как драйвер эффективного экономического развития винодельческой отрасли. Экономика сельского хозяйства в России. 2021. С 55-58.
6. Калюжная Т.В., Фоменко А.В. зарубежный опыт энотуризма и перспективы его развития в Крыму. 2021. С. 105-108.
7. Российское органическое вино. URL: <https://vikup-vina.ru/trudnosti-i-osobennosti-organicheskogo-vinodeliya-v-rossii/> (дата обращения 14.02.2025).
8. Щеголихина Т.А., Мишуров Н.П., Болотина М.Н. Инновационные технологии производства продукции органического виноградарства и виноделия. М.: Наука, 2023. 146 с.

АЛГОРИТМ ГЕОАНАЛИЗА ДОСТУПНОСТИ ТУРИСТСКИХ ОБЪЕКТОВ И РЕКРЕАЦИОННЫХ ТЕРРИТОРИЙ

И.С. Королева,

*к.г.н., доцент, доцент кафедры
международного туризма и гостиничного
бизнеса НИУ БелГУ*

Аннотация. Автором статьи проанализировано значение фактора доступности объектов культурного, природного наследия и туристической инфраструктуры для развития туристической индустрии. На основании анализа теоретико-методологической информации и применения геоинформационного инструментария были предложены алгоритмы геоанализа удаленности санаторных, туристических комплексов и комплексов отдыха от аэропортов, автовокзалов, железнодорожных вокзалов и определения пешеходных и автомобильных зон доступности объектов общепита, музеев, театров, мест паломничества и других.

Ключевые слова: геоинформационный анализ, зоны доступности туристских объектов и рекреационных территорий.

THE ALGORITHM OF GEO-ANALYSIS OF ACCESSIBILITY OF TOURIST FACILITIES AND RECREATIONAL AREAS

I.S. Koroleva,

*PhD, Associate Professor, Associate Professor
of the Department of International Tourism
and Hotel Management BelSU National
Research University Business*

Annotation. The author of the article analyzes the importance of accessibility of cultural, natural heritage sites and tourist infrastructure for the development of the tourism industry. Based on the analysis of theoretical and methodological information and the use of geoinformation tools, algorithms for geo-analysis of the remoteness of sanatorium-resort, tourist and recreational complexes from airports, bus stations, railway stations and the definition of pedestrian and automobile accessibility zones for public catering facilities, museums, theaters, pilgrimage sites and other infrastructure facilities are proposed. other.

Keywords: geoinformation analysis, accessibility zones of tourist facilities and recreational areas.

Введение. В настоящее время туристы при выборе мест отдыха вне места своего проживания ориентируются на такие факторы, как климатические условия, уровень безопасности, культурные особенности и языковой барьер, бюджет и, конечно же, доступность. Последний фактор определяется в целом для населённого пункта и отдельно для туристских и рекреационных объектов, расположенных в аттракции, поскольку нельзя оценить их доступность, не учитывая доступность населенного пункта. Но критерии доступности важны не только для туристов, но и для местных жителей, а также работников индустрии туризма. Интерес для последних представляет картографический материал, отражающий зоны доступности объектов культурного и природного наследия. В связи с этим, на этапе проектирования территории важно учитывать доступность объектов культурного, природного наследия и туристической инфраструктуры.

Методы и организация исследования. В связи с вышеизложенным, целью исследования является разработка алгоритма геоинформационного анализа зон доступности туристских объектов и рекреационных территорий.

Исходя из поставленной цели были сформулированы задачи:

- 1) определение радиусов доступности музеев при использовании различных видов транспорта;
- 2) разработка шкалы оценки ИТД;
- 3) разработка алгоритма геоанализа удаленности санаторных, туристических комплексов и комплексов отдыха от аэропортов, автовокзалов, железнодорожных вокзалов;
- 4) разработка алгоритма геоанализа пешеходных и автомобильных зон доступности объектов общепита, музеев, театров, мест паломничества и других.

В настоящее время выделяют три вида доступности туристских объектов и рекреационных территорий: наиболее благоприятная, благоприятная, относительная благоприятная, неблагоприятная. В зависимости от вида транспорта радиусы доступности будут отличаться. При разработке алгоритма важно учитывать, что для каждого объекта необходимо построение 4 зон доступности: пешеходной, автомобильной, автобусной и железнодорожной. Исходя из нормативов передвижения между экскурсионными объектами не более 10-15 минут, а также учитывая, что движение будет осуществляться только по дорогам. На основании радиусов доступности музеев, представленных в таблице 1, разработаем алгоритм геоанализа пешеходных зон доступности музеев.

Таблица 1

Радиусы доступности музеев при использовании различных видов транспорта

Вид транспорта	Скорость транспорта, км/ч	Максимальный радиус нахождения объекта исходя из затрат времени на перемещение, км				
		15 мин	30 мин	1 час	1.5 часа	2 часа
пешеходный	20	5	10	20	-	-
индивидуальный	75	18,75	37,5	75	112,5	150
автобусный	50	12,5	25	50	75	100
железнодорожный	40	-	20	40	60	80

Используя инструмент обработки геометрии векторных объектов, построим буферы фиксированной ширины. Например, на рисунке 2 показано построение буфера шириной 5 км.

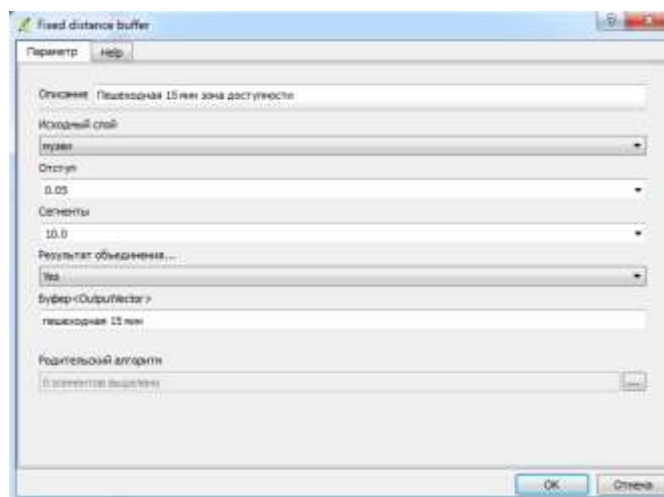


Рис. 2. Построение буфера шириной 5 км

Алгоритм геоанализа пешеходных зон доступности представлен на рисунке 3.

Общий алгоритм геоанализа автомобильных зон доступности представлен на рисунке 4.

Используя алгоритм, представленный на рисунках 3 и 4, будем строить пешеходные и автомобильные зоны доступности для разных видов объектов культурного и природного наследия. Результаты апробации алгоритмов построения пешеходной и автомобильной зон доступности музеев представлены на рисунке 5.

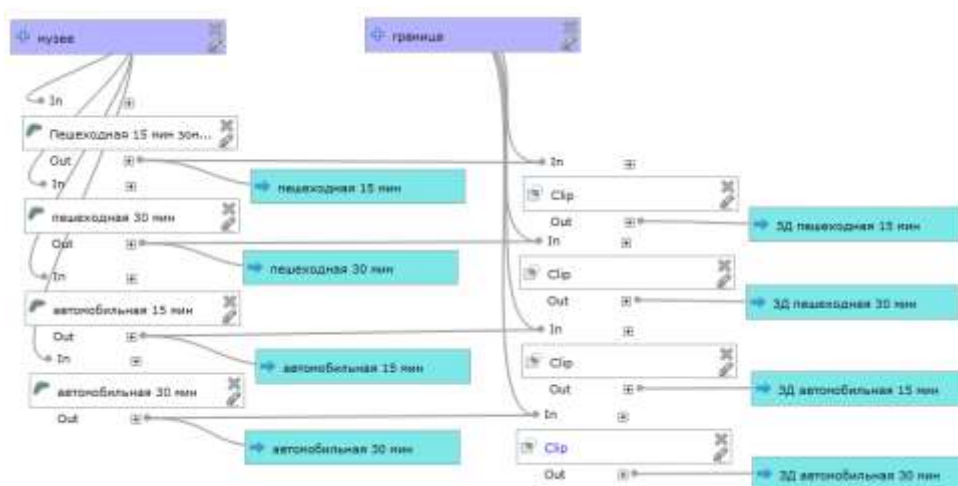


Рис. 3. Алгоритм геоанализа пешеходных зон доступности музеев

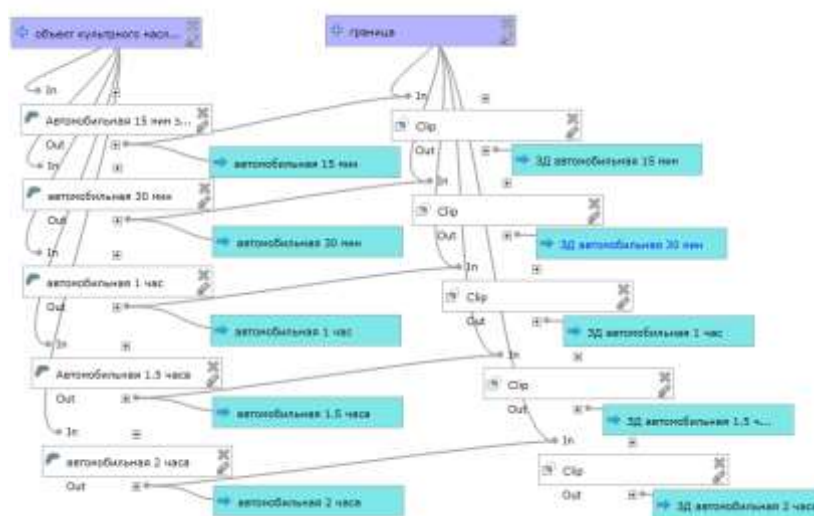


Рис. 4. Алгоритм геоанализа автомобильных зон доступности музеев, объектов сельского туризма

На основании слоя объектов и используя алгоритм, представленный на рисунке 4, строим зоны доступности этих объектов для личного и общественного транспорта, будем строить пешеходные и автомобильные зоны доступности для одного из видов объектов культурного и природного наследия – мест паломничества. Результаты покажем на рисунке 6.



Рис. 5. Пешеходная и автомобильная зоны доступности музеев Белгородской области

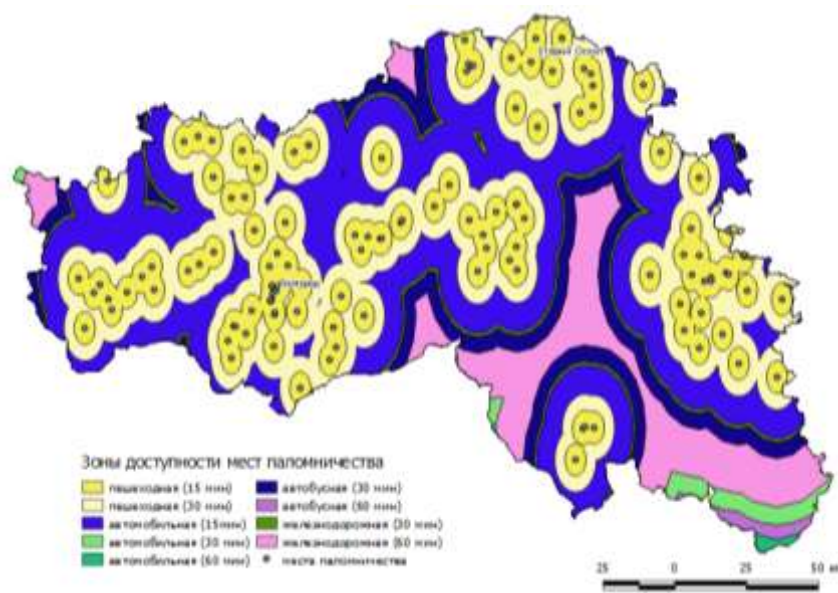


Рис. 6. Зоны доступности мест паломничества Белгородской области

Исходя из информации о максимальных радиусах размещения загородных зон кратковременного отдыха при использовании различных видов транспорта в таблице 2 разрабатывалась шкала оценки ИТД разными видами транспорта (табл. 3).

Таблица 2

Максимальные радиусы размещения загородных зон кратковременного отдыха при использовании различных видов транспорта

Вид транспорта	Скорость транспорта, км/ч	Затраты времени на поездку по магистральной транспортной линии от вокзала до въезда в зону отдыха, час	Максимальный радиус размещения зоны отдыха, км
индивидуальный	75	2	150
автобусный	50	1.5	80
железнодорожный	40	1.5	65

Таблица 3

Шкала оценки ИТД

Параметры	Балльная и качественная рекреационная оценка			
	неблагоприятная	относительно благоприятная	благоприятная	наиболее благоприятная
	0	1	2	3
ИТД автомобильным транспортом	более 2 ч	менее 2 ч	менее 1 ч	0,5 ч и менее
ИТД автомобильно-пешеходным транспортом	более 1,5 ч	менее 1,5 ч	менее 1 ч	0,5 ч и менее
ИТД автобусным транспортом	более 1,5 ч	менее 1,5 ч	менее 1 ч	0,5 ч и менее
ИТД железнодорожным транспортом	более 1,5 ч	менее 1,5 ч	менее 1 ч	0,5 ч и менее

Неблагоприятная зона доступности будет более 150 км для индивидуального транспорта и 80 км для железнодорожного транспорта. Благоприятная зона доступности до объектов кратковременного отдыха 75 км при использовании индивидуального транспорта, 50 км – автобусного транспорта.

Для реализации шкалы оценки доступности туристских объектов и рекреационных территорий использовался геоинформационный анализ. На основании данных таблицы 3 по-

строили алгоритм геоанализа автомобильных и железнодорожных зон удаленности санаторных, туристических комплексов и комплексов отдыха от аэропортов, автовокзалов, железнодорожных вокзалов (рис. 7).

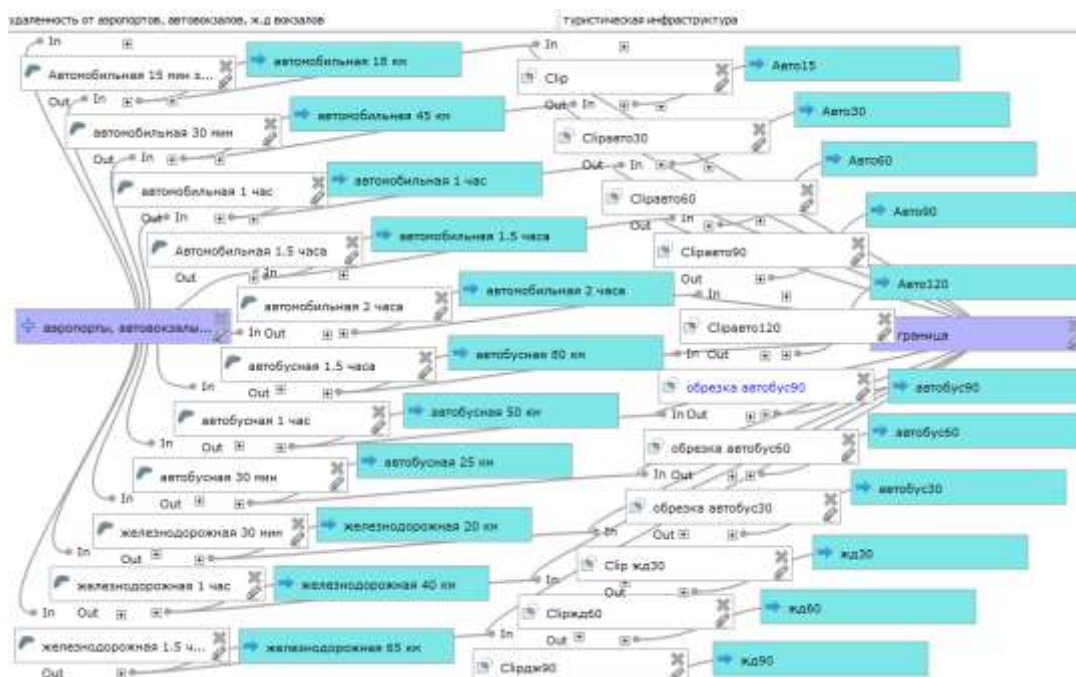


Рис. 7. Алгоритм геоанализа удаленности санаторных, туристических комплексов и комплексов отдыха от аэропортов, автовокзалов, ж/д вокзалов

Для реализации алгоритма, представленного на рисунке 7, необходима информация об санаторных, туристических комплексах и комплексах отдыха, аэропортах, автовокзалах, железнодорожных вокзалах.

На основании слоя объекты общепита и используя алгоритм, представленный на рисунке 8, построим пешеходные и автомобильные зоны доступности объектов общепита.

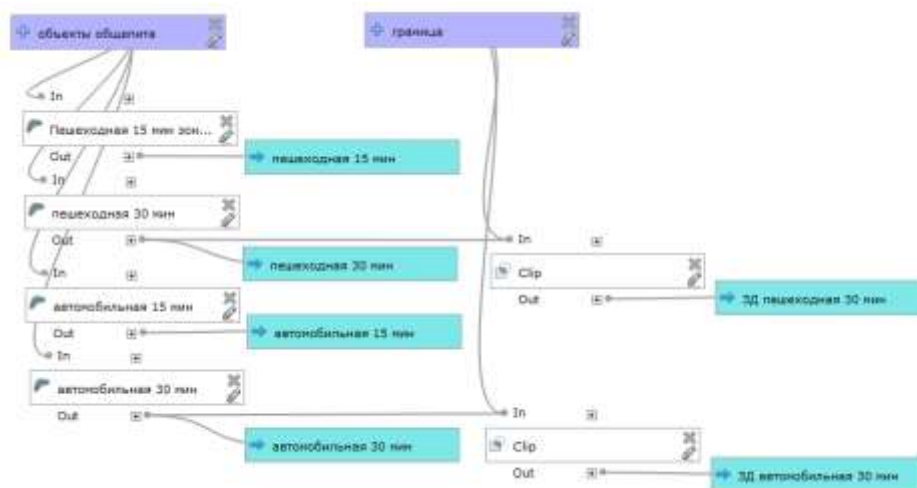


Рис. 8. Алгоритм геоанализа определения пешеходных и автомобильных зон доступности объектов общепита

Заключение. Разработанные алгоритмы позволяют упростить проводимые исследования, а для органов государственной власти контролировать и управлять туристической индустрией региона, перераспределять нагрузку между туристическими направлениями, а также будет способствовать развитию туризма на новых территориях.

Литература

1. Митрофанов Е. М., Королева И. С. Информационная структура туристического геопортала. Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. Т. 9. № 4. С. 25-36

СПЕЦИФИКА АВТОРСКИХ ТУРОВ В НИШЕВОМ СЕГМЕНТЕ: ОТ КОНЦЕПЦИИ К ПРАКТИКЕ

А.С. Коршева,

*магистрант направления подготовки 43.04.02 Туризм,
кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса НИУ «БелГУ»*

А.С. Сыромьясская,

*магистрант кафедры международного туризма
и гостиничного бизнеса НИУ «БелГУ»*

Научный руководитель – Т.Б. Климова

к.э.н., доцент, НИУ «БелГУ»

Аннотация. В статье рассматривается феномен авторских туров как перспективного направления нишевого туризма. На примере конкретного кейса "В поисках льда. Байкал" анализируются ключевые аспекты создания и реализации таких программ. Особое внимание уделяется уникальным характеристикам авторских туров, их отличиям от традиционных турпродуктов, а также влиянию на развитие местных сообществ. Результаты исследования демонстрируют значительный потенциал авторских туров в удовлетворении запросов современных туристов, стремящихся к аутентичным и персонализированным впечатлениям.

Ключевые слова: нишевый туризм, авторские туры, экономика впечатлений, уникальные маршруты, Байкал.

SPECIFICS OF AUTHOR-DESIGNED TOURS IN THE NICHE TOURISM SEGMENT: FROM CONCEPT TO PRACTICE

A.S. Korsheva,

*Master's student in the field of training 43.04.02 Tourism,
Department of International Tourism and Hospitality Management
Belgorod State National Research University*

A.S. Syromyasskaya,

*Master's student, Department of International Tourism and Hospitality Management
Belgorod State National Research University*

Academic supervisor – T.B. Klimova

*PhD in Economics, Associate Professor,
Belgorod State National Research University*

Abstract. The article examines the phenomenon of author tours as a promising direction in niche tourism. Using the case study "In Search of Ice. Baikal," the key aspects of creating and implementing such programs are analyzed. Special attention is paid to the unique characteristics of author tours, their differences from traditional tourism products, and their impact on local communities. The research results demonstrate the significant potential of author tours in meeting the demands of modern tourists seeking authentic and personalized experiences.

Keywords: niche tourism, author tours, experience economy, unique routes, Baikal.

Введение. Современная туристическая индустрия переживает период трансформации, характеризующийся постепенным отходом от стандартизированных массовых предложений

в сторону персонализированных форматов. Согласно данным ЯндексWordstat, за период 2021-2025 гг. наблюдается рост интереса к подобным продуктам. Как видно из представленных на рис. 1 результатов поисковых запросов по ключевому словосочетанию «авторские туры», демонстрируется двукратный рост относительно базового уровня 2021 года. Анализ временного ряда выявил выраженную сезонную вариативность с устойчивыми пиковыми значениями в январе и мае каждого исследуемого года.

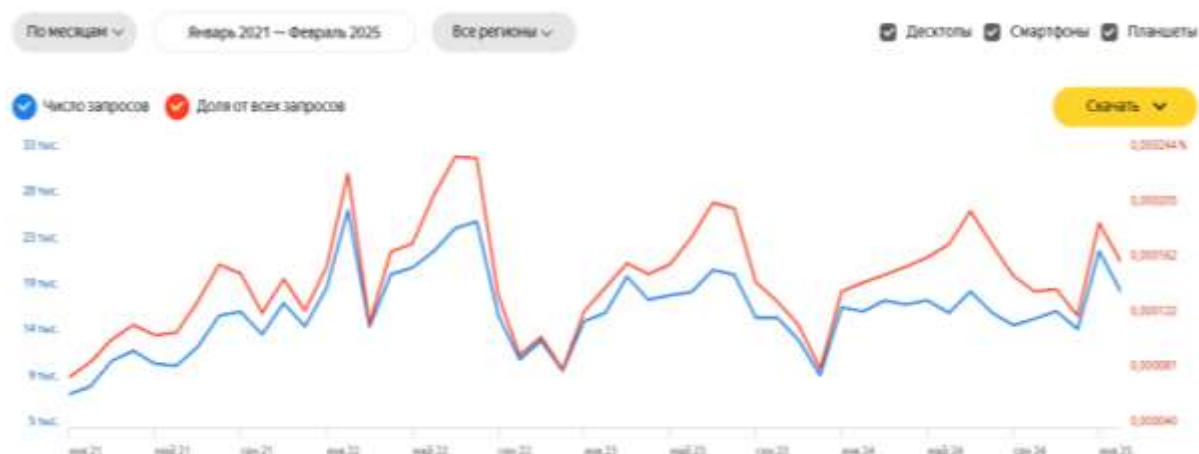


Рис.1. Аналитика запросов «авторские туры» по данным ЯндексWordstat

Особую популярность приобретают туры, ориентированные на получение уникальных впечатлений и глубокое погружение в культуру посещаемых регионов.

Этот аспект имеет ключевое значение для отрасли, так как он выступает в роли катализатора формирования уникальных предложений, предназначенных для специфических групп потребителей и выделяется как отдельный "нишевый" сектор в рамках туристической индустрии.

Понятие «нишевые виды туризма» отражается в «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года», утверждённой Распоряжением Правительства РФ №2129-р от 20.09.2019 г., и обозначает редкие виды туризма [4, с. 3].

В связи с тем, что нишевый туризм становится востребованным направлением среди туристов, он привлекает внимание и академического сообщества. В научной литературе появляются первые определения этого понятия, а также предпринимаются попытки выявить его уникальные характеристики, продемонстрировать его перспективы, выделить наиболее привлекательные и популярные направления и изучить его влияние на развитие внутреннего туризма.

Морозова Н.С. определяет нишевый туризм как вид путешествий, который ориентирован на специфические интересы и предпочтения небольших групп людей [3]. Одной из ключевых характеристик нишевого туризма является его фокус на уникальных и аутентичных впечатлениях, позволяющих туристам глубже понять культуру и традиции посещаемых мест. В работах А.Б. Черноморца и А.В. Шевченко также указывается, что нишевый туризм направлен на определённую целевую аудиторию с учётом её интересов, потребностей и возможностей, при этом акцент делается на качестве отдыха, а не на количестве туристов [5, с. 47].

Анализ современных исследований позволяет выделить ключевые характеристики нишевого туризма:

- ориентация на специфические интересы узких групп потребителей;
- акцент на качестве впечатлений, а не на массовости;
- высокая степень персонализации программ;
- ограниченный размер групп;
- уникальность предлагаемого опыта.

Особый интерес в этом контексте представляют авторские туры, которые по определению Лариной Ю.Н., создаются опытными путешественниками без привлечения крупного туроператора [2, с. 1]. Они же выступают и гидом, то есть работают без посредников. Их отличительными особенностями являются:

1. Эксклюзивность маршрутов и активностей;
2. Непосредственное взаимодействие с автором-гидом;
3. Гибкость и адаптивность под запросы участников;
4. Эмоциональная вовлеченность всех участников процесса.

Принципиальное отличие от традиционных форматов наглядно демонстрирует сравнительный анализ (табл.1) [1, с. 20].

Таблица 1

Сравнительный анализ авторских и стандартных туров

Характеристики	Авторский тур	Стандартный
Автор программы – гид (команда гидов)	Да	Нет
Активная программа каждый день	Да	нет
Уникальность маршрута	Высокая	Низкая
Степень персонализации	Максимальная	Минимальная
Размер группы	До 15	40+
Эмоциональная связь	Глубокая	Поверхностная
Частота туров	Редко	Часто
Участники подбираются по определенному признаку (возраст, пол, интересы)	Да	Нет
Возможность выбрать даты на одну и ту же программу	Чаше нет	Да

Важно отметить, что у таких авторских туров относительно короткий жизненный цикл, что вызывает у потребителей чувство срочности. Они ощущают необходимость успеть насладиться предложением прежде, чем оно исчезнет. Экономика впечатлений в сфере туризма и гостиничного бизнеса успешно поддерживает интерес клиентов, регулярно представляя что-то совершенно новое. Это и есть новая модель индустрии.

Авторские туры предоставляют уникальную возможность узнать экзотические регионы и их аутентичность, позволяя местным жителям преобразовать свою родину в нечто совершенно особенное, выделяющееся на фоне других туристических направлений. Концепция авторских туров стимулирует приток туристов в определенные регионы, предлагая неповторимый продукт, основанный на уникальном опыте местного проводника, который знает все тайны и интересные аспекты региона. Такой подход позволяет в полной мере использовать возможности конкретного места и предлагает как российским, так и зарубежным туристам новый взгляд на Россию с акцентом на ее разнообразные достопримечательности и богатства.

Практическая реализация: кейс «В поисках льда. Байкал».

Теоретические положения об авторских турах находят свое практическое воплощение в современных турпродуктах. Разработанный авторами настоящей статьи турпродукт «В поисках льда. Байкал» представляет собой практическое воплощение рассмотренных теоретических концепций нишевого туризма. Особенностью данного кейса стало успешное воплощение принципов «экономики впечатлений» через тщательно продуманную программу, где каждый элемент направлен на создание уникального эмоционального опыта.

Как показывает практика, именно такой комплексный подход позволяет авторским турам успешно конкурировать на современном туристском рынке. Ниже проведен анализ кейса согласно концепциям нишевого туризма.

Основные параметры программы:

продолжительность: 8 дней / 7 ночей;

маршрут: Иркутск – Остров Ольхон – Усть-Баргузин – Улан-Удэ;

группа: 12 человек;

размещение: уютные гостевые дома (номера по 2-3 человека);

стоимость: 119,900 руб.

Уникальные особенности:

1. Экспертное сопровождение:

- аккредитованные гиды-краеведы;
- психолог-практик на ретритах;
- мастера бурятских традиций;

2. Эксклюзивные активности:

- ритуал «Поцелуй Байкала»;
- катание на коньках по льду Байкала;
- посещение театра оперы и балета в рамках праздника «Сагаалган»;

3. Интерактивные элементы:

- мастер-классы по бурятским танцам «Йохор»;
- очистительные обряды;
- трапеза в традиционной юрте.

Таблица 2

Программа тура

Дни 1-2: погружение в культуру	- Обзорная экскурсия по Иркутску - Акустическая сессия - Переезд на о. Ольхон - Мастер-класс по бурятским танцам
Дни 3-4: природные достопримечательности	- Экскурсия по льду Байкала - Посещение буддийской ступы - Пересечение Байкала на автомобилях - Баня на берегу озера
Дни 5-6: термальные источники и духовность	- Чивыркуйский залив - Иволгинский дацан - Площадь с головой Ленина
Дни 7-8: культурный финал	- Пешая прогулка по Улан-Удэ - Концерт в театре оперы и балета (сюрприз для гостей) - Заключительный ужин

Программа тура построена по принципу нарастания эмоциональной вовлеченности и рассчитана на 8 дней (табл. 2).

Таблица 3

Структура программы

Тип активности	Примеры	Доля
Природно-познавательные	Ледяные пещеры, Чивыркуйский залив, метановые «пузырьки»	40%
Этнокультурные	Обряды, разучивание танца «Йохор»	30%
Психологические	Ретриты, работа «с тенью»	20%
Рекреационные	Термальные источники, баня	10%

Ценностное предложение:

1. Аутентичность: прямое взаимодействие с местными сообществами;
2. Развитие: психологическое сопровождение;
3. Эксклюзивность: уникальные локации;
4. Эмоциональный дизайн: продуманная последовательность активностей.

Особенности целевой аудитории:

- возраст: 30-50 лет;
- доход: выше среднего;
- ценности: саморазвитие, уникальный опыт;
- поведение: предпочитают трансформационные путешествия.

Данный формат организации путешествия демонстрирует, как теоретические принципы нишевого туризма могут быть трансформированы в успешный коммерческий продукт, удовлетворяющий запросам наиболее требовательных туристов.

Заключение. В результате проведённого исследования можно сделать вывод, что авторские туры представляют собой перспективный и динамично развивающийся сегмент нишевого туризма, вырабатывающий уникальные предложения, ориентированные на конкретные потребности и предпочтения целевых групп путешественников. В условиях современности, когда туристы стремятся к необычным и запоминающимся впечатлениям, авторские маршруты становятся важным инструментом для удовлетворения этого запроса.

Кейс «В поисках льда. Байкал» иллюстрирует практическое применение ключевых принципов авторского туризма, таких как индивидуализация предложений, глубокая эмоциональная связь с участниками и уникальность маршрутов. Эти аспекты создают неподражаемые впечатления и позволяют путешественникам погрузиться в атмосферу региона, открывая для себя новые горизонты и культурные контексты. Необычное сочетание активностей, включая, например, посещение театра оперы и балета, посвященного празднику Сагаалган, придает путешествиям дополнительные художественные и культурные аспекты. Такие сюрпризы создают неподражаемые впечатления и позволяют путешественникам погрузиться в атмосферу региона, открывая для себя новые горизонты и культурные контексты.

Таким образом, развитие авторских туров в нишевом сегменте туризма не только отвечает современным тенденциям, но и создает новые возможности для локальных сообществ, помогая им эффективно использовать свои культурные и природные ресурсы. Успешная реализация таких туров может способствовать восстановлению и поддержанию устойчивого внутреннего туризма, а также становлению культурного обмена между местными жителями и путешественниками. В плане перспектив для дальнейших исследований стоит углубиться в анализ потребительского поведения и предпочтений, а также изучить возможности дальнейшего развития авторских маршрутов с учетом актуальных трендов и вызовов в индустрии.

Литература

1. Боголюбов В.С. Авторские туры как современный формат организации путешествий // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2022. №1. С.14-22
2. Ларина Ю.Н. Исследование авторских туров как инновационного направления развития туризма: материалы XII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». [Электронный ресурс]. URL: <https://scienceforum.ru/2020/article/2018020613> (дата обращения 20.03.2025)
3. Морозова Н.С. Методологические подходы к изучению нишевых видов туризма и их роль в развитии туристских дестинаций // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2021. Т.15. №2. – С. 19-26
4. «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года», утверждённая Распоряжением Правительства РФ №2129-р от 20.09.2019 г.
5. Черноморец А.Б., Шевченко А.В. Нишевые и уникальные туристские продукты как актуальный тренд развития и брендинга туристских дестинаций в регионах России, журнал Экономический вектор, №3, 2023, стр. 44-49

МЕТОДИКА АНАЛИЗА КЛАСТЕРНОГО РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО СЕКТОРА АДМИНИСТРАТИВНО-ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ЕДИНИЦ ВТОРОГО УРОВНЯ

Д. А. Кощев,

старший преподаватель департамента менеджмента,

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

старший преподаватель кафедры мировой и региональной экономики, экономической теории, Пермский университет

Л. Мэнцзя,

студент кафедры мировой и региональной экономики, экономической теории,

Пермский университет

Аннотация. В данном исследовании представлена авторская универсальная методика анализа кластерного развития туристского сектора муниципальных образований. Апроба-

ция методики проведена на примере городского округа Хэйхэ (КНР), на основе чего приведены рекомендации.

Ключевые слова: кластер, туристский кластер, Китай, Хэйхэ, муниципальный туризм.

A METHOD FOR TOURISM CLUSTER DEVELOPMENT ANALYSIS OF THE SECOND LEVEL ADMINISTRATIVE UNITS

D. A. Koshcheev,

*Senior lecturer of Management department, HSE University
Senior lecturer of World and Region economics, Economic Theory department
Perm State University*

L. Mengjia,

*Student of World and Region economics, Economic Theory department
Perm State University*

Annotation. Within the present investigation we propose a new method for municipal unit tourism cluster development analysis. The new method was tried and tested on Heihe, a prefecture-level city in China. Drawing from the new method application, some recommendations have been proposed.

Keywords: cluster, tourism cluster, China, Heihe, municipal level tourism.

Введение. В последние двадцать пять лет проблемы комплексобразования в сфере туризма являлись одной из наиболее востребованных тем в рамках направления «tourism studies». При этом в начале 2020-х гг. особое внимание стало уделяться прикладному аспекту данной темы, восходящему к управлению кластерным развитием туристского сектора административно-территориальных единиц (АТЕ). В таких исследованиях в качестве АТЕ чаще всего рассматривались регионы или межрегиональные конгломераты (АТЕ первого уровня). В то же время уровень муниципалитетов (АТЕ второго уровня) фактически оказался за рамками профильных научных изысканий.

Вместе с тем, как было показано в наших предыдущих исследованиях, именно политика местных властей и действия бизнеса на местном уровне выступают ключевой детерминантой развития комплексобразования в туристском секторе региона [1]. В этой связи актуальной представляется разработка и апробация специализированной методики анализа кластерного развития туристского сектора муниципальных образований. Реализации этой цели посвящено настоящее исследование.

Методы и организация исследования. Проблемы анализа комплексобразования и кластеризации в туристском секторе АТЕ в той или иной степени затрагивались в исследованиях M. Monfort, A.B. Rodrigues, S. Morgulis-Yakushev, E.J. Michael, D. Ding, M. Borkowska-Niszczoła, H. Erkuş-Öztürk, Л.А. Ульянченко, Н.С. Мартышенко, А.И. Зырянова, С.Э. Мышлявцевой, М.С. Обороина и др. Однако в большинстве случаев разрабатываемый и совершенствуемый этими исследователями теоретико-методический инструментарий был ориентирован на региональный или общестрановой уровень. Кроме того, разрабатываемые ими методы затрагивали в основном географическое измерение комплексобразования в туристском секторе, в то время как экономическая сторона данного процесса оказалась проработана в меньшей степени.

В нашем исследовании в основу построения специализированной методики анализа процессов комплексобразования и кластеризации в туристском секторе АТЕ второго уровня был положен аналогичный авторский инструментарий Кошеева Д.А и Исопескуль О.Ю. [2], изначально ориентированный на региональное измерение. Такое решение позволит, с одной стороны, учесть специфику местного уровня, с другой обеспечит совместимость новой разработки с региональной методикой. Новая методика, ориентированная на АТЕ второго уровня, отражена на рис. 1.

Как следует из рис. 1, предложенная методика включает три этапа. Первый этап может быть рассмотрен как подготовительный. Его основная задача – формирование баз дан-

ных для проведения дальнейшего анализа. Таких баз данных формируется три. Первая объединяет основные показатели, отражающие процессы кластеризации и комплексобразования в туристском секторе АТЕ. Состав таких индикаторов может варьироваться, но среди них обязательно должны присутствовать коэффициент локализации, фокус и размер кластера (табл. 1), объём туристского потока, объём инвестиций в туристский сектор, среднемесячная заработная плата в организациях туристского сектора АТЕ. Все показатели рассчитываются за десятилетний период, соответствующий одной из наиболее распространённых моделей жизненного цикла туристского кластера.

Вторая база включает официальные документы и сообщения СМИ, посвященные кластеризации и кластерной политике в туристском секторе рассматриваемого АТЕ. Подбор этих источников также осуществляется за десятилетний период с использованием библиотеки requests в среде Google Colaboratory.



Рис. 1. Методика анализа кластерного развития туристского сектора АТЕ второго уровня

Таблица 1

Некоторые базовые расчётные индикаторы кластерной активности и комплексобразования в туристском секторе АТЕ второго уровня

Показатель	Интерпретация	Формула
Коэффициент локализации	В своей динамике иллюстрирует взаимосвязь притока специалистов в туристский кластер и уровня его специализации	$LQ = \frac{F/E}{F_c/E_c}$
Фокус кластера	Уровень экономического влияния туристского кластера на связанные с ним отраслевые рынки региона	$Focus = \frac{F}{E}$
Размер кластера	Показывает относительный размер туристского кластера в федеральном масштабе	$Size = \frac{F}{F_c}$

где:

F – численность работников, занятых в туристском секторе в муниципалитете (чел.);

E – численность работников в муниципалитете всего (чел.);

F_c – численность работников, занятых в туристском секторе в регионе (чел.);

E_c – численность работников в регионе всего (чел.).

Источник: составлено авторами.

Третья база данных предполагает проведение опроса представителей турсектора АТЕ с использованием авторской анкеты [1] с целью идентификации реализуемых на территории АТЕ элементов кластерной политики и восприятием ими реально происходящих изменений.

Второй этап связан с реализацией комплексного анализа баз данных, сформированных на первом этапе. Из рис. 1 следует, что на первых шагах этапа методы исследования специализированы под тип данных, представленных в каждой базе. Так, основой для работы с количественными данными выступают EDA (разведочный анализ), ANOVA во времени и корреляционный анализ Пирсона во времени. В свою очередь, работа с качественными данными строится на комбинировании метода контент-анализа и анализа контента. Результатом такой работы является формирование событийной ленты, отражающей основную фабулу развития туристского сектора в выбранном АТЕ с учётом социально-экономического контекста в течение десяти лет.

Завершающий шаг второго этапа предполагает интеграцию полученной событийной ленты и временных рядов, отражающих развитие основных показателей кластеризации и комплексобразования в туристском секторе АТЕ за десять лет в лоне диахронического анализа.

Третий этап связан с разработкой рекомендаций и подведением итогов.

Представленная методика носит универсальный характер и совместима с большинством национальных статистических систем, построенных в соответствии с принципами системы национальных счетов (СНС).

Апробация авторской методики была реализована на данных городского округа (ГО) Хэйхэ (黑河), являющегося административным центром района Айхуэй (爱辉), провинции Хэйлунцзян (黑龙江) в КНР. Сбор необходимых с точки зрения авторской методики данных реализован за период с 2014 по 2023 гг. В итоге был сформирован набор публикаций СМИ и официальных документов, затрагивающих вопросы кластеризации в туристском секторе ГО Хэйхэ объёмом 1117 единиц. Кроме того, в апреле 2025 г. проведён опрос представителей туристского бизнеса рассматриваемого ГО, в котором приняло участие 154 представителя 23 компаний.

Динамика основных показателей комплексобразования и кластерной активности в туристском секторе ГО Хэйхэ отражена на рис 2.

Первоначально рассмотрим динамику значений LQ (рис. 2а). В 2021 г происходит резкий рост этого индикатора, вследствие чего он начинает превышать значение 1 (пороговое по шкале М. Porter (2000) [4]) и 1,25 (пороговое значение по Peiró-Signes et al. (2015) [3]), что говорит о появлении в границах ГО туристского кластера. После этого уровень процессов комплексобразования начинает снижаться, однако туристский кластер продолжает существовать. Интересно, что схожая динамика наблюдалась также в рамках показателей «фокус» и «размер» кластера. Анализ публикаций СМИ, официальных документов и результатов опроса показал, что такая динамика связана с историей противоэпидемических мероприятий, восходящих к пандемии коронавируса. В 2020 г. в КНР был объявлен общенациональный локдаун. Это привело к падению объёма въездного туристского потока в ГО. Хэйхэ (рис. 2г), инвестиций в туристский сектор данного ГО и, как следствие, уровня среднемесячной оплаты труда в его рамках. В 2021 значительная часть противоэпидемических ограничений, действовавших в отношении внутрикитайского туризма, была снята. На волне этой тенденции в КНР значительно вырос внутренний туристский поток и одним из центров его притяжения стал ГО Хэйхэ. В 2022 г. произошёл компенсационный спад туристского интереса к рассматриваемому ГО, что нашло отражение в замедлении темпов роста въездного туристского потока (рис. 2г), а также в снижении основных показателей кластеризации и комплексобразования в туристском секторе Хэйхэ (рис. 2а-в). В 2023 г. КНР сняла ограничения для иностранных туристов, что привело к новому росту въездного туристского потока в рассматриваемый ГО, росту инвестиций в его туристский сектор (рис. 2е), а также росту показателей кластеризации и комплексобразования (рис. 2а-в).

ANOVA во времени где $\alpha = 0,1$, показал, что по всем рассматриваемым показателям кластерной активности ($p\text{-value} > 0,1$). Это означает, что значимых статистических различий между средними анализируемых групп (в данном случае годами) нет. Отсюда следует,

что туристская кластерная политика, которая, в соответствии с рассмотренными официальными документами и сообщениями СМИ проводилась в ГО Хэйхэ в 2015 – 2024 гг., не оказала существенного воздействия на процессы комплексобразования и кластеризации в его туристском секторе. Рассматриваемый процесс в основном направлялся своими внутренними трендами и был устойчив к целенаправленным действиям. Аналогичные результаты показал корреляционный анализ во времени и опрос представителей туристского сектора.

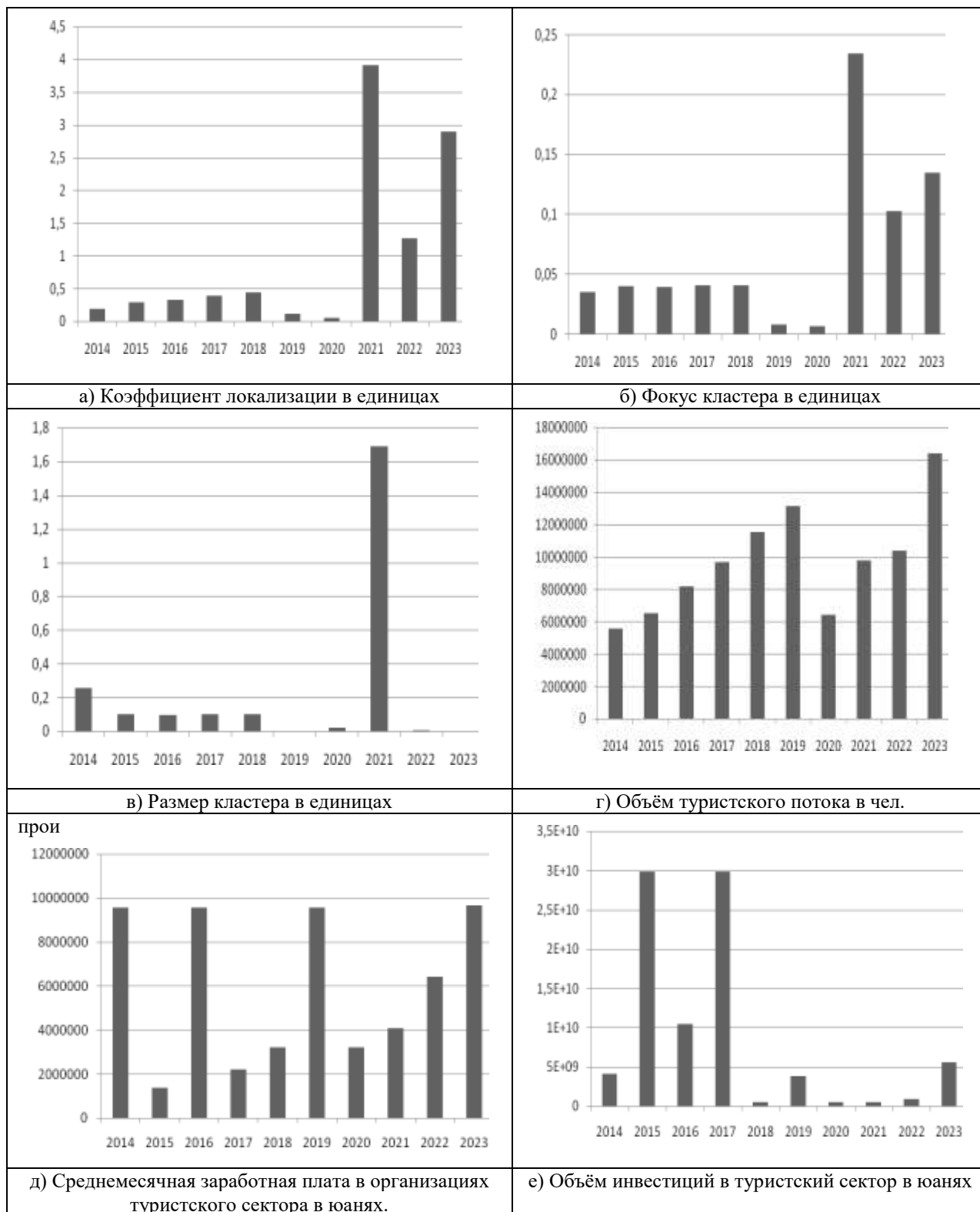


Рис. 2. Основные показатели, отражающие процессы кластеризации и комплексобразования в туристском секторе ГО Хэйхэ

Для дальнейшего эффективного развития кластеру ГО Хэйхэ необходимо повысить свою устойчивость и снизить риски оттока инвестиций и туристского потока, от которых он сильно зависит. Возможное решение – укрепление сотрудничества с российским Благовещенском и разработка административных механизмов, которые бы позволили посещать туристам из двух стран два рассматриваемых города без визы (за образец можно взять режим, установленный для о. Хайнань) при максимальном упрощении пограничного контроля. Это позволило бы увеличить и стабилизировать въездной туристский поток, а также привлечь больше инвестиций.

Заключение. Таким образом, в данном исследовании была проведена разработка специализированной методики анализа кластерного развития туристского сектора АТЕ второго уровня. Апробация методики успешно проведена на примере ГО Хэйхэ (КНР), что показало её универсальность и позволило разработать управленческие рекомендации.

Литература

1. Кощеев Д.А., Исопескуль О.Ю. Проектирование туристских кластеров: системно-агломерационный подход. М.: ИНФРА-М, 2020. – 326 с.
2. Кощеев Д.А., Исопескуль О.Ю. Развитие туристских кластеров в Пермском крае в 2010–2022 годах: оценки, результаты, перспективы // Региональные исследования. 2024. №1(83). С.115–130.
3. Peiró-Signes et al. Effect of tourism clusters on US hotel performance // Cornell Hospitality Quarterly. 2015. №56. P. 155–167
4. Porter M. Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy//Economic Development Quarterly. 2000. 14(1). P. 15–34.

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА: ВЛАДИМИР

Е.В. Кравец,

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

И.Е. Соловейчик,

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Научный руководитель – Е.А. Орлова

*к.псих.н., доцент кафедры социологии Финансового
университета при Правительстве РФ*

Аннотация. В работе анализируется актуальное состояние города Владимира как туристического направления, исследуется туристический потенциал города и предлагается креативная концепция, нацеленная на популяризацию Владимира на туристическом рынке России.

Ключевые слова: туризм, внутренний туризм, туристический имидж, туристическая привлекательность, развитие туризма, городской бренд, городской имидж, целевая аудитория.

DEVELOPMENT OF TOURISM: VLADIMIR

E. Kravetz,

Financial university under the Government of the Russian Federation

I. Soloveychik,

Financial university under the Government of the Russian Federation

Scientific Supervisor – E. A. Orlova,

Ph.D. in Psychology,

Associate Professor of the Department of Sociology

at the Financial University under the Government

of the Russian Federation Moscow

Abstract. This study examines the current status of Vladimir as a tourist destination and explores its untapped tourism potential. It proposes a creative concept designed to enhance the city's visibility and appeal within the Russian tourism market.

Key words: tourism, domestic tourism, tourist image, tourist attraction, development of tourism, city brand, city image, target audience.

Владимир – один из древнейших городов России с богатой историей, включающий уникальные памятники архитектуры XII века, однако туристический поток в город остается недостаточным. Город воспринимается преимущественно как часть Золотого кольца, а не как самостоятельное туристическое направление. Проблема заключается в слабой узнаваемости бренда города, недостатке современных туристических продуктов и ограниченной инфраструктуре для комфортного пребывания.

Современный имидж Владимира воспринимается как исторический, но недостаточно разнообразный для современных туристов, а инфраструктура города не соответствует ожиданиям туристов, особенно молодежи и семей с детьми [4; 6].

Развитие туризма во Владимире может способствовать экономическому росту региона, повышению инвестиционной привлекательности и созданию новых рабочих мест. Современные туристы ищут не только достопримечательности, но и уникальный опыт, современные сервисы, гастрономические и культурные впечатления. Без обновления имиджа города и формирования новых точек притяжения Владимир рискует утратить конкурентные позиции на туристическом рынке [4].

Согласно статистике, в 2023 году Владимир посетили около 1,2 млн туристов, что говорит о стабильном интересе к городу, однако это составляет лишь 10% от посещения других туристических городов России [1]. Основной туристический поток формируют российские туристы, однако интерес со стороны иностранных гостей также сохраняется [2; 5]. Наибольшую популярность среди достопримечательностей имеют Успенский собор, Золотые ворота, Дмитриевский собор и музей «Палаты» [2].

Методом контент-анализа публикаций в СМИ, отчетов региональных властей и отзывов туристов были выявлены ключевые сильные и слабые стороны туристического образа Владимира. К сильным сторонам относятся богатое культурное наследие, компактность центра и развитая экскурсионная база [2; 5]. К слабым – недостаток современного досуга для молодежи, проблемы с гостиничной инфраструктурой и нехватка масштабных культурных событий [2; 5].

Развитие уже существующих видов туризма во Владимире поспособствуют увеличению интереса к культурно-обогатенному городу. Среди уже существующих видов туризма для развития во Владимире выделяются следующие категории.

1. Культурно-познавательный туризм. Владимир известен своей богатой исторической и архитектурной составляющей. Для заинтересованных данным вектором туристов есть огромный потенциал для создания различных культурных программ. Это могут быть экскурсии по старинным церквям, музеям, а также участие в театральных и музыкальных фестивалях, которые подчеркивают культурную идентичность города.

2. Экотуризм. Владимирская область изобилует природными ресурсами: лесами, реками, озёрами и живописными ландшафтами, а экотуризм становится всё более популярным среди тех, кто хочет отдохнуть от городской суеты, наслаждаясь природой.

3. Гастрономический туризм. Гастрономия – это один из самых привлекательных аспектов для путешественников. Владимир имеет все шансы развить гастрономический туризм, ориентированный на традиционные русские блюда и кулинарные особенности региона.

4. Приключенческий и спортивный туризм. Владимирская область располагает разнообразными ландшафтами, подходящими для активных видов отдыха, таких как альпинизм, рафтинг, конный туризм и другие виды спорта.

5. Религиозный и паломнический туризм. Во Владимире и его окрестностях расположено множество древних храмов, монастырей и святынь, которые привлекают верующих людей. Этот вид туризма имеет большой потенциал, особенно для тех, кто интересуется духовным наследием России.

Помимо развития отрасли туризма для привлечения необходимой аудитории во Владимир необходимо создание сильного бренда города. Сильный бренд Владимира – это клю-

чевая составляющая успешного развития туризма. Бренд должен отражать уникальные черты города, которые привлекают туристов, такие как история, культура, природа или даже современное развитие технологий.

Ключевые тезисы для привлечения во Владимир:

«Владимир – путешествие в прошлое, вдохновение для будущего!»: подчеркнув статус города как одного из старейших в стране, можно сфокусироваться на историческом туризме, делая акцент на культурные события, выставки, театральные и музыкальные фестивали, что послужит тому, что люди насладятся окружающей их историей в настоящем;

«Владимир – сердце Золотого Кольца России!»: экотуризм и гастрономия – это еще один путь для создания бренда, связанного с природой и кулинарным наследием города;

«Владимир – город для активных путешественников»: для любителей приключений можно предложить спортивный и активный туризм, связанный с природой региона.

Также для привлечения новых туристов и увеличения внимания к городу необходима разработка новых туристических направлений, которые могут быть реализованы во Владимире.

1. Виртуальные экскурсии с использованием элементов AR и VR реальности. С развитием технологий можно создать виртуальные экскурсии, которые будут доступны онлайн. Это особенно актуально в условиях растущей цифровизации и пандемийных ограничений. Такие экскурсии помогут привлечь внимание к Владимирским историческим объектам и культурным памятникам, не ограничиваясь географическими рамками.

2. Мобильные туристические приложения. Для удобства туристов можно создать мобильное приложение, которое поможет ориентироваться по городу. Это приложение может включать карты, маршруты, информацию о культурных событиях, а также возможности бронирования туров и билетов.

3. Маршруты по русским народным ремёслам. Владимир славится своими традициями в народном искусстве, таких как резьба по дереву, гончарство и вышивка. Развитие маршрутов, посвященных этим ремеслам, может стать интересным для туристов, которые хотят увидеть, как создаются изделия и даже принять участие в мастер-классах.

4. Медицинский и wellness-туризм. Туризм, связанный с оздоровлением, становится всё более популярным. Включение в программу туров спа-процедур, массажей и оздоровительных практик может привлечь туристов, желающих отдохнуть и восстановить силы.

5. Расширение событийного календаря. Регулярные ярмарки и исторические реконструкции, ночные экскурсии с элементами театрализованных постановок, праздники, связанные с историей города (например, «День князя Андрея Боголюбского»).

Однако перед тем, как привлекать новых туристов, необходимо также поработать с пробелами в инфраструктуре города [4; 6]: заняться улучшением туристической навигации (карты, указатели на английском и китайском языках), развитием гостиничной базы, появлением новых форматов размещения (глэмпинги, дизайнерские хостелы), расширением программ лояльности для туристов (единый туристический билет на достопримечательности), развитием авторских экскурсий от местных жителей и гидов и вовлечением ресторанов, гостиниц и крафтовых производителей в единый туристический кластер.



Рис. 1. Пример указателя

Также очень важно разработать новый бренд Владимира, который окрасит представление о городе новыми цветами и будет включать фирменный символ города, уникальный шрифт города, медиа-логотип города (обновленный герб в новом прочтении) и сувенирную продукцию города.

Новый медиа-логотип Владимира – лев, выступающий символом величественности, силы и власти; церковь, демонстрирующая культурную значимость и наполненность города; и обновлённая версия серебряного креста как символ исторической ценности и значимости религиозной составляющей Владимира (рис. 2).



Рис. 1. Медиа-логотип Владимира

Целевая аудитория, на которую направлена программа развития туризма во Владимире:

- внутренние туристы:
 - семьи с детьми;
 - молодёжь (18-35 лет);
 - студенты (18-25 лет);
 - пожилые люди;
 - любители активного отдыха;
 - паломники;
- иностранные туристы:
 - любители истории и культуры;
 - жители дружественных стран не только СНГ, но и многих других стран, которые хотят посмотреть на главные достопримечательности страны

Ожидаемые результаты. Для эффективного продвижения Владимира необходимо переосмысление его имиджа – от «исторического города» к «месту уникального туристического опыта». Развитие событийного и гастрономического туризма, улучшение инфраструктуры и активное цифровое продвижение помогут городу занять достойное место среди популярных туристических направлений России.

При реализации плана развития туристического направления ожидается увеличение туристического потока на 20-30% в течение трех лет, рост доходов местного бизнеса за счет развития туризма, увеличение средней продолжительности пребывания туристов и повышение узнаваемости Владимира как самостоятельного туристического направления.

Литература

1. Внутренний туризм: в каких регионах страны россияне отдыхали, и в каких хотели бы побывать? – <https://fom.ru/Kultura-i-dosug/14758>
2. Город Владимир (Россия, Владимирская область) – отзывы – https://otzovik.com/reviews/gorod_vladimir_rossiya_vladimirskaya_oblast/?ysclid=m9iy4d9hq7824136961
3. Журнал путешествий – <https://travel.yandex.ru/journal/chto-posmotret-vo-vladimire-zadva-dnya/>

4. Оценка туристических возможностей Владимирской области, авт. Кабанова Елена Евгеньевна – <https://journals.tsutmb.ru/a8/upload/auto/6e/a2/temp.6ea256a5f042930584fe464c037f0a58.pdf>

Статьи:

5. 10 мест Владимира, которые стоит посетить туристам – <https://www.onetwotrip.com/ru/blog/guides/russian-federation/10-places-of-vladimir-which-is-worth-a-visit-for-tourists/?ysclid=m9ixyhofwb393900483>

6. “Тихо, уютно, но грустно и много мусора – мнения туристов о Владимире” авт. Полина Тарбеева – <https://kluch.media/materials/tikho-uyutno-no-grustno-i-mnogo-musora-mneniya-turistov-o-vladimire/>

СЕРВИС И ГОСТЕПРИИМСТВО: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Д. С. Красников,
магистрант, ФГБОУ ВО «МелГУ»

О. И. Топалова,
*канд. геогр. наук, доцент кафедры туризма и сервиса
ФГБОУ ВО «МелГУ»*

Аннотация. Статья анализирует современные проблемы и перспективы развития сервиса и гостеприимства в условиях глобализации и цифровизации. Рассматриваются кадровый дефицит, влияние технологий, рост спроса на персонализированный сервис и вопросы устойчивого развития. Проанализированы мировой и отечественный опыт, выявлены ключевые направления роста: внедрение искусственного интеллекта, развитие экологических концепций и адаптивных бизнес-моделей. В отличие от других работ, статья подчеркивает важность цифровых технологий и устойчивого развития как ключевых факторов успешного будущего индустрии.

Ключевые слова: перспективы, тенденции, сервис и гостеприимство.

SERVICE AND HOSPITALITY: CHALLENGES AND PROSPECTS

D. S. Krasnikov,
*Master's student,
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "MelSU"*

O. I. Topalova,
*Ph.D. in Geography, Associate Professor of the Department of Tourism and Service
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "MelSU"*

Abstract. The article analyzes modern problems and prospects for the development of service and hospitality in the context of globalization and digitalization. The article considers the personnel shortage, the impact of technology, the growth of demand for personalized service and issues of sustainable development. World and domestic experience is analyzed, key areas of growth are identified: the introduction of artificial intelligence, the development of environmentally friendly concepts and adaptive business models. Unlike other works, the article emphasizes the importance of digital technologies and sustainable development as key factors for the successful future of the industry.

Keywords: prospects, trends, service and hospitality.

Современный рынок сервиса и гостеприимства находится в стадии глубоких трансформаций и сталкивается с целым рядом серьезных вызовов. Эти изменения обусловлены как объективными глобальными процессами – такими как усиление глобализации, стремительное развитие цифровых технологий, рост международной конкуренции, – так и внутрен-

ними изменениями в потребительском поведении и экономической структуре общества. Индустрия, которая традиционно опиралась на личный контакт, гостеприимство и стандартизированные услуги, вынуждена пересматривать свои бизнес-модели и стратегии в условиях постоянной нестабильности, появления новых ожиданий клиентов, а также высокой динамики технологических инноваций.

Одним из важнейших факторов, влияющих на рынок, становится цифровизация, охватывающая практически все аспекты обслуживания – от онлайн-бронирования до внедрения искусственного интеллекта и персонализированных решений. Наряду с этим, глобальные экономические сдвиги, включая последствия пандемии COVID-19, рост инфляции, логистические кризисы и санкционное давление оказывают значительное влияние на устойчивость бизнеса, особенно малого и среднего. Кроме того, современный потребитель становится более осведомлённым, требовательным и социально ориентированным: внимание к вопросам экологичности, социальной ответственности, инклюзивности и этичного потребления выходит на первый план при выборе товаров и услуг [4].

В данной статье рассматриваются ключевые проблемы и перспективные направления развития сферы сервиса и гостеприимства на основе анализа как международного, так и отечественного опыта. Особое внимание уделяется кадровым вопросам, влиянию цифровых технологий, трансформации клиентского опыта, экологической устойчивости, а также стратегической адаптивности бизнеса в условиях новых экономических реалий. Анализ проводится с целью выявления эффективных подходов, которые позволяют организациям не только выживать, но и развиваться, формируя конкурентные преимущества в быстро меняющейся рыночной среде.

Одна из главных проблем отрасли – кадровый дефицит. Высокая текучесть персонала, нехватка квалифицированных специалистов и недостаточное внимание к обучению сотрудников существенно снижают уровень сервиса. В то же время автоматизация и внедрение новых технологий требуют от персонала новых компетенций, что также является вызовом для индустрии. Компании вынуждены адаптировать программы обучения, повышать зарплаты и внедрять дополнительные мотивационные механизмы для удержания профессионалов. Однако эти меры требуют значительных финансовых вложений, что может быть затруднительно для малого и среднего бизнеса [2].

Вторая значимая проблема – изменения в потребительском поведении. Современные клиенты становятся более требовательными, ожидая индивидуального подхода, высокой скорости обслуживания и качественного цифрового взаимодействия. Пандемия COVID-19 усилила эту тенденцию, вынудив предприятия активнее внедрять онлайн-бронирование, бесконтактные платежи и цифровые сервисы. Важно отметить, что с ростом цифровизации возрастает конкуренция между компаниями, так как потребители могут легко сравнивать предложения и выбирать наиболее выгодные и удобные варианты. Это заставляет предприятия уделять больше внимания анализу клиентских данных и внедрению персонализированных решений [1].

Кроме того, с развитием цифровой среды у клиентов формируется ожидание круглосуточной доступности сервиса. Многие потребители хотят получать ответы на свои запросы немедленно, будь то бронирование номера, заказ столика или уточнение деталей предоставляемых услуг. В ответ на это компании все чаще внедряют автоматизированные системы поддержки, чат-ботов, голосовых помощников и интеллектуальные справочные системы, способные обрабатывать запросы в режиме реального времени [6].

Наряду с этим растёт значимость омниканального взаимодействия – возможности seamless-перехода клиента между разными точками контакта (мессенджеры, соцсети, мобильные приложения, веб-сайты, офлайн-точки) без потери информации. Это требует от компаний не только технической интеграции всех каналов, но и создания единой базы клиентских данных, что позволяет отслеживать предпочтения, историю обращений и предложить наиболее релевантные услуги в нужный момент.

Всё большую популярность приобретает тренд на *self-service* – самостоятельное обслуживание клиентов. Терминалы саморегистрации, мобильные приложения для заказа еды

или услуг, электронные ключи в отелях, а также возможность изменения или отмены бронирования без участия сотрудников – всё это становится нормой. Такой подход позволяет клиентам чувствовать контроль над процессом и повышает уровень удовлетворённости [11].

Таблица 1

Современные тенденции и вызовы в сфере сервиса и гостеприимства

Тенденция / Вызов	Описание	Возможные решения / Примеры
Цифровизация	Внедрение ИИ, чат-ботов, CRM-систем, AR/VR, self-service технологий.	Онлайн-регистрация, цифровые ключи, чат-боты, виртуальные туры, умные номера.
Кадровый дефицит	Недостаток квалифицированного персонала, высокая текучесть кадров.	Обучение, повышение оплаты, автоматизация рутинных задач, программы адаптации.
Изменение поведения потребителей	Требование персонализированного сервиса, ориентация на ценности, быстрая реакция.	Big Data аналитика, персонализированные предложения, этический подход к бренду.
Оmnikanальное взаимодействие	Необходимость плавного перехода между цифровыми и физическими точками контакта с клиентом.	Интеграция каналов: мессенджеры, приложения, сайты, офлайн-точки.
Экологическая устойчивость	Рост требований к экологичности, сокращению отходов и углеродного следа.	Эко-отели, отказ от пластика, повторное использование ресурсов, Zero Waste-подход.
Пользовательский контент	Рост влияния отзывов, блогов, рейтингов на выбор клиента.	Активная работа с отзывами, SMM, поощрение положительных публикаций.
Клиентский опыт (Customer Experience)	Впечатления от сервиса становятся решающим фактором лояльности.	Эмоциональный сервис, атмосферный дизайн, визуальный и звуковой комфорт.
Социальная ответственность и инклюзивность	Увеличение ожиданий по части социальной миссии и доступности услуг.	Поддержка локальных сообществ, равные возможности, зелёный маркетинг.
Гибкость бизнес-моделей	Адаптация к кризисам, изменениям в потреблении, новым форматам жизни и работы.	Гибкие тарифы, аренда на длительный срок, hybrid-услуги, доставка, номера с рабочими зонами.
Глобальная конкуренция	Рост конкуренции и необходимость выделяться на перенасыщенном рынке.	Уникальное торговое предложение, бренд-идентичность, локальные особенности.

Отдельного внимания заслуживает и так называемый опыт клиента (customer experience, CX), который становится ключевым фактором лояльности. Сегодня важна не только суть предоставляемой услуги, но и то, как она подаётся: атмосфера, визуальная и звуковая составляющая, скорость и удобство, эмоциональный отклик. Компании, ориентированные на создание запоминающегося клиентского опыта, выигрывают в конкурентной борьбе, формируя более устойчивую базу постоянных клиентов [10].

Меняется и мотивация самих потребителей. Всё чаще они ориентируются не только на цену, но и на ценности, которые транслирует компания. Этическое потребление, забота об окружающей среде, инклюзивность, прозрачность и социальная ответственность становятся важными критериями выбора. Это означает, что бренды, игнорирующие эти аспекты, рискуют утратить актуальность для значительной части своей аудитории, особенно среди молодого поколения [4].

Следует также отметить рост влияния пользовательского контента. Отзывы, рейтинги, обзоры в блогах и социальных сетях играют важнейшую роль в процессе принятия решений. Клиенты всё чаще доверяют мнению других пользователей, чем официальной рекламе. В этой связи компании должны активно работать с обратной связью, оперативно реагировать на критику и поощрять положительные упоминания, строя репутацию «живого» и открытого бренда [6].

Всё вышеперечисленное говорит о том, что для выживания и успешного развития в условиях стремительно меняющихся потребительских ожиданий предприятиям сервиса и

гостеприимства необходимо не просто адаптироваться, а стать проактивными – предугадывать желания клиентов, быстро внедрять инновации, формировать уникальное торговое предложение и выстраивать доверительные, эмоционально окрашенные отношения с аудиторией. Только так возможно сохранить лояльность потребителей и удерживать конкурентные позиции в динамичной и насыщенной среде.

Кроме того, экологическая ответственность и устойчивое развитие становятся важными аспектами работы предприятий сервиса и гостеприимства. Клиенты и регулирующие органы требуют сокращения отходов, использования возобновляемых источников энергии и минимизации негативного воздействия на окружающую среду. Многие компании вынуждены пересматривать свои стратегии и адаптироваться к новым стандартам. Например, гостиницы внедряют системы повторного использования воды, рестораны переходят на биоразлагаемую упаковку, а туристические компании предлагают экологически безопасные маршруты. Эти меры не только соответствуют ожиданиям потребителей, но и помогают компаниям повысить свою репутацию и конкурентоспособность [11].

Одним из ключевых направлений развития является цифровизация. Внедрение искусственного интеллекта, чат-ботов, CRM-систем и программ лояльности позволяет значительно повысить качество обслуживания и персонализировать взаимодействие с клиентами. Виртуальная и дополненная реальность открывают новые возможности в сфере туризма и гостиничного бизнеса, позволяя клиентам предварительно знакомиться с услугами и условиями размещения. Ведущие мировые компании уже активно используют эти технологии, повышая уровень удовлетворенности гостей и снижая нагрузку на персонал. В перспективе автоматизированные системы смогут полностью заменить рутинные операции, освобождая сотрудников для более сложных и креативных задач [8].

Другой перспективный тренд – развитие концепции устойчивого гостеприимства. Эко-отели, рестораны с минимальным углеродным следом и принципы ответственного туризма становятся все более популярными среди потребителей. Внедрение энергоэффективных технологий и разумное использование ресурсов помогут компаниям не только соответствовать требованиям рынка, но и сократить расходы. Однако реализация подобных инициатив требует серьезных инвестиций, что может стать проблемой для небольших компаний. Государственная поддержка и международные программы финансирования могут сыграть ключевую роль в переходе отрасли на более экологичный путь [7].

Кроме того, важным аспектом устойчивого гостеприимства становится вовлечение местных сообществ в туристическую и сервисную деятельность. Это включает использование локальных продуктов и материалов, сотрудничество с местными поставщиками, развитие ремесел и культурных инициатив, что способствует не только устойчивому развитию региона, но и созданию уникального клиентского опыта. Туристы всё чаще ищут аутентичные впечатления, и бизнес, ориентированный на экологию и локальность, получает значительное конкурентное преимущество.

Особое внимание уделяется также вопросам управления отходами. Современные гостиницы и рестораны внедряют системы сортировки мусора, используют многоразовую посуду и ограничивают использование одноразовых пластиковых изделий. Некоторые отели реализуют программы «нулевых отходов» (zero waste), стремясь к полной переработке и повторному использованию материалов. Эти инициативы не только соответствуют требованиям экологически осознанных потребителей, но и способствуют формированию положительного имиджа бренда на рынке [9].

Важную роль в продвижении концепции устойчивости играют технологии. Так, системы «умного» управления ресурсами – энергией, водой, освещением – позволяют существенно сократить потребление и оптимизировать расходы. Программное обеспечение может отслеживать и анализировать данные об использовании ресурсов, помогая принимать решения на основе аналитики и снижать углеродный след. Такие технологии активно внедряются не только в новых объектах, но и в рамках модернизации существующих.

Образовательный компонент также приобретает значение: как среди персонала, так и среди клиентов. Гостиницы и туристические компании начинают проводить обучающие про-

граммы, мастер-классы, семинары по вопросам экологии и устойчивого образа жизни. Это не только усиливает вовлеченность гостей, но и формирует ответственное поведение среди сотрудников и местного населения.

Кроме того, развивается практика «зеленого» маркетинга – акцент на экологические инициативы становится частью коммуникационной стратегии компаний. Однако важно, чтобы такая деятельность была прозрачной и подкреплена реальными действиями, а не оставалась на уровне формального «зеленого» брендинга (greenwashing), что может навредить репутации бизнеса [3].

В перспективе устойчивое гостеприимство может стать не просто одним из трендов, а новой нормой, без которой невозможно будет функционировать на рынке. Это предполагает необходимость системного подхода – от архитектуры зданий и логистики до обучения сотрудников и взаимодействия с клиентами. Компании, которые уже сегодня начинают интегрировать экологические принципы в свою деятельность, в будущем окажутся в более выгодном положении, имея устойчивую модель, соответствующую запросам как клиентов, так и общества в целом.

Таким образом, устойчивое развитие в сфере сервиса и гостеприимства – это не только вызов, но и огромная возможность для инноваций, укрепления имиджа и выхода на новые рынки. Это путь к долгосрочному успеху, который требует совместных усилий бизнеса, государства и потребителей.

Дополнительно стоит отметить важность гибкости и адаптивности бизнес-моделей. Кризисные ситуации последних лет показали необходимость быстрой перестройки стратегий, поиска новых форматов обслуживания (например, доставка ресторанных блюд, гибридные форматы работы отелей) и активного использования маркетинговых инструментов для привлечения клиентов. Например, многие отели начали предлагать номера для длительного проживания с рабочими зонами, ориентируясь на цифровых кочевников и удаленных сотрудников. Такая адаптация к новым реалиям помогает компаниям сохранять конкурентоспособность даже в нестабильные времена [5].

Мировая практика показывает, что успешные компании в сфере гостеприимства делают ставку на технологические инновации и повышение уровня сервиса. Например, в ведущих гостиничных сетях внедряются интеллектуальные системы управления номерами, роботы-консьержи и персонализированные цифровые предложения. Это не только улучшает качество обслуживания, но и снижает затраты на персонал. В ресторанном бизнесе активно применяются автоматизированные системы заказа и доставки, что ускоряет процесс обслуживания и снижает влияние человеческого фактора на ошибки в заказах [7].

В России также наблюдаются позитивные тенденции. В крупных городах активно развиваются отели международного уровня, растет количество гастрономических фестивалей и уникальных туристических маршрутов. Однако отечественные предприятия часто сталкиваются с бюрократическими барьерами, высокими налогами и нехваткой инвестиций, что затрудняет их развитие. Многие небольшие компании не могут позволить себе внедрение передовых технологий, что ограничивает их конкурентоспособность на рынке. Развитие программ государственной поддержки и упрощение регуляторных процедур могли бы способствовать дальнейшему росту отрасли [8].

Для успешного будущего сферы сервиса и гостеприимства в России необходимо продолжать интеграцию современных технологий, улучшать качество подготовки кадров, развивать устойчивые бизнес-модели и повышать уровень клиентоориентированности. В таком случае отрасль сможет не только соответствовать мировым стандартам, но и формировать новые тренды на глобальном рынке. Компании, которые смогут быстро адаптироваться к новым условиям и использовать передовые технологии, получат конкурентное преимущество и укрепят свои позиции на рынке [2].

Литература

1. Бухалков М. И. Инновационный менеджмент в сфере услуг // ИНФРА-М, 2018. – 336 с.
2. Кибанов А. Я. Управление персоналом // М.: ИНФРА-М, 2020. – 400 с.

3. Седова М. В. Маркетинг в индустрии гостеприимства // М.: Юрайт, 2022. – 352 с.
4. Забродин Ю. Н., Ефремова И. В. Экономика и организация туристской деятельности // М.: КноРус, 2021. – 280 с.
5. Семенова Н. Н. Устойчивое развитие туризма и гостиничного хозяйства // СПб.: Питер, 2021. – 288 с.
6. Маслов И. А. Гостеприимство: теория и практика // М.: Академический проект, 2020. – 320 с.
7. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage // Boston: Harvard Business Press, 2011. – 254 p.
8. Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C. Marketing for Hospitality and Tourism // 6th ed // Boston: Pearson Education, 2016. – 768 p.
9. Ivanov S., Webster C. Adoption of Robots and Service Automation by Tourism and Hospitality Companies // Cham: Springer, 2019. – 254 p.
10. Baum T. Human Resource Management for Tourism, Hospitality and Leisure: An International Perspective. // London: Thomson Learning, 2006. – 400 p.
11. Gössling S., Peeters P. Sustainable Tourism Futures: Perspectives on Systems, Restructuring and Innovations // London: Routledge, 2015. – 312 p.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Д.О. Кирсанова,
*магистрант направления подготовки 43.04.01 Сервис,
кафедры международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*
Научный руководитель – О.К. Слинкова,
*доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые тенденции и факторы, определяющие развитие индустрии детских развлекательных услуг в современном мире. Автором определены основные факторы, влияющие на отрасль, а также сформулированы перспективные направления развития. Материал может быть полезен специалистам в сфере услуг, образования и культурной политики.

Ключевые слова: детские развлекательные услуги, индустрия развлечений, современные тенденции, факторы развития, цифровизация, потребительское поведение, перспективные направления.

MODERN TRENDS AND DEVELOPMENT FACTORS OF THE CHILDREN'S ENTERTAINMENT SERVICES INDUSTRY

D.O. Kirsanova,
*master's student in the field of training 04/43.01 Service,
Department of International tourism
and hospitality business, «BelSU»*
Scientific Supervisor – O.K. Slinkova,
*Doctor of Economics, Associate Professor,
Professor of the Department of International tourism
and hospitality business, «BelSU»*

Abstract. The article examines key trends and factors shaping the development of the children's entertainment services industry in the modern world. The author identifies the main factors

influencing the sector and outlines promising growth directions. The research may be useful for professionals in service industries, education, and cultural policy.

Keywords: children's entertainment services, entertainment industry, modern trends, development factors, digitalization, consumer behavior, growth prospects.

Введение. В последние годы индустрия детских развлекательных услуг демонстрирует устойчивую динамику развития и все более активно адаптируется к изменяющимся социальным, экономическим и технологическим условиям. Развлекательные форматы для детей становятся важным элементом социализации, развития эмоционального интеллекта и формирования коммуникативных навыков у подрастающего поколения. Интерес родителей к качественной и безопасной организации досуга своих детей, а также растущая вовлеченность самих детей в процесс выбора услуг оказывают значительное влияние на рост и развитие данной отрасли. Стоит также отметить, что рынок детских развлекательных услуг быстро адаптируется к постоянно меняющимся условиям среды: демографическим изменениям, колебаниям уровня доходов населения, изменениям законодательной базы в данной отрасли и пр.

В связи с этим необходимо рассмотреть актуальные тенденции и ключевые факторы, влияющие на развитие индустрии детских развлекательных услуг, а также обозначить перспективные направления её трансформации в ближайшие годы.

Методы и организация исследования. Индустрия детских развлекательных услуг представляет собой сектор экономики, ориентированный на организацию досуга детей с целью удовлетворения их потребностей в отдыхе, игре, познании, развитии и социализации. Этот сегмент сферы услуг находится на пересечении нескольких отраслей: культуры, образования, туризма, спорта, медицины и информационных технологий, что обуславливает его многоуровневую структуру и междисциплинарный характер.

Под детскими развлекательными услугами принято понимать специально организованные и профессионально предоставляемые виды деятельности, направленные на обеспечение досуга, веселья, эмоционального и личностного развития детей [1]. Ключевая особенность данной сферы заключается в двойственной структуре потребления. С одной стороны, ребёнок выступает непосредственным получателем услуги, с другой – взрослый (чаще всего родитель) является инициатором и плательщиком. Так, в процесс принятия решений вовлечены два участника с различными, а порой и противоположными интересами. При этом важно отметить, что роль ребенка в этом процессе не стоит недооценивать. Современные исследования в области потребительского поведения свидетельствуют о значительной степени влияния детей на выбор тех или иных товаров или услуг.

Стоит сказать, что развлекательные услуги выполняют не только функцию организации свободного времени детей, но и решают целый комплекс задач, связанных с развитием личности ребёнка. Игра как основная форма деятельности детей способствует формированию воображения, навыков коммуникации, эмоциональной устойчивости, а также способностей к саморегуляции и обучению. Таким образом, индустрия детских развлечений не может рассматриваться исключительно как часть экономики впечатлений или потребительского рынка. Она также выполняет важную социальную миссию и способствует гармоничному развитию подрастающего поколения, укреплению внутрисемейных связей и созданию условий для позитивного взаимодействия детей с обществом.

Однако важно заметить, что современная индустрия детских развлечений переживает активную трансформацию под воздействием технологических инноваций, социальных изменений и растущих требований со стороны потребителей. В таблице ниже представлены ключевые тенденции, которые определяют вектор развития отрасли в настоящее время.

На практике данные тенденции проявляются в разработке новых форматов, пользующихся спросом у родителей и детей. Например, в России и за рубежом растёт популярность интерактивных научных центров («ИнноПарк», «Кидзания»), тематических квестов, мобильных развлекательных станций для выездных мероприятий, а также образовательно-развлекательных платформ для онлайн-занятий. В условиях цифровизации всё чаще появляются проекты с вовлечением технологий дополненной реальности (AR), когда ребёнок может

взаимодействовать с виртуальными персонажами, проходить игровые маршруты по музею или участвовать в интерактивных спектаклях. При этом родители уделяют всё больше внимания не только развлекательной составляющей, но и ценностной нагрузке услуг: развитию у ребёнка любознательности, эмпатии, экологического мышления и культурного кругозора [2].

Таблица 1

Основные тенденции в сфере детских развлекательных услуг

Тенденция в отрасли	Описание
Персонализация	Переход от универсальных программ к гибким форматам, учитывающим возраст, интересы, особенности развития конкретного ребёнка. Например, создание индивидуальных маршрутов в музеях, тематических праздников и интерактивных занятий
Обучение через развлечение	Слияние игровых и образовательных форматов: интерактивные выставки, научные шоу, квесты, направленные на развитие логики, мышления и креативности у детей и пр.
Цифровизация и геймификация	Использование мобильных приложений, дополненной и виртуальной реальности, цифровых платформ
Безопасность и инклюзивность	Повышенное внимание к физической и психологической безопасности, а также доступность услуг для детей с ОВЗ. Разработка универсальных пространств и программ
Экологичность и устойчивое развитие	Использование природных материалов, проведение активностей на свежем воздухе, экологическое воспитание через игровые и образовательные форматы
Гибридные форматы	Комбинирование офлайн и онлайн-активностей, что особенно актуально после пандемии. Например, онлайн-мастер-классы с доставкой материалов на дом и пр.
Культурная и этническая идентичность	Включение в программы элементов народной культуры, традиций, языка, знакомство детей с многообразием мировых культур

Так, исходя из представленной выше информации, современные тенденции демонстрируют стремление индустрии не только к адаптации под новые условия, но и к повышению качества и социальной значимости предоставляемых услуг.

Важно также отметить, что тенденции, определяющие развитие индустрии детских развлечений, формируются под воздействием целого ряда внешних и внутренних условий. Именно эти факторы создают предпосылки для появления новых форматов, трансформации потребительского поведения и изменения бизнес-моделей. Их комплексное влияние определяет динамику отрасли, уровень её адаптивности и перспективы роста в краткосрочной и долгосрочной перспективе. В таблице ниже представлены основные факторы, которые формируют условия функционирования индустрии детских развлекательных услуг и определяют её стратегические ориентиры.

Таблица 2

Основные факторы, влияющие на развитие индустрии детских развлекательных услуг

Фактор	Влияние
Демографическая ситуация	Количество детей в структуре населения напрямую определяет объём потенциального спроса на услуги. В регионах с высокой рождаемостью и положительной миграцией наблюдается рост интереса к новым детским форматам досуга
Изменения в структуре семьи	Увеличение числа неполных, работающих и мобильных семей приводит к росту потребности в организованном и безопасном детском досуге, а также в услугах «под ключ»
Доходы населения и уровень жизни	Повышение доходов способствует увеличению затрат на качественные досуговые и образовательные услуги для детей. В то же время в условиях нестабильности наблюдается сдвиг в сторону бесплатных или бюджетных форматов
Технологическое развитие	Новые технологии (AR/VR, цифровые платформы, искусственный интеллект) позволяют создавать уникальные пользовательские впечатления и формировать гибкие бизнес-модели
Государственная политика и нормативное регулирование	Наличие мер поддержки малого и среднего бизнеса, налоговых преференций, программ развития креативных индустрий стимулирует развитие сферы
Конкуренция на рынке	Рост числа игроков на рынке требует постоянного обновления услуг, создания уникального контента и повышения качества взаимодействия с клиентами. Это стимулирует инновации и развитие франчайзинговых моделей
Социальные и культурные тренды	Повышенное внимание к экологичности, инклюзивности, культурной идентичности влияет на содержание услуг и требования к корпоративной социальной ответственности бизнеса

Таким образом, индустрия детских развлекательных услуг находится под воздействием целого комплекса факторов, которые требуют от участников рынка гибкости, адаптивности и постоянного обновления форматов. Понимание этих факторов позволяет более точно прогнозировать развитие отрасли, а также разрабатывать эффективные управленческие и маркетинговые стратегии для компаний в данной сфере.

На фоне стремительных изменений в потребительском поведении, цифровизации и усиления конкуренции индустрия детских развлечений всё активнее ищет новые точки роста. Современные вызовы формируют запрос не только на обновление содержания и форматов, но и на переосмысление роли детского досуга как элемента развития, социализации и культурного воспитания. Перспективные направления развития отрасли формируются на пересечении инноваций, ценностных установок общества и стремления бизнеса к устойчивости. На рисунке ниже представлены ключевые направления в рассматриваемой сфере, обладающие наибольшим потенциалом с точки зрения рыночной востребованности и социальной значимости.

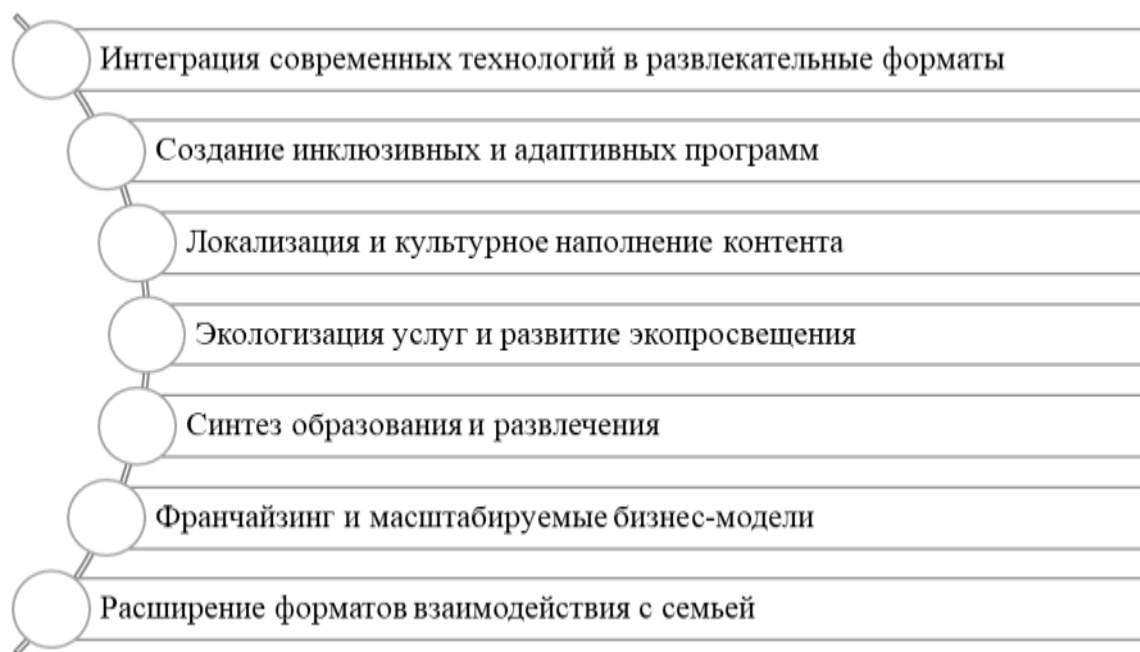


Рис. 1. Перспективные направления развития индустрии детских развлекательных услуг

Представленные перспективные направления развития индустрии детских развлекательных услуг отражают стремление к интеграции современных технологий, расширению доступности и форматов взаимодействия. При этом описанные векторы развития индустрии позволяют не только удовлетворить текущий спрос, но и сформировать устойчивое будущее отрасли. Именно поэтому для организаций рассматриваемой индустрии важно уметь адаптироваться к меняющимся условиям среды и «идти в ногу со временем», ведь только комплексный подход к развитию позволит укрепить роль данной отрасли в культурной и образовательной сфере общества.

Заключение. Индустрия детских развлекательных услуг представляет собой динамично развивающуюся отрасль, тесно связанную с различными изменениями в социально-экономической, культурной и технологической среде. Состояние этой отрасли зависит от целого комплекса факторов. Их влияние определяет необходимость постоянной адаптации форматов, подходов к взаимодействию с детской аудиторией и управления качеством предоставляемых услуг. Выделенные перспективные направления развития демонстрируют значительный потенциал для формирования устойчивой и инновационной среды детского досуга. Таким образом, индустрия детских развлекательных услуг сегодня – это не просто сфера отдыха и развлечений, а важный элемент в системе социализации, образования и культурного развития подрастающего поколения.

Литература

1. Кузнецова Н. А. Маркетинг для детей. М.: КНОРУС, 2023. 288 с.
2. Мустафина Е. О. Влияние рекламы на психику детей и подростков. М.: Форум, 2017. 114-120 с.
3. Тарасова В. В. Нестандартные методы продвижения услуг для детей. М.: Наука, 2023. 126 с.
4. Цой М. Е. Влияние членов семьи на процесс принятия решения о покупке. СПб.: Питер, 2022. 225 с.

ОПЫТ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА СФЕРЫ ТУРИЗМА В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Т.В. Крепс,

*кандидат педагогических наук,
преподаватель гуманитарного колледжа
КГУФКСТ*

Аннотация. В данной статье освещается содержание подготовки обучающихся туристских специальностей в гуманитарном колледже, проанализированы основные направления эффективной системы профориентации специалистов среднего звена, опыт подготовки кадров в сфере туризма и гостеприимства.

Ключевые слова: туристские специальности, СПО, обучающиеся, непрерывное образование, профориентация.

EXPERIENCE IN TRAINING MIDDLE-LEVEL SPECIALISTS IN THE FIELD OF TOURISM IN THE PROFESSIONAL EDUCATION SYSTEM

T.V. Kreps,

*Candidate of Pedagogical Sciences,
Lecturer at the Humanitarian College
Kuban State University of Physical Culture, Sports and Tourism*

Annotation. This article highlights the content of the training of students of tourism specialties in the Humanitarian College, analyzes the main directions of an effective career guidance system for mid-level specialists, experience in training personnel in the field of tourism and hospitality.

Keywords: tourism specialties, vocational education, students, continuing education, career guidance

Введение. Востребованный на рынке труда специалист по туризму должен обладать профессиональными компетенциями, соответствовать профессиональным, личностным и технологическим требованиям индустрии по основным видам трудовой деятельности [3, с. 136]. Ключевые критерии к работе по профессиям туристской сферы включают:

- знание продуктов туристского предприятия, умение разрабатывать и продавать туры, анализ трендов, понимание специфики массовых и нишевых направлений туризма и отдыха;
- владение отраслевым ПО: системы бронирования, CRM-системы, инструменты онлайн-продвижения;
- технологическую грамотность в цифровом маркетинге, продвижение в мессенджерах, работу с контентом, аналитику, использование данных для прогнозирования спроса, а также VR/AR-технологии, например, проведение виртуальных туров и использование цифровых гидов;
- владение иностранным языком для участия в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы для работы с иностранными клиентами и партнерами, а том числе, умение объяснить условия тура, решить конфликт, провести экскурсию и т.д.;

- адаптивность, опыт и повышение квалификации, так, для выпускника при трудоустройстве важно наличие стажировок в туроператорских компаниях, отелях, экскурсионных бюро;
- развитие профессионально-значимых качеств личности – коммуникабельность, навыки убеждения, активного слушания, работы с возражениями, стрессоустойчивость, способность сохранять спокойствие при чрезвычайных происшествиях, жалобах клиентов, креативность, наличие мультикультурной чуткости и т.д.

Приветствуются такие личные качества, как внимание к деталям, энергичность и позитивный настрой, а также физическая выносливость – гидам и турменеджерам часто приходится работать в активном режиме [2, с. 178].

Цель среднего профессионального образования – подготовка специалистов среднего звена, удовлетворение потребностей обучающихся в углублении и расширении образования. Система СПО в сфере туризма ориентирована на формирование практико-ориентированных кадров, способных сразу после выпуска работать в отрасли [1, с. 274].

Теоретическая база основывается на изучении географии, истории туризма, основ туроператорской и агентской деятельности, знании нормативной базы, правил страхования, визовых требований и т.д.

Практические навыки реализуются в работе с программами бронирования, составлении договоров, расчете стоимости туров, овладении цифровыми технологиями. Проводятся тренинги по ведению переговоров, обслуживанию клиентов, ролевые игры на решение конфликтов, например, обучающиеся на практических занятиях разрабатывают типовой турпакет, включая логистику, стоимость и оформление договорной базы.

Языковая подготовка включает профессиональный английский для изучения лексики гостиничного сервиса, проведения экскурсий, и также основы второго языка по выбору.

Практико-ориентированное обучение включает стажировки и дуальное обучение – совмещение учебы с работой, например, четыре дня занятия в колледже и два дня в туристской компании – базе практики.

Система СПО основана на формировании личностных и профессиональных компетенций и содержит требования, описывающие не только профессиональные знания и навыки, но и личностные качества, которые должны быть сформированы у обучающегося к моменту окончания учебы.

Методы и организация исследования. В Гуманитарном колледже ФГБОУ ВО Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма по специальностям 43.02.10 Туризм и 43.02.16 Туризм и гостеприимство (направленность: «Предоставление туроператорских и турагентских услуг») в рамках профориентации реализуется системная поддержка обучающихся на пути выбора и освоения профессии, включающая практико-ориентированные мероприятия, консультации и погружение в реальную профессиональную среду.

При анкетировании 1230 абитуриентов выявлено, что большинство выбирают специальность под влиянием родителей, для трети опрошенных большой вес имеет мнение друзей и только 10% прислушиваются к учителям. 45% процентов ориентируются на знания о профессии, а также свои интересы. Низкий показатель у центров профориентации (11,5%), что говорит об их малоэффективной работе (рис. 1).

«День открытых дверей» в КГУФКСТ – одно из ключевых профориентационных мероприятий, где абитуриенты и их родители знакомятся с университетом, программами обучения и перспективами карьеры. В рамках мероприятия проводятся:

- презентация университета, факультетов, специальностей;
- экскурсии по вузу, по аудиториям, лабораториям, студенческим и спортивным пространствам;
- мастер-классы от преподавателей и экспертов, в том числе, сферы туризма и гостеприимства;
- консультации по поступлению;
- студенческие инициативы и развлекательно-образовательные активности.

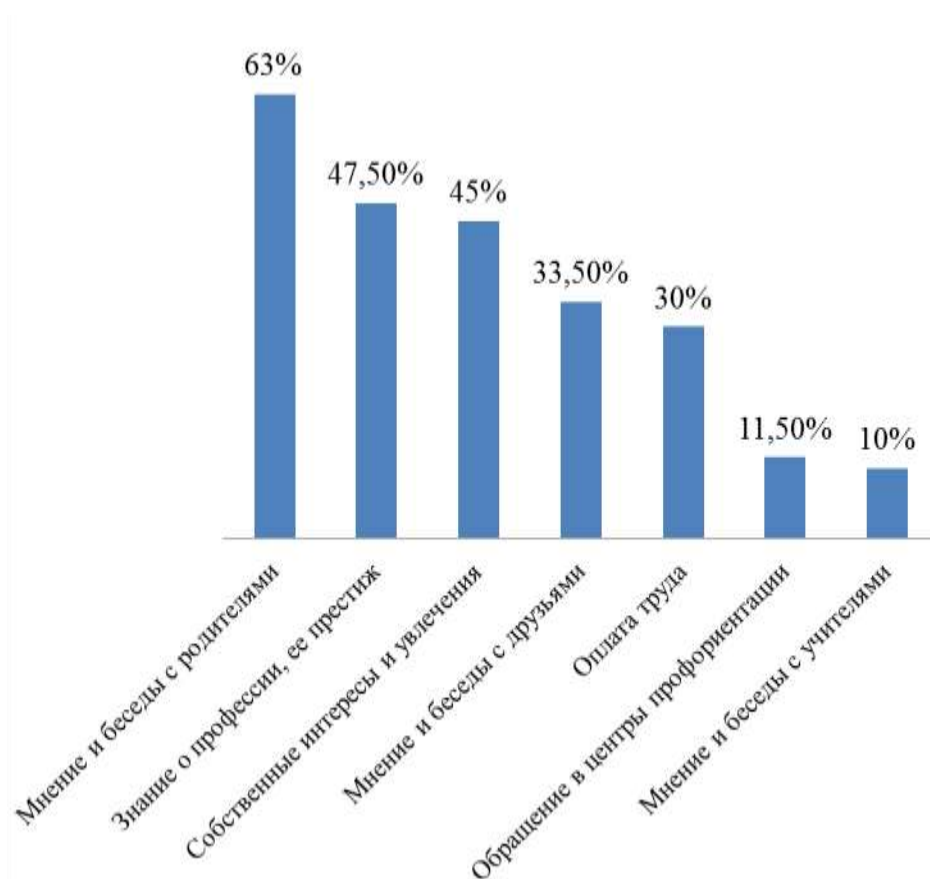


Рис. 1. Анализ ответов абитуриентов гуманитарного колледжа КГУФКСТ о факторах, повлиявших на выбор туристской профессии (в %)

Срок обучения по специальности «Туризм» – 2 года 10 месяцев. Среди выпускников прошлого года из 60 студентов 20% продолжили обучение в КГУФКСТ по специальности. Учебный план программы подготовки специалистов среднего звена включает:

- базовые и профильные дисциплины;
- профессиональную подготовку: дисциплины общего гуманитарного и социально-экономического учебного цикла, математического и общего естественнонаучного учебного цикла, общепрофессиональные дисциплины, профессиональные модули, учебную и производственную практику по профилю специальности;
- ГИА – подготовка и защита ВКР, государственный экзамен.

Первый набор на специальность «Туризм и гостеприимство» открыт в 2024 году. Учебный план включает:

- базовые и профильные дисциплины;
- профессиональную подготовку – социально-гуманитарный, общепрофессиональный и профессиональный цикл, состоящий из профессиональных модулей;
- ГИА – подготовка и защита дипломного проекта и демонстрационный экзамен.

Для подготовки к демонстрационному экзамену задания по профессиональным модулям разрабатываются на основе концепции Всероссийского чемпионатного движения по профессиональному мастерству, которое пришло на замену WorldSkills, например, разработать тур, провести экскурсию, решить жалобу клиента. Также обучающиеся гуманитарного колледжа участвуют в чемпионатах (компетенция «Туризм») и конкурсах профессионального мастерства.

Компетентностно-личностная модель выпускника гуманитарного колледжа по туристским специальностям включает:

1. Технологические навыки: владение программами бронирования, составление договоров, расчет стоимости туров и т.д.;

2. Отраслевые знания: география туризма, нормативная база, основы безопасности (первая помощь, поведение в ЧС). Так, специализация для гидов-сопровождающих заключается в методике проведения экскурсий, для менеджеров турагентства – продвижение турпродуктов;

3. Развитие таких личностных качеств, как коммуникация для умения работать с возражениями клиентов, вести переговоры, стрессоустойчивость, необходимая для сохранения спокойствия при отмене рейсов или жалобах, креативность при создании нестандартных туров или квест-экскурсий. Понимание потребностей разных групп туристов невозможно без развития эмпатии;

4. Цифровая грамотность: продвижение в соцсетях и навыки SMM, создание контента (фото, видео, блоги), работа с данными и анализ спроса, виртуальные технологии для проведения консультаций и онлайн-экскурсий;

5. Языковая подготовка: иностранный язык в профессиональной деятельности, второй иностранный язык по выбору (испанский или немецкий);

6. Профессиональная этика и ответственность – честность при описании туров, прозрачность ценообразования. Гражданская и социальная зрелость;

7. Адаптация к региональному рынку труда: акцент на локальные особенности. Подготовка гидов по горному и активному туризму, продвижение турпродукта по республикам Северного Кавказа.

Создать содержательные и организационные условия для личностного саморазвития обучающихся туристских специальностей помогут критерии, раскрывающие набор компетенций, личные и профессиональные качества (табл. 1).

Таблица 1

Критерии и показатели сформированности компетенций и качеств личности для выпускника по туристским специальностям гуманитарного колледжа

Критерий	Показатели
Профессиональные навыки	Умеет оформлять визы, рассчитывать стоимость тура, работать с программами бронирования и электронного туристского офиса
Коммуникация	Навыки эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
Цифровые навыки	Создает рекламный пост для соцсетей, анализирует данные бронирований
Этика	Соблюдает принципы устойчивого туризма

В практике широко используются современные технологии, которые делают обучение интерактивным, практико-ориентированным и соответствующим реалиям туристской индустрии.

Используются и игровые технологии: деловые игры, например, симуляция работы турагентства, где обучающиеся распределяют роли менеджера, гида, клиента; кейс-чемпионаты для решения реальных задач от туроператоров; туристские квесты с поиском информации о странах и маршрутах.

Применяются имитационные онлайн-технологии, например, демо-версии программ бронирования, тренажеры гостиничного сервиса по имитации работы на стойке регистрации гостей, вебинары с экспертами индустрии.

Примеры проектного обучения включают разработку турпродуктов, например, создание экскурсионного маршрута по г. Краснодару, организацию студенческого туристского фестиваля и некатегорийного похода выходного дня, а также создание цифрового контента в виде презентаций и промо-роликов о турах в рамках этих мероприятий. Применяются мобильные технологии для геолокационных квестов, используются образовательные приложения, аудиогиды.

Результаты опроса преподавательского состава гуманитарного колледжа КГУФКТС о применении активных образовательных технологий в преподавании туристских дисциплин отражены на рисунке 2.

Такие методы, как тематические дискуссии, олимпиады, презентации, деловые игры, ситуационные методы и групповые тренинги применяются при обучении будущих специалистов сферы туризма в гуманитарном колледже КГУФКСТ, делая процесс обучения максимально приближенным к реальной профессиональной деятельности.

Заключение. При подготовке квалифицированных специалистов, способных успешно работать в динамичной и разнообразной сфере туризма, учитываются особенности получения выбранной профессии, наличие практики на предприятиях туризма и гостеприимства, что позволит обеспечить междисциплинарный подход, умение быстро обучаться и активно использовать современные онлайн технологии.

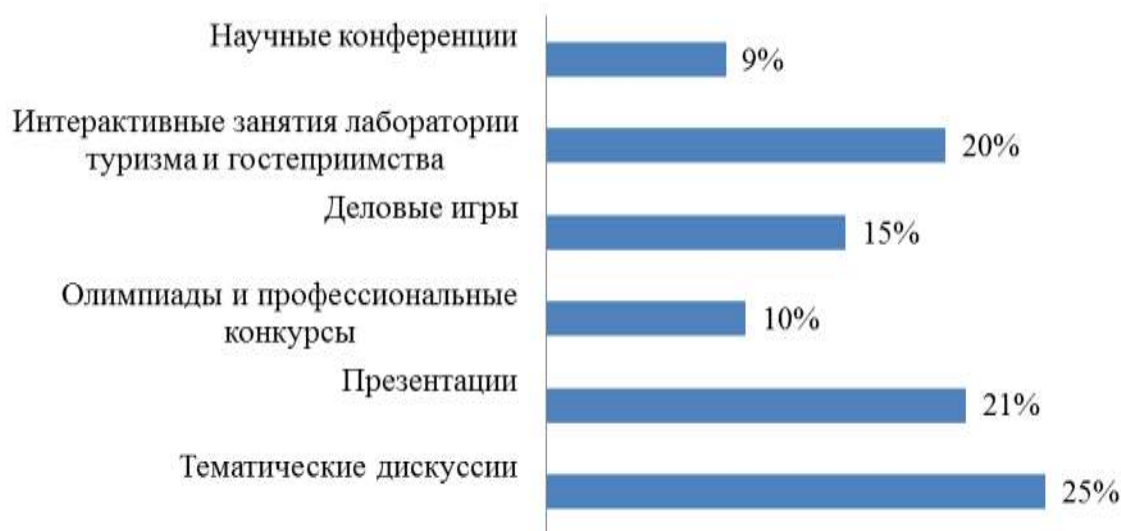


Рис. 2. Применяемые активные методы обучения при преподавании туристских дисциплин в гуманитарном колледже (в %)

В сфере туризма существует множество смежных направлений, таких как турагентская и туроператорская деятельность, экскурсоведение и работа гидом-сопровождающим и другие. Это требует гибкости в образовательных программах. Важно предусматривать программы повышения квалификации и получение дополнительного образования для специалистов, чтобы они могли оставаться конкурентоспособными на рынке труда. Сфера туризма подвержена изменениям из-за экономических условий, внешней политики страны и других факторов. Образовательные программы должны быть адаптивными и обновляться в соответствии с актуальными требованиями рынка туризма и гостеприимства. Важным аспектом является развитие навыков общения и работы с клиентами, что включает изучение иностранных языков и культурных особенностей различных стран. Знание иностранного языка тесно связано с использованием современных интерактивных технологий. Кроме того, в процесс обучения своевременно должны внедряться новые технологии онлайн-маркетинга и использования мессенджеров для продвижения туристских услуг.

Подготовка специалистов среднего звена сферы туризма в гуманитарном колледже КГУКСТ включает практические занятия, стажировки и практикумы, что позволяет обучающимся получить реальные навыки и опыт работы. Будущие востребованные специалисты должны обладать знаниями не только в области туризма, но и в смежных областях, таких как экономика, маркетинг, экология и культурология.

Литература

1. Голубева Е.А. Смысловое будущее в контексте профессионального самоопределения студентов колледжа // Проблемы современного педагогического образования. 2019. № 62-3. С. 273-275.
2. Недкова А.С. Образовательные проблемы студентов колледжа по туризму // Сервис в России и за рубежом. 2015. Т. 9. № 4 (60). С. 177-184.

3. Раздымахо А.Е. Практика студентов колледжа на предприятиях сферы туризма как важное условие подготовки специалистов по туризму // Современные тенденции и перспективы развития туризма в России: безопасность, транспортная логистика, сервис. Материалы XXI Международной научно-практической конференции. Омск, 2024. С. 135-139.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА: ПЕРСПЕКТИВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

М.А. Кузьминых,

студент западного филиала РАНХиГС

Д.Г. Синицина,

кандидат экономических наук, доцент, РАНХиГС»

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена цифровизацией экономики и трансформацией бухгалтерского учета. Цель исследования – анализ цифровых технологий (облачные сервисы, блокчейн, ИИ) и их влияния на бухгалтерские процессы. Задачи исследования – изучение преимуществ и недостатков цифровых решений, оценка их практического применения, выявление перспектив развития. Методы исследования: анализ литературных источников, кейсов, практического опыта внедрения технологий. Результаты: цифровизация автоматизирует рутинные задачи, повышает точность данных, упрощает аудит. Выводы: необходима адаптация бухгалтерского учета к цифровой среде, несмотря на риски (утечка данных, зависимость от интернета). Область применения результатов: бухгалтерский учет, аудит, управление финансами в условиях цифровой экономики.

Ключевые слова: цифровизация бухгалтерского учета, облачные технологии, блокчейн в бухгалтерии, искусственный интеллект, автоматизация учетных процессов.

DIGITALIZATION OF ACCOUNTING: PROSPECTS AND OPPORTUNITIES

M.A. Kuzminykh,

Student of the Western Branch of RANEPA

D.G. Sinitsina

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, RANEPA

Abstract. The relevance of the study is due to the digitalization of the economy and the transformation of accounting. The purpose of the study is to analyze digital technologies (cloud services, blockchain, AI) and their impact on accounting processes. The objectives of the study are to study the advantages and disadvantages of digital solutions, assess their practical application, and identify development prospects. The research methods are the analysis of literary sources, cases, practical experience in the implementation of technologies. Results: digitalization automates routine tasks, improves data accuracy, and simplifies auditing. Conclusions: it is necessary to adapt accounting to the digital environment, despite the risks (data leakage, dependence on the Internet). Scope of application of the results: accounting, audit, financial management in the digital economy.

Keywords: digitalization of accounting, cloud technologies, blockchain in accounting, artificial intelligence, automation of accounting processes.

В современном мире цифровизация становится неотъемлемой частью всех сфер экономики и бизнеса, и бухгалтерский учет не является исключением. Трансформация традиционных методов ведения учета в цифровые форматы открывает новые возможности для повышения эффективности, точности и прозрачности финансовых процессов. Цифровизация бухгалтерского учета – это не просто переход от бумажных носителей к электронным, а фундаментальное изменение подходов к сбору, обработке и анализу финансовой информации. Еще не так давно бухгалтеры активно использовали таблицы Excel для ведения учета,

составления отчетности и анализа данных. Этот инструмент, безусловно, был шагом вперед по сравнению с полностью ручными методами работы, однако он имел свои ограничения. Работа в Excel требовала значительных временных затрат на ввод данных, проверку их корректности и обновление формул. Кроме того, высокая вероятность человеческих ошибок, сложность масштабирования и отсутствие интеграции с другими системами делали процесс трудоемким и не всегда эффективным.

Программное обеспечение для бухгалтерского учета, такое как "1С: Предприятие", "БЭСТ", "Парус" и аналогичные системы, предоставляют возможности для регистрации первоначальных учетных записей, ведения учета экономических операций и создания на его основании множества отчетов, включая бухгалтерские, налоговые и управленческие. Эти решения могут быть сконфигурированы для удовлетворения потребностей любой организации, однако возможности бухгалтера по индивидуальной настройке программы обычно ограничены.

Системы ERP для управления предприятием обеспечивают интеграцию различных задач в одно целое, что жизненно необходимо при сложной производственной структуре, обширной сети подразделений, широком спектре продукции и интенсивных складских операциях. Они способствуют унификации всех бизнес-процессов по единым стандартам в рамках одной системы, предоставляют актуальные данные о всех аспектах деятельности компании и помогают в планировании и контроле работы организации [3].

Обработка и хранение информации в Интернете – «облачные технологии» – это еще одно современное направление автоматизации бухгалтерского учета. Несомненно, оно обладает рядом преимуществ: не требуют первоначальных инвестиций, удобны в доступе, нет ограничений в пользователях.

Вместе с тем существующим технологиям ведения учета присущи следующие недостатки:

1. Зависимость от Интернет-соединения;
2. Риски утечки данных;
3. Ограниченная кастомизация;
4. Зависимость от поставщика услуг;
5. Риск потери данных.

С развитием технологий, таких как облачные сервисы, искусственный интеллект, блокчейн и автоматизация рутинных операций, бухгалтерский учет становится более гибким и адаптивным к требованиям динамичной бизнес-среды. Современные цифровые решения позволяют не только автоматизировать рутинные задачи, но и предоставлять аналитику в реальном времени, что было недоступно при работе в Excel. Однако внедрение цифровых инструментов также ставит перед организациями новые вызовы, связанные с необходимостью переобучения сотрудников, обеспечением кибербезопасности и адаптацией к изменяющимся нормативным требованиям.

В России с 1 января 2021 года действует Федеральный закон №259-ФЗ «О цифровых финансовых активах». Он признал криптовалюту цифровой валютой и разрешил её легально выпускать, продавать и покупать.

Некоторые положения закона:

- криптовалюта не может использоваться организациями, регулируемым российским правом, а также физическими лицами – налоговыми резидентами РФ в качестве средства расчётов за работы или услуги;
- установлен запрет на распространение информации о предложении или возможности приёма криптовалюты в качестве средства расчётов;
- допускается оборот криптовалюты в качестве предмета гражданско-правовых сделок (купля, продажа, дарение, обмен и т. д.) [4].

С 1 января 2024 года вместо ПБУ 14/2007 вступит в силу ФСБУ 14/2022. В этом стандарте документальное подтверждение исключительных прав на актив уже не обязательно. Поэтому компании смогут учесть криптовалюту, которую не собираются продавать, как нематериальный актив. В данной статье мы рассмотрим ключевые аспекты цифровизации бух-

галтерского учета, ее преимущества и риски, а также перспективы дальнейшего развития этого направления в условиях глобальной цифровой трансформации. Особое внимание будет уделено тому, как современные технологии заменяют устаревшие методы работы, такие как использование Excel, и какие преимущества это приносит компаниям.

Интеллект, созданный с использованием технологий, обозначается как искусственный интеллект (AI). Он направлен на разработку программных решений, способных к анализу предоставленной информации, самостоятельному принятию решений, формулированию концепций и обучению в рамках установленных параметров, исключая необходимость внесения в программу внешних изменений. Искусственный интеллект, опираясь на статистические и эконометрические методы, способен предсказывать будущее развитие событий, трансформировать большой объем неорганизованных данных в структурированный и ценный материал, а также адаптировать свои функции к изменяющимся экономическим условиям [2, с. 480].

Обучение машин, или машинное обучение, представляет собой набор алгоритмов, которые дают возможность компьютеру делать логические заключения, опираясь на предоставленные данные, без строгой привязки к заранее заданным инструкциям. Задача машинного обучения заключается в автоматизации выполнения сложных заданий, требующих специализированных знаний, и область его применения продолжает активно расширяться [1]. Использование машинного обучения дает безграничные возможности в принятии управленческих решений: средствами глубинного анализа можно выявить и предсказать дальнейшее развитие событий, связанное с максимизацией прибыли и снижением издержек. Интеграция технологий машинного обучения способствует оптимизации финансовых ресурсов организации, уменьшению неопределенностей, укреплению позиций на рынке и повышению общей продуктивности. Этот инструмент позволяет проводить глубокое изучение данных о будущих поставках и сотрудничестве.

В области бухгалтерии цифровизация включает в себя использование блокчейна. Преимущества блокчейна в учете:

- надежность и чистота информации. Блокчейн создает децентрализованные базы данных, где каждая запись фиксируется как блок и соединяется с предшествующими. Это гарантирует прозрачность и защищает от манипуляций с информацией, что критически важно для проверок и соответствия законодательным актам;
- защита от изменений. Изменить или удалить информацию в блокчейне невозможно после ее ввода. Это уберегает от подделок и ошибок, делая финансовую отчетность более надежной;
- автоматизация задач. Блокчейн использует смарт-контракты для автоматизации выполнения договорных условий, включая платежи и налоги. Это сокращает временные затраты и уменьшает человеческое участие в повседневных процедурах;
- уменьшение расходов. Использование блокчейна исключает необходимость в посредниках, таких как банки или аудиторские фирмы, снижая тем самым операционные издержки и ускоряя бизнес-процессы;
- облегчение аудита. Все операции фиксируются в блокчейне и доступны для изучения в любой момент, что делает аудит более эффективным. Аудиторам больше не нужно запрашивать дополнительные сведения или проводить ручную проверку.

Таблица 1

Примеры использования блокчейна в бухгалтерии

Область применения	Описание	Пример
Контроль за поставками	Автоматизация учета движения товаров и финансов, снижение ошибок.	Walmart использует блокчейн для отслеживания поставок продуктов. Данные о каждом этапе логистики фиксируются, что упрощает выявление проблем и обновление учетных записей.
Учет налогов	Автоматизация расчета и уплаты налогов, особенно для компаний с большим объемом транзакций.	В Эстонии тестируют блокчейн-систему для автоматического расчета НДС. Смарт-контракты формируют отчеты и отправляют их в налоговую службу.

Отчетность в финансах	Создание прозрачных и неизменяемых финансовых отчетов, упрощающих аудит.	Deloitte использует блокчейн для ведения финансовых записей. Все транзакции записываются в блокчейн, что облегчает проверку аудиторами.
Контроль за активами	Учет недвижимости, ценных бумаг и интеллектуальной собственности с высокой точностью и прозрачностью.	В Швеции тестируют блокчейн для учета сделок с недвижимостью, что исключает мошенничество и автоматизирует переход прав собственности.
Межбанковские платежи	Ускорение и удешевление трансграничных переводов, автоматизация учета валютных операций.	Платформа Ripple применяет блокчейн для международных платежей: транзакции занимают секунды, а комиссии снижаются.
Регистрация интеллектуальной собственности	Фиксация прав на патенты, авторские права и торговые марки, упрощение учета роялти.	IPChain использует блокчейн для учета интеллектуальной собственности. Все изменения прав фиксируются, что упрощает бухгалтерский учет лицензионных платежей.
Автоматизация платежей поставщикам	Снижение времени обработки платежей и минимизация ошибок за счет смарт-контрактов.	Maersk внедрила блокчейн-платформу TradeLens для автоматических платежей поставщикам на основе выполнения условий контракта.
Контроль благотворительных средств	Повышение прозрачности расходования средств, упрощение отчетности перед донорами.	UNICEF использует блокчейн для отслеживания благотворительных взносов, позволяя донорам видеть, как используются их средства.
Учет в государственном секторе	Обеспечение прозрачности и снижение коррупции в госфинансах и реестрах.	В Грузии внедрен блокчейн для учета земельных участков и налогообложения, что исключает фальсификации.
Учет криптовалют	Автоматическое формирование отчетности по операциям с цифровыми активами.	Binance и другие криптобиржи используют блокчейн для учета транзакций, что упрощает налоговую отчетность.

В условиях цифровой экономики несомненные преимущества при принятии управленческих решений заключаются в том, что руководители субъектов бизнеса имеют возможность получать большие объемы информации в необходимых разрезах в кратчайшие сроки.

Литература

1. Автоматизация казначейства 2.0 [Электронный ресурс]: URL: www.pwc.ru/ru/assets/automatisation.pdf (дата обращения 23.03.2025)
2. Мельник М. В., Егорова С. Е., Кулакова Н. Г., Юданова Л. А. Бухгалтерский учет в коммерческих организациях: учебное пособие / М. В. Мельник, С. Е. Егорова, Н. Г. Кулакова, Л. А. Юданова. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2016. 480 с.
3. Саломеева А. Что такое ERP-система [Электронный ресурс]: URL: www.fd.ru/articles/1231-chto-takoe-erp-sistema (дата обращения 23.03.2025)
4. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358753/ (дата обращения 23.03.2025)

ВНЕДРЕНИЕ ESG-ПРИНЦИПОВ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ В ЦЕЛЯХ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Е.П. Кустов,

магистрант направления подготовки 43.04.02 Туризм,
кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Аннотация. В статье рассматривается внедрение ESG-принципов в туристскую индустрию для обеспечения конкурентоспособности на туристическом рынке. Описываются экологические, социальные и управленческие аспекты устойчивого развития туризма, а также влияние ESG-повестки на рейтинг туристических направлений и их привлекательность для путешественников.

Ключевые слова: туризм, устойчивый туризм, ESG-принципы, устойчивое развитие.

IMPLEMENTATION OF ESG PRINCIPLES IN THE TOURISM INDUSTRY IN ORDER TO ENSURE COMPETITIVENESS

E.P. Kustov,

*Master's student of the field of study 43.04.02 Tourism, Departments of International
Tourism and Hotel Business, National Research University "BelSU"*

Abstract. The article discusses the implementation of ESG principles in the tourism industry to ensure competitiveness in the tourism market. It describes the environmental, social and managerial aspects of sustainable tourism development, as well as the impact of the ESG agenda on the rating of tourist destinations and their attractiveness to travelers.

Keywords: tourism, sustainable tourism, ESG principles, sustainable development.

В современном мире туризм является одной из наиболее динамично развивающихся и конкурентных отраслей экономики. Туристская индустрия оказывает значительное влияние на социально-экономическое развитие многих стран и регионов. В то же время за последние 25 лет объем туристов вырос более чем в 2 раза. Это оказывает огромное пагубное воздействие на окружающую среду. Ниже представлен рисунок, на котором отражено количество туристов по годам в мире.

В условиях растущего общественного осознания важности устойчивого развития и социальной ответственности, внедрение ESG-принципов становится ключевым фактором для формирования туризма будущего. В то же время мощное развитие туристской индустрии влечет за собой серьезные последствия. Именно ESG-принципы должны помочь развиваться туризму без нагрузки на окружающую среду.

ESG-принципы в туристской индустрии состоят из трех факторов: экологические, социальные и управленческие.

Экологические проблемы туризма связаны с воздействием туристической деятельности на окружающую среду. Это может быть загрязнение воздуха, воды и почвы, вырубка лесов, разрушение экосистем и биоразнообразия. Внедрение ESG-принципов в туристскую индустрию позволяет снизить негативное воздействие туризма на окружающую среду.

Социальные проблемы туризма связаны с неравенством, бедностью, дискриминацией и нарушением прав человека. Внедрение ESG-принципов способствует повышению социальной ответственности туроператоров и обеспечению равных возможностей для всех туристов.

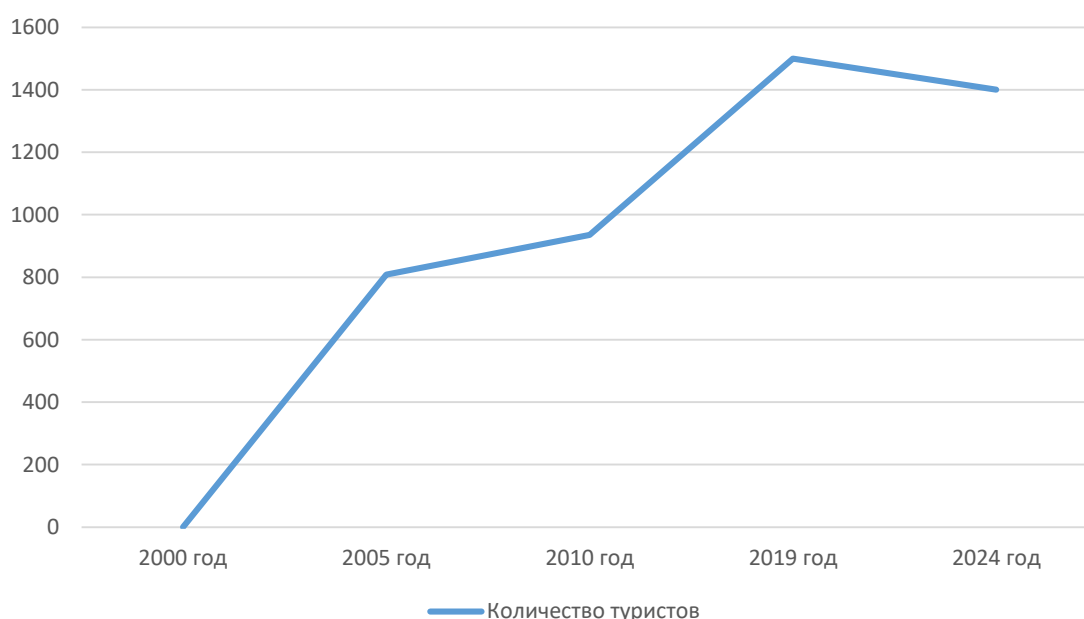


Рис. 2. Количество мировых туристов в 2000 и 2024 году

Управленческие проблемы туризма связаны с неэффективным использованием ресурсов, коррупцией, отсутствием прозрачности в отчётности. Внедрение ESG-принципов помогает улучшить управление туристской индустрией, повысить эффективность использования ресурсов и обеспечить прозрачность индустрии.

Согласно исследованию [1], в 2022 году внутренних туристов было 68,5 миллионов человек, а уже в следующем году их стало на 15% больше чем в предыдущем. И по прогнозам экспертов в 2024 году число туристов ещё вырастет. Такой резкий скачок в количестве туристов увеличивает нагрузку на окружающую среду. В связи с этим с 2022 года в России проводится рейтинг соответствия регионов целям устойчивого развития, чтобы проконтролировать принятие мер и отметить регионы, которые быстрее и лучше всех применяют стратегию устойчивого туризма.

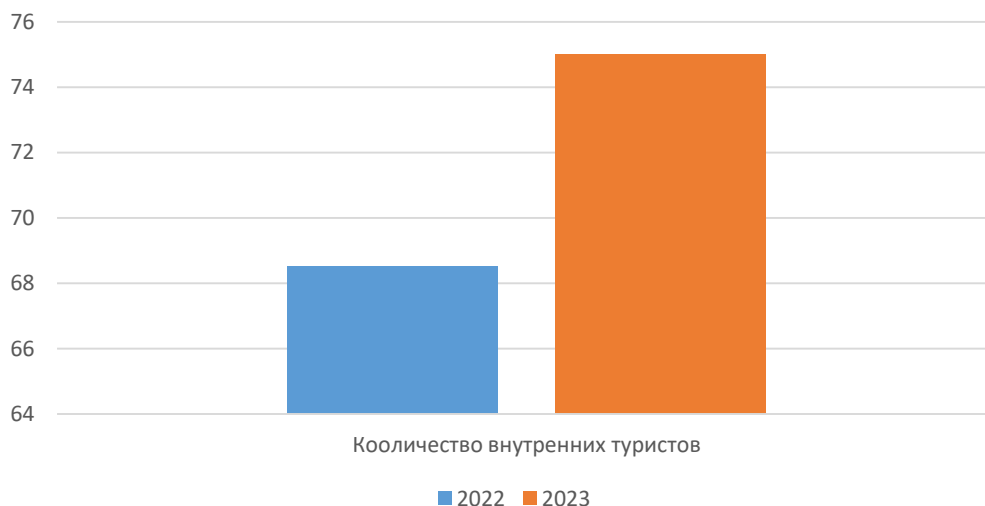


Рис. 2. Количество внутренних туристов в 2022 и 2023 году

Многие туристские организации стали придерживаться ESG-стратегии. Одним из самых лучших отечественных примеров является курорт «Красная поляна». Согласно ежегодному отчету [5], курорт улучшил все показатели устойчивого развития по отношению к прошлому году. Более 98% продуктов для приготовления блюд местного производства, более 2,3 млрд рублей закупок сделаны у местных поставщиков, из их 11,6% у представителей МСП, все отели курорта прошли «экологическую сертификацию».

Всё это позволяет снижать затраты, следовательно, конечный продукт становится дешевле и более конкурентным. Также для многих туристов в наши дни является немаловажным то, чтобы место их отдыха было в гармонии с природой и это подтверждает отчет, так как после сертификации отелей значительно вырос спрос и принес дополнительный доход в 50 млн рублей. Также курорт участвует в проекте по сохранению биологического разнообразия, на территории парка проживает более 130 серн, что является дополнительным объектом притяжения туристов.

Команда NEBI travel, занимающаяся продвижением и внедрением устойчивого туризма, подвела итоги опроса [8], который запустили среди путешественников. Цель данного опроса заключалась в том, чтобы понять, насколько важно для путешественников то, чтобы место их отдыха придерживалось стратегии устойчивого туризма. Результаты опроса следующие.

Почти 70 процентов путешественников считают, что в России недостаточно компаний, которые предлагают экологичные варианты размещения и туры. И несмотря на это 64 процента респондентов готовы платить больше за экологичные поездки, при условии открытости информации и понимании того, что организация придерживается концепции устойчивого туризма. 60 процентов опрошенных считают, что экологичные варианты путешествий (от туров до отелей) дороже стандартных.

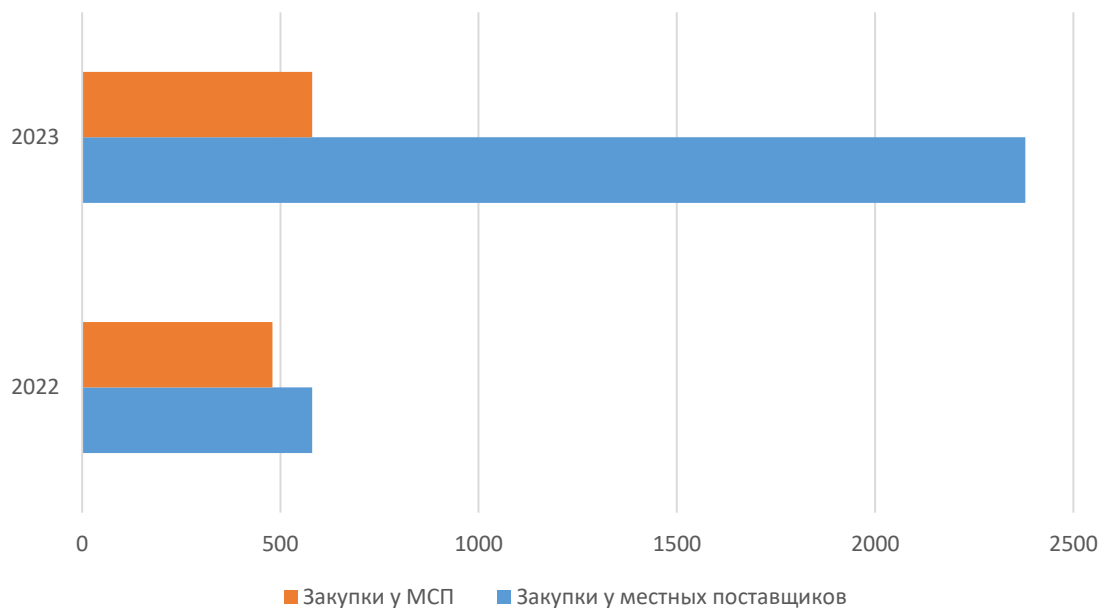


Рис. 3. Результаты применения стратегии устойчивого туризма

В свою очередь, мы тоже провели опрос 90 человек в возрасте от 19 до 44 лет в городе Белгороде. В итоге лишь 30 процентов опрошенных готовы заплатить больше за отель, номер или тур, который соответствует ESG-принципам. А 87 процентов респондентов уверены, что такой туристический продукт будет стоить больше.

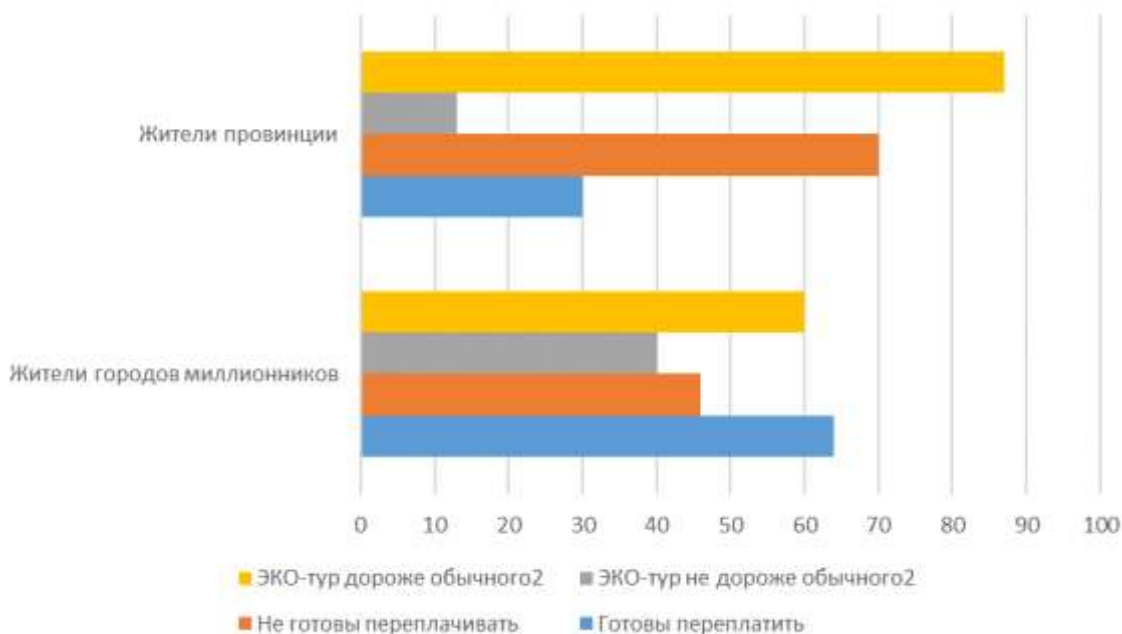


Рис. 4. Результаты опроса

Результаты данных опросов указывают на то, что необходимо провести большую работу с аудиторией, чтобы показать, насколько важно придерживаться концепции устойчивого туризма. Если в крупных городах люди готовы переплатить за такое путешествие, то в более отдаленных уголках страны зачастую даже не знают о существовании такой концепции. Необходимо донести до туристов важность бережного отношения к туристским дестинациям.

Заключение. Внедрение ESG-принципов в туристской индустрии является необходимым шагом к созданию устойчивого и ответственного туризма будущего. Эти принципы способствуют не только сохранению окружающей среды, но и улучшению качества жизни

местных сообществ. Устойчивый туризм, ориентированный на ESG, способен создать долгосрочную ценность для всех участников: туристов, компаний и местных жителей.

В основном индустрия туризма и гостеприимства состоит из малых и средних предприятия, для которых участие в ESG-рейтингах не является первостепенной задачей. Тем не менее, с учетом стремительного распространения идей ESG в финансовом секторе и возможных ограничений на получение привилегий, это может служить стимулом для предприятий туристической отрасли внедрять принципы устойчивого туризма в свою деятельность. Не маловажным фактором распространения ESG-принципов является смена поколений и изменение их взглядов на вопросы защиты окружающей среды и устойчивого развития. Критерии устойчивого развития ESG становятся ключевыми при оценке работы компаний и формировании их имиджа среди молодежи. Участие гостиничного сектора в развитии зеленой экономики можно рассматривать как первый шаг к ответственности в вопросах охраны окружающей среды. Концепция устойчивого туризма является конкурентным преимуществом для тех, кто её соблюдает. Сокращаются издержки, повышается потребительская привлекательность турпродукта. В настоящее время путешественники отдают предпочтение местам размещения, соблюдающим концепцию устойчивого туризма.

Литература

1. Чикуров, Е. В. Влияние ESG-критериев и ESG-факторов на инвесторов / Е. В. Чикуров // Via Scientiarum – Дорога знаний. – 2023. – № 3. – С. 137-141. – EDN BZGHMA. (дата обращения: 20.02.2025). – текст: электронный.
2. Володина, А. Д. ESG-подход к ведению деятельности в сфере международного туризма / А. Д. Володина // ЭКОНОМИКА, БИЗНЕС, ИННОВАЦИИ : сборник статей XXI Международной научно-практической конференции, Пенза, 15 декабря 2022 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2022. – С. 97-100. – EDN ZKMAMX. (дата обращения: 20.02.2025). – текст: электронный.
3. Сайт газеты «Ведомости» – URL: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2024/01/22/1016071-vnutrennii-turizm-v-rf-za-god-uvlechilsya> (дата обращения: 20.02.2025). – текст: электронный.
4. Сайт ESG-лаборатории при МГУ – URL: https://www.ra-national.ru/wp-content/uploads/2024/01/rjenking_ustojchivogo_razvitiya_turizma_regiony_rf_nra_17.01.2024.pdf (дата обращения: 20.02.2025). – текст: электронный.
5. Сайт РБК-тренды – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/green/65b9fc3e9a794732c4b34a17> (дата обращения: 20.02.2025). – текст: электронный.
6. Сайт Ассоциации туроператоров России – URL: <https://www.atorus.ru/node/50962> (дата обращения: 20.02.2025). – текст: электронный.
7. Сайт Курорта «Красная поляна» – URL: <https://krasnayapolyanaresort.ru/sustainability> (дата обращения: 20.02.2025). – текст: электронный.
8. Сайт компании HebiTravel – URL: https://hebitravel.ru/blog_hebi/issledovanie-hebi-travel-podderzhivajut-li-puteshestvenniki-v-rossii-ustojchivyj-turizm?ysclid=m2xod0soz6360358937 (дата обращения: 20.02.2025). – текст: электронный.
9. Сайт MVC – URL: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/most-visited-countries> (дата обращения: 20.02.2025). – текст: электронный.

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ ОПЕРАЦИЙ И ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИЙ

Д. Н. Кузнецова,

*магистрант направления подготовки 43.04.01 Туризм,
кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Т. Б. Климова,

*кандидат экономических наук, доцент кафедры международного
туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию роли искусственного интеллекта (ИИ) как ключевого инструмента оптимизации операций и повышения эффективности

маркетинговой стратегии компаний. В работе рассматриваются современные тенденции использования ИИ для автоматизации процессов анализа данных, прогнозирования потребительского поведения и персонализации маркетинговых кампаний. Анализируются преимущества внедрения ИИ в маркетинговые стратегии, такие как снижение затрат на рекламу, увеличение конверсии и улучшение клиентского опыта. Особое внимание уделяется потенциальным рискам, включая вопросы конфиденциальности данных и этические аспекты.

Ключевые слова: искусственный интеллект (ИИ), маркетинговая стратегия, оптимизация операций, анализ данных, персонализация.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A NEW TOOL FOR OPTIMIZING OPERATIONS AND IMPROVING THE EFFECTIVENESS OF COMPANIES' MARKETING STRATEGIES

D. N. Kuznetsova,

*Master's student in the field of training 43.04.01 Service,
of the Department of International Tourism and Hotel Business,
National Research University «BelSU»*

T. B. Klimova,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of International
Tourism and Hotel Business, National Research University «BelSU»*

Abstract. This article is devoted to the study of the role of artificial intelligence (AI) as a key tool for optimizing operations and increasing the effectiveness of companies' marketing strategies. The paper examines modern trends in using AI to automate data analysis processes, predict consumer behavior, and personalize marketing campaigns. The advantages of implementing AI in marketing strategies, such as reducing advertising costs, increasing conversions, and improving customer experience, are analyzed. Particular attention is paid to potential risks, including data privacy and ethical issues.

Keywords: artificial intelligence (AI), marketing strategy, optimization of operations, data analysis, personalization.

Введение. Современные компании сталкиваются с необходимостью постоянного совершенствования своих бизнес-процессов и стратегий для поддержания конкурентоспособности на рынке. Одним из ключевых инструментов, который позволяет достичь этих целей, является искусственный интеллект (ИИ). Он становится неотъемлемой частью многих отраслей, особенно в маркетинге, где его применение помогает оптимизировать операции, повысить эффективность рекламных кампаний и улучшить взаимодействие с клиентами.

Методы и организация исследования. Искусственный интеллект (ИИ) играет важную роль в современном маркетинге благодаря своим возможностям по улучшению различных аспектов взаимодействия с потребителями и оптимизации бизнес-процессов. Его способность обрабатывать большие объемы данных, предугадывать поведение потребителей и предлагать персонализированный контент кардинально меняет подходы к ведению бизнеса.

ИИ обеспечивает глубокое понимание целевой аудитории через анализ огромных массивов данных. Такие технологии, как машинное обучение и нейронные сети, позволяют выявить скрытые закономерности в поведении покупателей, спрогнозировать их реакции на новые продукты и услуги, а также определить, какой канал коммуникации будет наиболее эффективным для каждой отдельной группы клиентов. В таблице 1 представлены основные направления использования ИИ в маркетинге.

Одна из ключевых тенденций заключается в анализе больших данных. Искусственные нейросети обрабатывают огромное количество информации о клиентах, рынках и конкурентах, что позволяет выявлять скрытые закономерности и предсказывать тренды. Это помогает

компаниям принимать более взвешенные решения и оперативно реагировать на изменения в рыночной среде.

Таблица 1

Направления использования ИИ в маркетинге

Направление применения	Характеристика
Анализ данных и прогнозирование поведения клиентов	Искусственный интеллект позволяет компаниям собирать и анализировать огромные объемы данных о клиентах, включая их предпочтения, историю покупок, поведение в интернете и многое другое. На основе этих данных ИИ может создавать модели предсказания покупательского поведения, что помогает компаниям лучше понимать потребности своих клиентов и предлагать им персонализированные предложения.
Персонализация маркетинга	Персонализация стала ключевым элементом успешных маркетинговых кампаний. С помощью ИИ можно автоматически генерировать индивидуальные предложения для каждого клиента, основываясь на его предпочтениях и предыдущих взаимодействиях с компанией. Это повышает вероятность конверсии и увеличивает лояльность клиентов.
Автоматизация маркетинговых процессов	ИИ значительно упрощает выполнение рутинных задач, таких как управление рекламными кампаниями, оптимизация контента и мониторинг социальных сетей. Автоматизированные системы могут быстро реагировать на изменения рынка и корректировать стратегии в реальном времени, что снижает затраты и улучшает эффективность работы команды.
Чат-боты и виртуальные ассистенты	Чат-боты на базе ИИ становятся все более популярными среди компаний, стремящихся улучшить обслуживание клиентов. Они позволяют оперативно отвечать на вопросы пользователей 24/7, помогая снизить нагрузку на службу поддержки и повысить удовлетворенность клиентов.
Оптимизация рекламных кампаний	Алгоритмы машинного обучения помогают оптимизировать рекламные кампании, подбирая наиболее эффективные каналы продвижения и таргетируя рекламу на нужную аудиторию. Это позволяет сократить расходы на неэффективную рекламу и увеличить ROI (возврат инвестиций).
Создание контента	Некоторые компании уже используют ИИ для генерации текстов, изображений и видео. Хотя такие технологии пока находятся на стадии развития, они имеют потенциал для значительного ускорения процесса создания контента и снижения затрат на его производство.

Другим важным направлением является прогнозирование поведения потребителей. Алгоритмы машинного обучения анализируют исторические данные о покупках и активности клиентов, чтобы предсказать их последующие действия. Основываясь на этих прогнозах, компании могут планировать свои маркетинговые кампании, предлагая клиентам нужные продукты в нужное время.

Также значительное место занимает персонализация маркетинговых коммуникаций. ИИ позволяет создавать индивидуальные предложения для каждого клиента, исходя из его интересов, предпочтений и прошлого опыта взаимодействия с брендом. Это заметно повышает уровень вовлеченности и удовлетворенности клиентов, что позитивно отражается на показателях конверсий и лояльности [2].

Искусственный интеллект уже прочно вошел в арсенал современных маркетологов. Согласно исследованию McKinsey Global Institute, около 70% компаний в мире уже используют ИИ в той или иной форме для оптимизации своих бизнес-процессов. Рассмотрим несколько примеров того, как российские компании используют ИИ для улучшения своей маркетинговой стратегии:

1. Яндекс.Маркет: используя ИИ и машинное обучение, Яндекс.Маркет предлагает пользователям персонализированные рекомендации товаров на основе их поисковых запросов и истории покупок. Это позволило значительно увеличить количество кликов и покупок на платформе;

2. Сбербанк: один из крупнейших банков России активно внедряет ИИ-системы для оценки кредитоспособности клиентов, предотвращения мошенничества и предоставления

персонализированного обслуживания. Так, Сбербанк использует ИИ-аналитику для анализа транзакций и выявления подозрительных операций, что снижает риск финансовых потерь;

3. Lamoda: онлайн-магазин модной одежды Lamoda применяет ИИ для создания персонализированных подборок товаров и рекомендаций, что помогло увеличить средний чек и уменьшить возврат товаров [4].

Внедрение искусственного интеллекта (ИИ) в маркетинговые стратегии приносит целый ряд существенных преимуществ, которые способствуют оптимизации бизнес-процессов и повышению общей эффективности компании. Однако этот процесс также сопряжен с определенными трудностями и рисками. Вопросы конфиденциальности данных и этики остаются актуальными, поскольку сбор и обработка персональной информации требуют строгих мер безопасности и соблюдения законодательных норм. Кроме того, некоторые компании могут столкнуться с техническими сложностями при интеграции ИИ-решений в существующие бизнес-процессы [1]. Рассмотрим в таблице 2 подробнее преимущества и риски внедрения искусственного в маркетинговую стратегию компаний.

Таблица 2

Преимущества и риски использования ИИ в маркетинге

Показатель	Описание
Преимущества	
Снижение затрат на рекламу	Благодаря точному таргетированию и прогнозированию, компании могут минимизировать расходы на неэффективные рекламные кампании. Исследование компании Adobe показало, что использование ИИ может снизить стоимость привлечения клиентов на 50%.
Увеличение конверсии	Персональные предложения и точное таргетирование приводят к тому, что клиенты чаще реагируют на рекламные сообщения и совершают покупки. Согласно исследованию Salesforce, компании, использующие ИИ, отмечают рост конверсий на 30-40%.
Улучшение клиентского опыта	Индивидуальный подход и быстрое решение проблем делают взаимодействие с компанией более приятным и удобным для клиентов. Это способствует укреплению доверия и повышению уровня лояльности.
Быстрая адаптация к изменениям	ИИ позволяет компаниям быстрее реагировать на изменения на рынке и в поведении клиентов. Например, если спрос на определенный продукт внезапно возрастает, система может автоматически скорректировать маркетинговую кампанию, чтобы максимально воспользоваться этим моментом.
Риски	
Конфиденциальность данных	Сбор и обработка больших объемов персональных данных может привести к нарушениям прав на конфиденциальность. Компании должны строго следовать законам о защите данных и обеспечивать безопасность информации.
Этические аспекты	Использование ИИ иногда вызывает вопросы относительно справедливости алгоритмов и возможного дискриминационного воздействия. Например, алгоритм может непреднамеренно исключить определенную группу людей из целевой аудитории.
Технические сложности	Внедрение ИИ требует значительных инвестиций в инфраструктуру и обучение персонала. Не все компании готовы к таким изменениям, что может замедлить процесс адаптации новых технологий.

По мере развития технологий машинного обучения и нейронных сетей, перспективы использования ИИ в маркетинге становятся всё более многообещающими. Эксперты прогнозируют, что в ближайшие годы компании смогут ещё сильнее автоматизировать процессы, улучшать качество обслуживания клиентов и укреплять свою конкурентоспособность [3]. Важнейшими областями развития станут:

1. Дальнейшее углубление аналитики больших данных для лучшего понимания потребностей клиентов;

2. Расширенное использование ИИ-помощников и чат-ботов для улучшения взаимодействия с клиентами;

3. Развитие персонализированной рекламы и продвижения продуктов, основанных на искусственном интеллекте.

Основываясь на тенденциях использования искусственного интеллекта, а также учитывая все преимущества и риски, компании смогут обеспечить себе устойчивые позиции на рынке и долгосрочный успех.

Заключение. Таким образом, искусственный интеллект становится неотъемлемой частью современной маркетинговой стратегии. Он помогает компаниям улучшать взаимодействие с клиентами, повышать эффективность рекламы и снижать операционные расходы. Несмотря на существующие риски и ограничения, преимущества использования ИИ делают его незаменимым инструментом для достижения успеха в условиях жесткой конкуренции. Для успешного внедрения ИИ необходимо учитывать не только технологическую сторону вопроса, но и социальные, юридические и этические аспекты. Компании, которые успешно интегрируют ИИ в свои маркетинговые стратегии, имеют все шансы укрепить свои позиции на рынке и добиться устойчивого роста.

Литература

1. Воробьев А.В., Зайцев Д.А. Применение искусственного интеллекта в маркетинговых исследованиях. Вестник Московского университета. Серия 21: Управление (государство и общество). 2019. № 1. С. 31-45.

2. Гасанов Э.Н., Левина Е.С. Искусственный интеллект в маркетинге: тенденции и перспективы. Экономика и предпринимательство. 2020. № 4. С. 126-132.

3. Петренко А.П., Чернышева Л.Ю. Роль искусственного интеллекта в повышении эффективности маркетинговых кампаний. Интернет-маркетинг. 2020. № 3. С. 67-78.

4. Савельев В.В. Эволюция искусственного интеллекта и его влияние на маркетинг. Российский экономический журнал. 2021. № 1. С. 112-124.

СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

А.В. Кутукова,

магистрантка 2 курса,

направление подготовки 43.04.02 Туризм, ФГБОУ ВО «АлтГУ»

Научный руководитель – А.В. Метелев,

доцент кафедры рекреационной географии,

сервиса, туризма и гостеприимства, ФГБОУ ВО «АлтГУ»

Аннотация. Данная статья посвящена анализу современного состояния и перспектив развития событийного туризма в России с акцентом на Алтайский край. В исследовании рассматриваются ключевые особенности событийного туризма, его роль в социально-экономическом развитии, а также факторы, способствующие росту отрасли – цифровизация, государственная поддержка, культурное многообразие. Особое внимание уделено региональным различиям в уровне событийной активности и барьерам, сдерживающим развитие – недостатку инфраструктуры, кадров и инвестиций. Показано, что при комплексном подходе и активном вовлечении местного сообщества Алтайский край способен стать устойчивой площадкой событийного туризма. Работа представляет интерес для специалистов в сфере туризма, регионального развития и управления культурными проектами.

Ключевые слова: событийный туризм, туристическая инфраструктура, Алтайский край, культурные мероприятия, туристский бренд, внутрисоветский туризм, событийный потенциал, фестивальное движение, имидж региона, межрегиональное сотрудничество.

EVENT TOURISM IN RUSSIA AND ITS DEVELOPMENT PROSPECTS IN THE ALTAI TERRITORY

A.V. Kutukova,

*2nd year undergraduate student,
field of study 04/3/02 Tourism, FSBEI HE "AltSU"*

Scientific supervisor – A.V. Metelev,

*Associate Professor of the Department of Recreational Geography,
Service, Tourism and Hospitality FSBEI HE "AltSU"*

Annotation. This article is devoted to the analysis of the current state and prospects for the development of event tourism in Russia with an emphasis on the Altai Territory. The study examines the key features of event tourism, its role in socio-economic development, as well as factors contributing to the growth of the industry – digitalization, government support, cultural diversity. Special attention is paid to regional differences in the level of event activity and barriers hindering development – lack of infrastructure, personnel and investments. It is shown that with an integrated approach and the active involvement of the local community, the Altai Territory can become a sustainable platform for event tourism. The work is of interest to specialists in the field of tourism, regional development and cultural project management.

Keywords: event tourism, tourist infrastructure, Altai Territory, cultural events, tourist brand, domestic tourism, event potential, the festival movement, the image of the region, interregional cooperation.

Введение. Событийный туризм является одним из наиболее динамично развивающихся направлений в мировой туристической индустрии. В условиях растущей глобализации и увеличения интереса к культурным и развлекательным мероприятиям туристы все чаще выбирают поездки, приуроченные к различным фестивалям, спортивным соревнованиям, концертам и другим значимым событиям. Это связано с желанием получить уникальный опыт, расширить кругозор и ощутить атмосферу места через участие в массовых мероприятиях.

В России событийный туризм также приобретает все большее значение. В последние годы государство активно поддерживает развитие этой сферы, что выражается в реализации национальных проектов по развитию туризма, строительстве новых туристических объектов и модернизации инфраструктуры.

Алтайский край обладает уникальными природными и культурными ресурсами, что делает его перспективной площадкой для развития событийного туризма. Регион известен своими живописными горами, реками и озерами, а также богатым историко-культурным наследием, что создает благоприятные условия для проведения фестивалей, спортивных соревнований и этнографических мероприятий.

Методы и организация исследования. Туризм считается одной из наиболее динамично развивающихся сфер глобальной экономики. К наиболее значимым событиям в области событийного туризма относятся масштабные спортивные состязания, международные показы мод, крупные выставочные мероприятия, фестивали и музыкальные концерты.

Развитие туристической отрасли обусловлено влиянием различных факторов: демографических и социально-экономических условий, исторического контекста, природно-географических особенностей, религиозных и политико-правовых обстоятельств. Ключевым элементом успешного развития этой отрасли становится грамотно выстроенная государственная туристическая стратегия [4, с. 18].

Впервые термин «событийный туризм» был зафиксирован в 1987 году Департаментом туризма и общественной информации Новой Зеландии. С этого момента он стал обозначать тесную взаимосвязь между проведением мероприятий и туристической активностью. В международной практике это понятие рассматривается как перспективный инструмент для про-

движения территорий, развития малого и среднего бизнеса, а также эффективный механизм привлечения внимания со стороны органов власти, стремящихся к увеличению турпотока.

Событийный туризм представляет собой направление, при котором поездки совершаются с целью участия в конкретных событиях. Практически в каждой стране регулярно проводятся значимые культурные, спортивные и исторические мероприятия. В случае отсутствия на территории ярких исторических прецедентов, создаются специальные мероприятия – своеобразные «новые традиции», которые становятся туристическими поводами. Это требует реализации маркетинговой стратегии, направленной на формирование привлекательного туристического продукта, способного заинтересовать широкую аудиторию. Туристы стремятся попасть на такие мероприятия не только ради осмотра достопримечательностей, но и ради совместного участия в праздниках с местными жителями [8].

Главной задачей событийного туризма является удовлетворение интересов туристов, желающих стать участниками конкретных мероприятий.

Такие мероприятия приносят значительную экономическую пользу, так как в период их проведения активизируются все сегменты туристической отрасли. Подготовка к праздникам способствует возрождению локальных обычаев и традиций, росту патриотических настроений, а также популяризации народного искусства [1, с. 36].

Одной из ключевых особенностей событийного туризма является его постоянное обновление: каждый год в календаре появляются новые события, которые изначально проводятся как разовые акции, но со временем обретают регулярный характер. Благодаря этому событийный туризм отличается уникальной содержательной гибкостью и неисчерпаемостью.

Ему присущи специфические черты, выделяющие его на фоне других туристических форматов и одновременно выступающие в роли его достоинств:

- способствует возврату туристов в регион;
- вовлекает участников в интерактивные форматы;
- не привязан к сезону – актуален круглый год;
- ориентирован на инновационные подходы;
- привлекает широкую аудиторию;
- предусматривает периодичность и цикличность проведения мероприятий.

Событийный туризм занимает всё более важное место в мировой туристической индустрии. Проведение массовых мероприятий способствует росту внутреннего и международного турпотока, активизирует экономику и формирует позитивный имидж территорий.

За последние десятилетия крупнейшие мировые события – Олимпийские игры, Каннский фестиваль, карнавал в Рио-де-Жанейро и Октоберфест – стали важными факторами привлечения туристов. Каждый из них собирает от десятков тысяч до миллионов участников, что стимулирует развитие инфраструктуры и положительно влияет на смежные отрасли [5, с. 23].

Однако событийный туризм сталкивается и с определёнными вызовами – рост цен, транспортные перегрузки, недовольство местных жителей. Несмотря на это, рынок продолжает расти на 1,5% в год. Основную аудиторию составляют молодые люди до 30 лет, которые формируют более 40% потока [3, с. 7-8].

В России активное развитие событийного туризма началось в 2010-х годах. В 2013 году страна вошла в десятку самых популярных направлений, а запуск портала «Национальный календарь событий» объединил информацию о значимых мероприятиях по всей стране. Олимпиада-2014 в Сочи стала толчком к росту спортивной и туристической инфраструктуры – город принял более 5 миллионов туристов, что на 30% больше, чем годом ранее.

К 2019 году Сочи вошёл в топ-5 самых посещаемых городов России. Однако пандемия COVID-19 временно затормозила развитие индустрии – многие мероприятия были отменены или переведены в онлайн. В 2022 году началось восстановление: в календаре было уже более 200 федеральных и свыше 2000 региональных событий.

Фестивали стали ядром событийного туризма в стране. Ежегодно проводится свыше 1300 мероприятий: музыкальных, этнических, гастрономических, театральных и военно-исторических. Среди самых известных – «Новая волна» в Сочи, ММКФ, «Кинотавр» и др. [8].

Отдельное внимание уделяется арт-кластерам и образовательным платформам. Пример – фестиваль «Таврида.АРТ», превратившийся в масштабный проект с арт-парком, университетом и образовательной средой для молодых специалистов. Это доказывает значимость синтеза туризма, культуры и образования.

Текущие тренды демонстрируют, что мероприятия играют ключевую роль в туристическом брендинге. Они усиливают инвестиционную привлекательность регионов и интерес со стороны иностранных гостей. Пример – трансформация Сочи после Олимпиады-2014.

Хотя пандемия временно изменила формат проведения событий, она также открыла новые горизонты – онлайн- и гибридные форматы расширили доступность мероприятий. В целом, событийный туризм продолжает развиваться, укрепляя свою роль как драйвера экономики, инфраструктуры и культурного имиджа страны.

Событийный туризм становится неотъемлемой частью внутреннего и въездного туризма в России, играя ключевую роль в выполнении задач, обозначенных в «Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года». Основные акценты стратегии – это создание высококачественного и конкурентоспособного туристического продукта, а также расширение доступности туристических услуг для всех категорий граждан. В этом контексте событийный туризм не только стимулирует экономическое оживление регионов, но и способствует культурному развитию, укреплению патриотических ценностей и социальному единению.

Современный вектор развития событийного туризма в России опирается на системный и многогранный подход, предполагающий реализацию нескольких ключевых принципов. Важнейшим из них является комплексность, которая требует учитывать при планировании мероприятий весь спектр региональных особенностей – от экономических и культурных до социальных и экологических факторов. Наряду с этим, события должны выполнять культурно-воспитательную функцию, способствуя формированию гражданской идентичности, популяризации традиционных ценностей, сохранению исторической памяти и укреплению духовных ориентиров. Не менее важным является развитие интеркультурного и межрегионального диалога, когда фестивали, выставки и форумы становятся площадками для обмена опытом, установления партнёрств и международного сотрудничества. Кроме того, каждое событие должно отражать уникальность туристского продукта региона, базирующегося на его природных ландшафтах, этнокультурных традициях и историческом наследии, что позволяет формировать оригинальные предложения, привлекательные как для отечественных, так и для зарубежных туристов. Таким образом, успешное развитие событийного туризма требует неразрывной связи между содержанием мероприятий и идентичностью территорий, на которых они реализуются [2, с. 29].

В условиях цифровизации немаловажное значение приобретают онлайн-инструменты продвижения. Платформы вроде «событийный-туризм.рф» и информационный ресурс Russian Event Awards делают важнейшие туристские события доступными для широкой аудитории, формируя единое событийное пространство страны. Только на платформе событийного туризма в 2024 году было размещено более 500 анонсов культурных мероприятий в 56 регионах РФ, включая полные описания, стоимость участия и инфраструктурные особенности.

Однако анализ представленных данных выявляет серьезную дифференциацию регионов по уровню развития событийной активности. В то время как Москва, Санкт-Петербург и Московская область организуют десятки масштабных мероприятий ежегодно, в ряде регионов (например, Амурская, Омская, Волгоградская области и Республика Алтай) проводится лишь одно-два значимых события в год. Такая ситуация говорит о необходимости более активной и комплексной государственной поддержки для менее развитых регионов [9].

Одним из инструментов выявления и стимулирования развития событийного туризма стал Рейтинг событийного потенциала регионов РФ, формируемый ВНИЦ R&C. Он оценивает субъекты Федерации по шести блокам показателей: от наличия событийной инфраструктуры до опыта проведения международных мероприятий. Полученные данные позволяют не только выявить передовые регионы, но и обозначить зоны роста для менее активных субъектов.

Дополнительно государственная программа «Развитие туризма» оказывает важную финансовую поддержку – только в 2023 году 36 регионов получили 638 млн рублей субсидий на проведение событий. Это стало важным толчком для расширения числа регулярных мероприятий (прирост – 15%), возвращения на арену международных событий (рост – 20%), а также восстановления авиасообщения с крупными туристическими центрами (Сочи, Екатеринбург, Казань и др.).

При этом можно выделить два ключевых вектора, по которым развивается отрасль событийного туризма в России:

восстановление: расширение регулярных мероприятий, возобновление международного турпотока, оптимизация налоговых мер поддержки и возвращение крупных мероприятий после пандемии [6];

трансформация: акцент на внутренний туризм, углубление международного взаимодействия с дружественными странами (БРИКС, ШОС), расширение участия регионов в масштабных форумах и рост числа сетевых гостиниц (в 2023 году – 437, прирост 16%).

В Алтайском крае ежегодно проводится более двадцати фестивалей, форумов, праздников, которые привлекают более тысячи туристов из различных регионов России, а также из-за рубежа.

В 2024 году туристический поток в Алтайском крае составил около 2,4 млн человек, что на 5% больше, чем в 2023 году (2,3 млн). С января по март 2024 года регион посетили более 270 тысяч туристов. Объем платных туристических услуг в 2024 году достиг 2,3 млрд рублей, увеличившись на 40% по сравнению с предыдущим годом.

Рост турпотока обусловлен активным развитием инфраструктуры и увеличением инвестиций в туристическую отрасль региона [9].

Основная цель развития событийного туризма – вовлечение в процесс местных жителей – предпринимателей, молодежи, творческих коллективов, чтобы создать уникальный местный колорит. Это позволит прочно закрепить событие на выбранной территории.

На территории Алтайского края регулярно проходят события регионального и федерального уровней. Достаточно вспомнить Международный туристский форум «VISIT ALTAI», который включил в себя 54 мероприятия, в том числе специализированную выставку «АлтайТур. АлтайКурорт», «День мясного гурмана», фестиваль «Медовый Спас на Алтае», межрегиональный фестиваль казачьей культуры «Алтай – традиции и слава», специализированную ярмарку «Праздник хлеба», а также такие знаковые события, как «Цветение маральника» и «Алтайская зимовка» [7].

Гастрономические фестивали – это один из видов событийного мероприятия, который наиболее популярен. Например, в Алтайском крае много раз были поставлены рекорды России в гастрономии: самая длинная сырная косичка (16 метров), самая большая головка сыра (721 кг), самый большой бутерброд с алтайским сыром (6 метров), самый большой коктейль «Мохито» (100 литров) и другие.

Важно отметить следующий факт: Гран-при Национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards завоевал гастрономический фестиваль «Ах! Фест» в номинации «Национальное событие 2022 года». Отметим, что в этом году на соискание премии было заявлено 604 проекта из 62 регионов России, а право на участие в финале получили 343 проекта из 57 регионов страны.

Среди городов и районов, обладающих наибольшим потенциалом для развития событийного туризма, можно выделить следующие:

- г. Белокуриха – традиционный центр оздоровительного туризма с развивающимся событийным направлением, где возможно проведение фестивалей, связанных с экологией, здоровьем, ремеслами и музыкой;
- г. Барнаул – столица региона, обладающая развитой инфраструктурой, культурными учреждениями и возможностями для проведения масштабных форумов, ярмарок и фестивалей федерального уровня;
- г. Бийск – исторический и культурный центр края, где возможно развитие мероприятий, связанных с историческим туризмом и купеческой культурой;

- Советский район – «сердце» фестиваля «Алтайская зимовка», благодаря уникальной природной локации – заказнику «Лебединый»;
- Курьинский и Чарышский районы – перспективны для проведения этнографических и ремесленных фестивалей с опорой на местные традиции и природные ресурсы;
- г. Яровое и Завьяловский район – центры пляжного и рекреационного туризма, на базе которых возможно развитие крупных музыкальных и спортивных событий летом;
- г. Камень-на-Оби – имеет потенциал для развития историко-культурных событий, связанных с историей города и его выдающимися уроженцами, в частности, режиссером И.А. Пырьевым.

Таким образом, события можно развивать как в традиционных туристических центрах, так и в пока недостаточно охваченных зонах с высокой культурной или природной ценностью. Это позволит не только расширить туристическую карту региона, но и включить в экономику туризма новые территории.

Заключение. Событийный туризм в современной России выполняет стратегическую функцию – он способствует формированию позитивного образа территорий, укрепляет экономику, поддерживает культурную самобытность и активизирует социальную динамику регионов. Алтайский край, обладая богатым природным и культурным наследием, имеет все предпосылки для трансформации в ведущий центр событийного туризма. Для реализации этого потенциала требуется преодоление ряда системных барьеров: улучшение транспортной логистики, развитие событийной инфраструктуры, подготовка профессиональных кадров и эффективное продвижение региона на федеральном и международном уровнях.

Литература

1. Борисова Л.К. Роль событийного туризма в экономике региона // Вестник Российской академии наук. – 2018. – С. 33–39. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sobytiynogo-turizma-v-ekonomike-regiona/viewer>
2. Воронина Л.И. Событийный туризм как элемент культурного наследия региона // Вестник культуры и туризма. – 2021. – С. 25–30. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-turizm-kak-element-kulturnogo-naslediya-regiona/viewer>
3. Голубева Н.В. Влияние событийного туризма на развитие Алтайского края // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – 2020. – С. 5–10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sobytiynogo-turizma-na-razvitie-altayskogo-kрая/viewer>
4. Петрова А.В. Событийный туризм как фактор регионального развития // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – 2020. – С. 15–20. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-turizm-kak-faktor-regionalnogo-razvitiya/viewer>
5. Смирнов А.Ю. Событийный туризм в России: тенденции и перспективы // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – 2021. – С. 22–28. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-turizm-v-rossii-tendentsii-i-perspektivy/viewer>
6. ВИЗИТАЛТАЙ: событийный туризм в Алтайском крае [Электронный ресурс]. URL: https://visitaltai.info/what_do/turism-types/sobytiynyy-turizm/ (дата обращения: 09.04.2025).
7. Туризм в Алтайском крае: официальная информация [Электронный ресурс]. URL: <https://tourism.alregn.ru/> (дата обращения: 09.04.2025).
8. Фестивали России: культурные события Алтая [Электронный ресурс]. URL: <https://festivals.ru/events/altai> (дата обращения: 09.04.2025).
9. Туризм и культурные мероприятия в Алтайском крае // Российский туристический портал [Электронный ресурс]. URL: <https://russia.travel/regions/altayskiy-kрай/> (дата обращения: 09.04.2025).

СТРАТЕГИИ КРЕАТИВНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ В ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОМ ТУРИЗМЕ И КРАЕВЕДЕНИИ

К.В. Кушнир,

*Институт туризма, сервиса и креативных
индустрий ЮФУ, Ростов-на-Дону, Россия*

Аннотация. В статье проанализированы теоретические и практические проекты исследователей и специалистов индустрии туризма по направлению детских экскурсионных программ. Рассмотрен вопрос о значении современных интерактивных экскурсий. Приведены примеры креативного проектирования детских экскурсионных программ по городу Ростову-на-Дону. Сделаны выводы о целесообразности развития междисциплинарных экскурсионных проектов для вовлечения регионального туристско-рекреационного потенциала в современные программы для детей и молодежи с междисциплинарным образовательным контекстом.

Ключевые слова: детские экскурсии, креативное проектирование, туризм и краеведение, научно-популярный туризм, обучение служением

CREATIVE DESIGN STRATEGIES IN CHILDREN'S AND YOUTH TOURISM AND REGIONAL STUDIES

K.V. Kushnir,

*Institute of Tourism, Service and Creative
Industries, South Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

Abstract. The paper analyses theoretical and practical projects of researchers and specialists of tourism industry in the direction of children's excursion programs. It is considered the question of the importance of modern interactive excursions. The paper demonstrates the examples of creative design of children's excursion programs developed for Rostov-on-Don tourism and recreational space. Conclusions are drawn about the expediency of the development of cross-disciplinary excursion projects to involve regional tourism and recreation potential in modern programs for children and youth with a cross-disciplinary educational context.

Keywords: children's excursions, creative design, tourism and regional studies, popular science tourism, service-learning.

Современная широта и разнообразие развлекательных технологий, используемых при организации экскурсионных и образовательных проектов, свидетельствуют о запросе на креативное проектирование в туризме.

Особое значение имеет в этом смысле детско-юношеская целевая аудитория. Экскурсии для детей и подростков играют ключевую роль в их образовании и развитии познавательного интереса. Увлекательные программы способны побудить детей к более глубокому изучению темы, выступить отправной точкой для дальнейших самостоятельных исследований.

Поиск инновационных подходов к экскурсионному делу становится особенно актуальным в свете трансформации образовательных подходов и потребностей молодежи. Дети и подростки сегодня стремятся активно участвовать в процессе обучения, взаимодействовать с окружающей средой, а также развивать критическое мышление и творческие способности.

Туризм и экскурсии по родному региону выступают тем инструментом, который способен и должен формировать интерес к познанию, стимулировать природное любопытство и развивать исследовательский дух у детей и молодежи.

Детские программы в туризме и краеведении являются перспективным направлением как для национального, так и для внутрирегионального туризма. Это устойчивый сектор российского экскурсионного рынка, способный обеспечить стабильный потребительский спрос,

благодаря активной целевой аудитории, преобладанию группового формата, высокой востребованности и ритмичности поездок.

Изучение характера и тональности современного российского дискурса по тематике «детских экскурсионных проектов» дает основания констатировать активный теоретический и прикладной интерес у исследователей и практиков индустрии туризма.

В научной электронной библиотеке «Elibrary» представлено 100 789 публикаций согласно рубрикатору «экскурсии для детей» по состоянию на февраль 2025 года. Опубликованные материалы представляют широкий географический охват как российского, так и зарубежного пространства, ориентиры как на реальные, так и на виртуальные программы, фокусировку на детей и молодежь разных возрастных групп, а также примеры реализации достаточно инновационных форматов. Большое количество публикаций посвящено проблемам и практикам эффективной организации экскурсий для детей с различными инклюзивными особенностями. Однако прикладной характер и результативные примеры представлены в подавляющем большинстве в Москве.

Практиками индустрии туризма и специалистами сферы образования на сегодняшний день сформирована концептуальная база экскурсионных и образовательных проектов в российских регионах. Ее анализ свидетельствует о благоприятных изменениях и появлении программ туристско-краеведческой направленности, организуемых в интересных познавательных форматах [2].

Существующие стратегии и кейсы детского туризма в России следует классифицировать на основе субъективного признака:

- созданные органами государственной власти;
- созданные представителями туриндустрии (туроператорами, экскурсоводами);
- созданные специалистами учреждений основного и дополнительного образования, научными учреждениями.

В структуре Российского Союза Туриндустрии (далее РСТ) функционируют Комитет по детскому и семейному туризму, который выступает ключевым инициатором развития и поддержки детского и семейного туризма в нашей стране, продвижения безопасных и доступных туристских продуктов и услуг для детей.

В качестве одного из проектов РСТ можно привести платформу «Каникулы.ру», которая служит ресурсом обмена успешными практиками, представляет реестр туроператоров, прошедших сертификацию в сфере детского туризма, а также перечень туров и экскурсий для детей и молодежи в регионах России.

В качестве примера можно привести также инициативы столичных специалистов. Комитетом по туризму города Москвы реализуется детский экскурсионный проект "Город открытий". Он объединяет экскурсии в киностудии, музеи и другие культурные учреждения в условиях живого города. В рамках проекта разработан маршрут "Креативные индустрии" с посещением киностудий им. М. Горького и "Союзмультфильм" [3].

Результативный пример сегодня демонстрирует ГАУК «Мосгортур». Компания разрабатывает и воплощает в практику детского туризма, в том числе инклюзивного, свои туристские продукты и услуги с научно-аналитическим подходом [1].

Анализ научных публикаций и обзор туроператорских продуктов позволяет отметить положительные изменения в отношении применения творческих подходов и технологий при разработке программ для детей. При проектировании программ стимуляция интереса детско-юношеской аудитории сегодня, в определенной степени, является экскурсионным мейнстримом. А исследования подходов проектирования дополнительных образовательных программ в краеведении для школьников убедительно свидетельствует о том, что пробуждение интереса ребенка должно стать магистральной образовательной задачей в краеведческих программах.

Стремление к формированию познавательного интереса при проектировании детских экскурсий должно опираться на технологии творческого мышления. Использование практических методов для стимуляции творческого процесса позволит решить задачи по развитию креативного вектора в разработке туристско-экскурсионных проектов для детско-юношеской аудитории.

Проведенный анализ региональных программ детского туризма в Ростовской области подчеркивает сочетание разнообразных тематических направлений в рамках одной экскурсии и свидетельствует о вовлечении ключевых объектов историко-культурного потенциала в содержание экскурсионных продуктов. Такие продукты сегодня предлагают принимающие туроператоры «Рейна-тур НТВ», «Сага Вояж», «СК Интур», «Any Ticket» и др. На платформе «Каникулы.ру» Ростовская область представлена 8-ю программами (полноценными туристскими пакетами) для детского и семейного туризма. Среди них исторические («Азовские походы Петра 1», «Мы, донские казаки!»), литературные («В гостях у М.А. Шолохова»), этнографические («Такой разный Дон», «Культура народов Дона»), военно-патриотические («Мы, победу приближали как могли!», «Азовские походы Петра 1») и спортивно-оздоровительные программы (спортивно-оздоровительный комплекс «Ромашка»).

В рамках деятельности студенческого научного общества Южного федерального университета «Лаборатория детского научно-популярного туризма» предложена стратегия креативного проектирования, которая заключается в комбинации коммуникативной лингвистической составляющей (на примере английского языка, изучаемого в школе) с современными медийными интересами детей и молодежи. В основе подхода – сочетание цифрового контента, языковой части с объектами научно-популярного и природно-ориентированного туризма в городе.

В ходе разработки теоретико-методологических основ программы введена конструкция «лингво-медиа экскурсий», которая применена на практике при разработке экскурсий для пяти объектов, расположенных в Ростове-на-Дону: Ботанического сада Южного федерального университета (далее ЮФУ), Соборной площади и Старого базара города, объекта научно-популярного туризма – полигона криминалистики Юридического факультета ЮФУ, ростовского зоопарка и Кумженского мемориального комплекса.

Элементы конструкции «лингво-медиа» предполагают:

- языковые игры и задания, способствующие изучению языка;
- использование технологий (аудиогидов, приложений, видео-приема зрительной реконструкции) для обогащения экскурсионного опыта.

С точки зрения этапов разработки экскурсионных программ сохраняются все традиционные элементы с определением целевой аудитории (возраст, интересы), сбором фактического материала, составлением методической разработки (технологической карты и контрольного текста), апробацией и внесением корректировок. Однако особое место при проектировании, согласно предложенной стратегии, отведено формированию сюжетной линии интерактивной части программы. Содержание экскурсии пишется по принципу подготовки сценария истории с определением главных и второстепенных героев, сюжетной линии, завязки, основной части и развязки. Программа предполагает использование экскурсоводом различных методов активизации участников, включая диалоговые формы общения, обращение к специально подготовленному цифровому контенту, театрализацию событий.

Для Ростовской области сочетание краеведческой и лингвистической тематик с направлениями научно-популярного туризма будет иметь перспективы и позволит вовлечь региональные объекты в увлекательные современные программы с научно-образовательным контекстом.

Тенденции изменения мотивации при организации экскурсий и поездок характерны сегодня для всех поколений. Взрослые люди стремятся приобрести опыт, который выходит за рамки обычного туризма и становится катализатором личностных изменений. В таких программах для своих детей заинтересованы и родители. Креативное проектирование способно зародить познавательный интерес и сформировать современные экскурсионные продукты, интересные детям.

Литература

1. Заярская Г.В., Фодоря А.Ю. Актуальные векторы развития сферы детского отдыха и оздоровления, отвечающие на вызовы современности // в сборн. XIII Международной научно-практической конференции, посвященной Году семьи в России. Улан-Удэ, 2024. С. 105-107.

2. Кушнир К.В. Детский туризм как направление креативной деятельности: региональные кейсы / Сервис в России и за рубежом. 2023. Т. 17. № 5 (107). С. 144-158.
3. Официальный информационный ресурс «Каникулы.ру» / Проект Российского Союза Туриндустрии. [Электронный ресурс] – URL: <https://kanikuli.ru/> (дата обращения 28.02.25).

РОЛЬ УСТОЙЧИВОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ОПЫТА ФОРМИРОВАНИИ ВНУТРЕННИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОТОКОВ

Я. А. Лактионова,

*студент направления подготовки 43.03.01 Сервис,
кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Е. В. Нежелченко,

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. В статье исследуется роль устойчивого туристического опыта в развитии туристической привлекательности регионов России. Рассматриваются ключевые принципы устойчивого туризма, а также их влияние на туристическую индустрию и местные сообщества. Приведены примеры и перспективы внедрения ESG-принципов в управление туризмом в отдельных регионах. Выявлена связь между показателями устойчивости туризма регионов и ростом туристических потоков.

Ключевые слова: устойчивый туризм, туристические направления, устойчивый туристический опыт, туристические потоки, внутренний туризм, устойчивое развитие.

THE ROLE OF SUSTAINABLE TOURISM EXPERIENCE IN SHAPING DOMESTIC TOURIST FLOWS

Y. A. Laktionova,

*student of the field of study 43.03.01 Service,
of the Department of International Tourism
and Hotel Business, National Research University «BelSU»*

E. V. Nezhelchenko,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of International Tourism and Hotel Business, National Research University «BelSU»*

Аннотация. Annotation. The article examines the role of sustainable tourism experience in the development of the tourist attractiveness of Russian regions. The key principles of sustainable tourism are considered, as well as their impact on the tourism industry and local communities. Examples and prospects for the implementation of ESG principles in tourism management in certain regions are given. The relationship between the indicators of tourism sustainability in the regions and the growth of tourist flows has been revealed.

Keywords: sustainable tourism, tourist destinations, sustainable tourism experience, tourist flows, domestic tourism, sustainable development.

Введение. Ежегодно число туристических потоков в России и мире неуклонно возрастает, формируя в наиболее популярных дестинациях так называемый овер-туризм, или сверттуризм, который оказывает негативное влияние на окружающую среду и местные сообщества, оставляя без внимания и смещая фокус с менее узнаваемых туристических направлений. Ответом современной индустрии туризма и гостеприимства России, особенно в условиях геополитической изоляции, может являться перераспределение туристических потоков, а также диверсификация туристических продуктов и услуг и предложение уникального и устойчивого опыта в ранее неизвестных направлениях.

По данным Росстата, уровень туристического потока в России, учитываемый в 2023 году, составил 664,6 млн ночевок и 158,7 млн поездок, и эти показатели равны 97% и 103% к 2022 году, однако внутренний турпоток возрос на 20% до 78 млн поездок, что говорит о популяризации внутренних направлений среди туристов, увеличении рабочих мест и привлекательности страны для туристов, а также развитии экономики в данном секторе. Однако наиболее популярными остаются одни и те же направления, обеспечивая переполненность туристами и нанося ущерб как окружающей территории, так и местным жителям, которым такой повышенный интерес к городу или региону доставляет определенные неудобства.

Методы и организация исследования. Исследование проведено на основе анализа вторичных данных статистики и материалов Всемирной туристической организации. Проведен сравнительный анализ динамики туристических потоков в регионах с различным уровнем внедрения принципов устойчивого развития. Использовались методы системного подхода и качественного анализа.

В последние годы наблюдается бурное развитие всех сфер экономики и туризма, в частности, целями которых, в первую очередь, выступал неуклонный рост без заботы о потенциальных негативных последствиях и влиянии на окружающую среду и культуру местных жителей.

Современное развитие туриста сопровождается изменениями в видах потребностей туристов. Теперь определяющими факторами в выборе направления выступают потребности в самоактуализации, минимизация неопределенности и приобщение к социальной ответственности и этических аспектам, которые включают в себя обеспечение экологического благосостояния окружающей среды. Кроме того, туристы стремятся к погружению в самобытную культуру каждого конкретного региона, стимулируя развитие этнотуризма и культурного туризма. Помимо этого, все больше туристов предпочитают посещение «нетуристических» мест, что связано, в первую очередь, с проблемой сверхтуризма, все чаще поднимающейся в научных исследованиях [6, с. 256]. Данная проблема влечет за собой развитие феномена «устойчивого туризма», что характеризуется учетом своих экономических, социальных и экологических последствий, а также удовлетворением как потребностей отдельного туриста, так и всей отрасли страны в целом.

В 2017 году Всемирной Туристической Организацией была представлена Концепция устойчивого туризма (ESG-туризма). Устойчивый туризм, согласно этой концепции, является формой туризма, который характеризуется способностью удовлетворить потребности туристов и всей индустрии в целом, а также принимающих туристов сообществ (регионы) с сохранением способности будущих поколений удовлетворять уже свои собственные потребности [2, с. 233]. Концепция включает бережное отношение к окружающей среде, снижение до минимума негативного воздействия на сферы социума и экономики у туристических направлений и экосистем, в которых они функционируют, а также создание экономической пользы для принимающих сообществ.

Три аспекта развития устойчивого туризма, а именно экологический, экономический и социокультурный, должны находиться в равновесии друг с другом. Для достижения этого баланса были разработаны принципы устойчивого туризма, позволяющие обеспечивать устойчивость его развития в долгосрочной перспективе. Так, согласно определению Всемирной Туристической Организации, устойчивый туризм должен отвечать следующим принципам [10]:

1. Использование экологических ресурсов, являющимися важнейшими элементами развития, а также поддержание процессов, протекающих в экологической системе, и содействие в сохранении природного наследия и биоразнообразия;

2. Принятие во внимание социально-культурной аутентичности принимающих сообществ, сохранение их культурного наследия и уважение традиционных ценностей, а также обеспечение межкультурного взаимопонимания и терпимости;

3. Обеспечение жизнеспособной, долгосрочной экономической деятельности, предоставляющей социально-экономические выгоды всем заинтересованным сторонам, включая стабильную занятость и возможности получения дохода, а также социальные услуги для принимающих сообществ, и способствующей сокращению бедности.

Таким образом, можно выделить четыре критерия, согласно которым туристический опыт признается устойчивым. Во-первых, полученный опыт должен наиболее полно удовлетворять потребительский спрос, способствовать сохранению окружающей среды, принимать во внимание и бережно относиться к культурным особенностям местных сообществ, уважая их традиции, а также приносить экономическую выгоду на региональном и местном уровнях [2, с. 233].

Исходя из этих принципов, развитие устойчивого туризма требует от всех участников этой сферы сознательного отношения, включая сильное политическое регулирование, обеспечивающее согласованность всех сторон, а также постоянный мониторинг с целью своевременного принятия превентивных и корректирующих мер.

В российском законодательстве также имеет место упоминание об устойчивом развитии и сохранении экологического, социального и культурного наследия территорий в туристической сфере. В Стратегии развития туризма РФ на период до 2035 года установлены принципы, определяющие социальную значимость развития туризма [4]:

- использование комплексного подхода при развитии туризма с учетом экономических, социальных, культурных, экологических и других аспектов;
- усиление роли туризма в патриотическом воспитании, просвещении и формировании культурно-нравственного потенциала регионов России;
- обеспечение межкультурной коммуникации, межрегионального и международного взаимодействия;
- формирование и развитие туристского продукта России с учетом природного, культурного и этнического разнообразия регионов;
- развитие туризма с учетом минимизации негативного воздействия на окружающую среду, экологических и социокультурных рисков, безопасности.

Как такового, отдельного вида устойчивого туризма в законодательстве не определяется, заменяя его на приоритетные направления экологического и культурно-познавательного туризма, которые объединяют в себе эту концепцию.

Устойчивый туристический опыт как элемент устойчивого туризма рассматривался иностранными авторами, в совокупности определяясь как «получение конкурентных преимуществ при одновременном повышении устойчивости дестинации и ценности опыта, что приводит к осведомленности о сохранении окружающей среды и последующим изменением намерений туристов» [9]. Это определение также характеризует тенденции развития таких потребностей туристов, как приобщение к местным культурам, аутентичный опыт общения с жителями, получение новых навыков, взгляд на культурные особенности под другим углом.

Для оценки соответствия регионов критериям устойчивости туризма ESG-лаборатория экономического факультета при МГУ совместно с Национальным рейтинговым агентством (НРА) составили в Рэнкинг устойчивости развития туризма и индустрии гостеприимства в субъектах РФ за 2023 год, до этого впервые выпущенный в 2022 году и вызвавший большой резонанс и отклик в регионах. Рэнкинг ранжирует субъекты РФ по критериям, которые оценивают степень внедрения принципов устойчивого развития в управление развитием туризма в РФ, а также соответствие международным и российским стандартам и применение лучших практик в области устойчивого развития [5].

В 2023 году были проанализированы 85 регионов РФ, которые распределялись в рэнкинге согласно оценке его профиля по интегральному индексу ST (Sustainable Tourism) на основе 34 показателей, разделенных на 4 блока: инфраструктурно-экономический (IE), социально-культурный (SC), эколого-климатический (EC) и институционально-управленческий. На основе интегральной оценки регионам присваивается один из пяти уровней по силе интеграции принципов и стандартов устойчивого развития в туристическую сферу:

- начальный;
- развивающийся;
- умеренный;
- развитый;
- продвинутый.

В 2023 году произошел рост значений интегрального показателя за счет положительной реакции регионов на рекомендации по внедрению ESG-принципов в туристическую индустрию и повышения их показателей в каждом из блоков. Так, по результатам оценки 85 регионов РФ, в 2023 году было выделено 8 субъектов, соответствующих продвинутому уровню (рис. 1), что на 3 больше, чем показатель 2022 года.

При этом за год наблюдается изменение распределения мест в рэнкинге, что продемонстрировано на сравнительной таблице 1.

Таблица 1

Динамика интегрального показателя ST у продвинутых регионов

Регионы продвинутого уровня				
Место в рэнкинге	Регион	Индекс ST		
		2022	2023	Отклонение +/-
1	Санкт-Петербург	0,681	0,726	0,045
2	Краснодарский край	0,713	0,719	0,006
3	Республика Татарстан	0,644	0,688	0,044
4	Москва	0,672	0,659	-0,013
5	Тюменская область	0,565	0,622	0,057
6	Калининградская область	0,492	0,600	0,108
7	Мурманская область	0,520	0,600	0,080
8	Свердловская область	0,525	0,600	0,075

Источник: Национальное рейтинговое агентство, ESG-лаборатория МГУ [5]

Лучшим в рейтинге по итогам 2023 года стал Санкт-Петербург, перейдя со второй позиции с прошлого года. Такое продвижение обусловлено формированием благоприятной институциональной среды для развития устойчивого туризма и гостеприимства в регионе: разработкой открытой туристической политики, размещением полной информации об экотуризме на официальном сайте, созданием новых национальных маршрутов, отдельный раздел, посвященный устойчивому развитию.

Среди остальных регионов также наблюдается рост индекса устойчивого туризма: наибольший прирост интегрального показателя продемонстрировали новые в продвинутом уровне регионы – Калининградская и Мурманская области, чьи туристические направления приобрели высокую популярность за последние годы. Данные субъекты РФ не только продемонстрировали более открытую политику в области предоставления сведений об устойчивом развитии отрасли, но и активно внедряли и продолжают внедрять принципы устойчивого развития в туризме.

Туристические потоки Мурманской области увеличились за счет привлечения туристов уникальными природными явлениями региона, а также географическим положением, которое позволяет получать устойчивый туристический опыт в течение всего года. На территории расположены государственные природные заповедники федерального значения: Лапландский, Кандалакшский, Пасвик; озеро Териберка, ставшее популярным направлением, что способствует развитию экотуризма, а коренное саамское население региона создает перспективы для приобщения к самобытной культуре с учетом особенностей и традиций местных сообществ, а также для развития экономики региона. Кроме того, по региону действуют национальные туристические маршруты «Заполярный калейдоскоп», «От Баренцева до Белого» [3]. Данные программы соблюдают все принципы устойчивого туризма, формируя у туристов устойчивый туристический опыт, позволяющий вызывать у них значимые эмоции и воспоминания, а значит, делать вклад в устойчивость направления.

Следующий регион, активно внедряющий ESG-принципы в туристическую сферу и развивающийся как одно из популярных туристических направлений, согласно Стратегии развития области на долгосрочную перспективу, – это Калининградская область. Благодаря своему уникальному геополитическому положению, близости к европейским центрам, наличию Балтийского побережья и множества портов, а также неповторимой европейской архитектуры делают Калининградскую область привлекательной для туристов. В последние годы

в регионе развивается направление экотуризма (на его долю приходится 7% всех направлений), например, экскурсии на Куршкую косу и Виштынецкое озеро, а также создание одной из самых развитых велоинфраструктур в России. Доля культурного туризма в регионе составляет 28%, и в перспективах данные показатели будут расти, создавая все больше условий для обеспечения социальной ответственности средств размещения и формирования устойчивого туристического опыта у гостей области [1, с. 27].

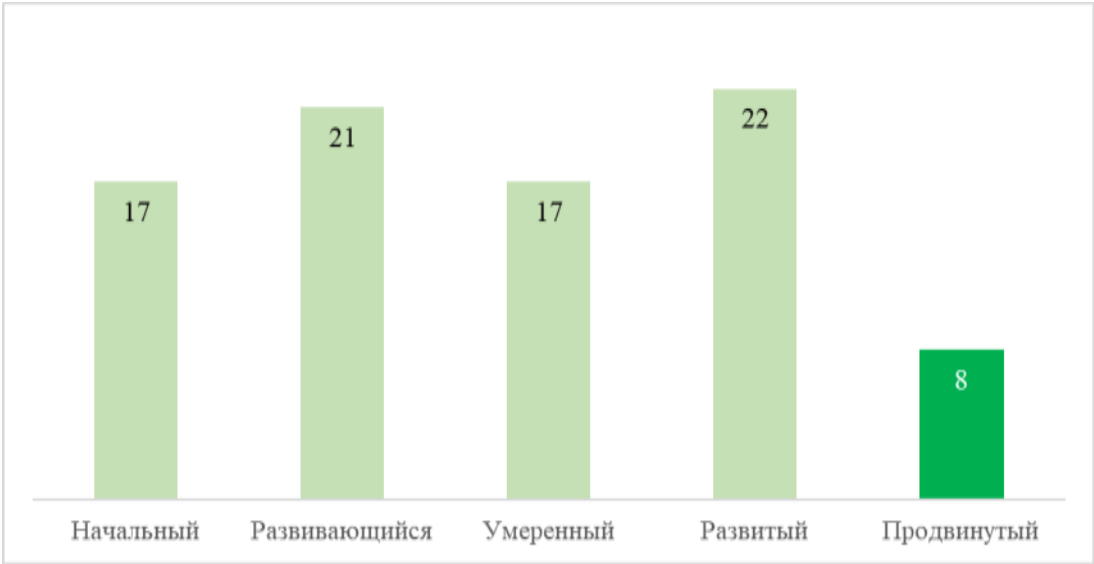


Рис. 1. Распределение количества регионов РФ по уровням рэнкинга

Для оценки влияния уровня рейтинга была составлена таблица динамики количества человек, размещенных в коллективных средствах размещения в регионах продвинутого уровня с января по декабрь 2022-2024 гг. (табл. 2).

Таблица 2

Динамика численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения в регионах с января по декабрь 2022-2024 гг., чел.

Регион	2022	2023	2024	Темп роста 2023/2022, %	Темп роста 2024/2023, %
Санкт-Петербург	3 874 052	5 171 215	6 371 571	133,48	123,21
Краснодарский край	10 138 334	8 737 792	9 997 025	86,19	114,41
Республика Татарстан	2 374 810	2 423 151	2 411 759	102,04	99,53
Москва	9 638 665	11 261 405	12 113 905	116,84	107,57
Тюменская область	1 745 950	1 869 957	1 916 322	107,10	102,48
Калининградская область	518 568	752 661	801 124	145,14	106,44
Мурманская область	307 973	382 950	454 039	124,35	118,56
Свердловская область	1 501 453	2 059 776	2 115 189	137,19	102,69

Источник: данные Росстата [7]

Наибольший рост за 2023 год продемонстрировала Калининградская область, достигнув показателя на 45% выше предыдущего года, а также Свердловская область и г. Санкт-Петербург, в 2023 г. увеличившись на 37% и 33% соответственно. В 2024 году регионы сохраняют положительную динамику, за исключением Республики Татарстан.

Для наглядности представим динамику регионов (исключая самые популярные туристические направления – Санкт-Петербург, Краснодарский край и Москву) в виде диаграммы (рис. 2).

Калининградская и Мурманская области являются развивающимися в туристическом направлении, однако имеют все перспективы для увеличения привлекательности дестинации. При этом регионы, имеющие наибольший рост индекса устойчивого развития, демонстрируют

развитие показателей численности лиц в средствах размещения в регионе. Это говорит о положительном влиянии формирования устойчивого туристического опыта и развития устойчивости регионов на внутренние туристические потоки регионов. В долгосрочной перспективе данное влияние будет способствовать перераспределению турпотоков по территориям остальных субъектов, стремящихся создавать условия для устойчивого развития туризма.

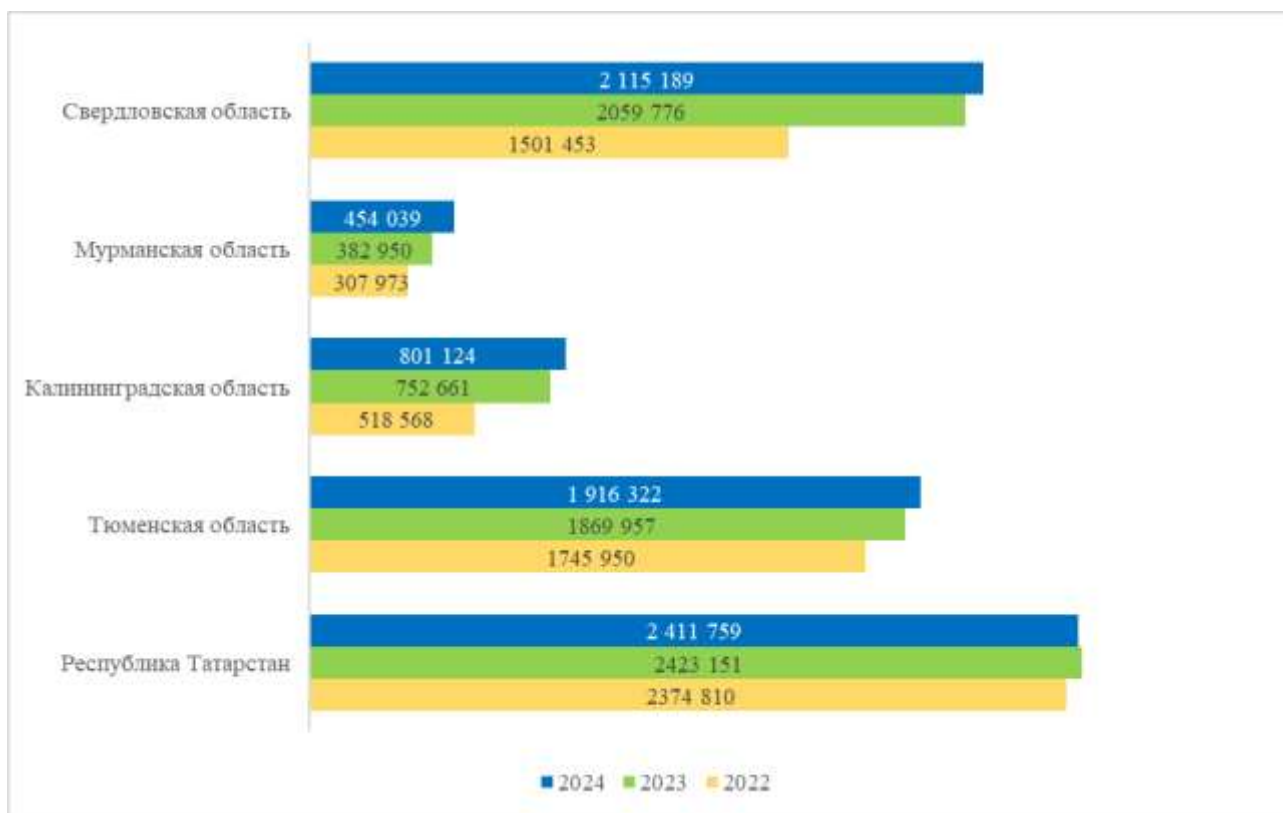


Рис. 2. Динамика регионов по численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения, чел.

Для привлечения внимания и популяризации направлений регионы должны стремиться удовлетворять новые потребности туристов в уникальных впечатлениях, погружении в местные культуру и традиции, делая упор на этичность и экологичность путешествия и открывая территорию с новой, «нескучной» стороны. Для многих туристов стремление к познанию «другой» культуры и сохранение культурного, исторического и природного наследия является важной составляющей в понимании устойчивого путешествия и становится одним из решающих аспектов в выборе тура и направления [2, с. 96].

На этом основании предложение устойчивого туристического опыта регионов должно быть основано на принципах интерактивности, аутентичности, осознанности и индивидуальном подходе, а также акцентировании внимания на уникальных особенностях каждой конкретной местности и туристического объекта. Неотъемлемой частью является регулирование сезонности спроса и обеспечение круглогодичного функционирования туров и направлений.

Заключение. В текущей экономической ситуации скачкообразного развития туристической отрасли перед регионами России стоит задача привлечения туристических потоков, которая должна быть реализована новыми, этичными и экологичными методами с упором на принципы устойчивого развития, чтобы обеспечить экономический рост без негативных последствий для местных сообществ, культурных и природных ценностей. Появление стандартов и стратегий развития во многом способствуют устойчивости туризма на территориях, где вовлечение туристов в процесс знакомства с аутентичными местными традициями и культурой позволяет формировать у них уникальные впечатления и чувство причастности к «иной» культуре. Все это является важной частью развития устойчивости туризма на территории России, а также процветания всей отрасли в целом.

Литература

1. Духовная, Л. Д. Тенденции, проблемы и перспективы развития туризма и гостеприимства в Калининградской области в период трансформации туристских потоков / Л. Д. Духовная, Е. Ю. Никольская, М. Е. Успенская // Сервис в России и за рубежом. 2022. №1 (98) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-problemy-i-perspektivy-razvitiya-turizma-i-gostepriimstva-v-kaliningradskoy-oblasti-v-period-transformatsii-turistskih> (дата обращения: 19.03.2025).
2. Королева, О. В. Формирование культурного туристского опыта в условиях развития устойчивого туризма в России / О.В. Королева // Проблемы Российской цивилизации и методики преподавания истории. 2022. № 14. – С. 91-98.
3. Национальные туристические маршруты // Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/reestry_turizm/nacionalnye_turisticheskie_marshruty/ (дата обращения: 17.03.2025).
4. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 N 2129-р (ред. от 07.02.2022) «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf> (дата обращения: 11.03.2024).
5. Рэнкинг устойчивости развития туризма и индустрии гостеприимства в субъектах РФ. Аналитический обзор // Национальное рейтинговое агентство [Электронный ресурс]. URL: https://www.ra-national.ru/wp-content/uploads/2024/01/rjenking_ustojchivogo_razvitija_turizma_regiony_rf_nra_17.01.2024.pdf (дата обращения: 17.03.2025).
6. Сердюкова, Н. К. АНАЛИЗ ТРЕНДОВ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В УСЛОВИЯХ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ / Н. К. Сердюкова, Д. А. Сердюков, Н.В. Баль // Естественно-гуманитарные исследования. 2022. № 2 (40). – С. 254-262.
7. Статистика туризма // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 11.03.2025).
8. Сушков, А. В. Применение концепции устойчивого развития в туристическом бизнесе / А.В. Сушков // Устойчивое развитие (ESG): финансы, экономика, промышленность : Материалы Национальной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 21 октября 2022 года. – Санкт-Петербург: Центр научно-производственных технологий "Астерион", 2022. – С. 232-234.
9. Full article: Exploring sustainable experiences in tourism [web source]. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15022250.2020.1748706> (date of request: 15.03.2025).
10. UN Tourism // Bringing the world closer [web source]. URL: <https://www.unwto.org/> (date of request: 11.03.2025).

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ И ПРИРОДООХРАННЫЕ АСПЕКТЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Т. С. Лихарева,
аспирант ФГБОУ ВО Пермский ГАТУ

Аннотация. Туристско-рекреационная деятельность формируется в условиях сочетания природно-климатических факторов и ресурсной базы, выполняющей лечебно-оздоровительные, рекреационные и иные функции. Учитывая ключевую роль природных ресурсов, одним из направлений государственного управления и регулирования деятельности субъектов, занятых в данном виде специализации, является контроль и мониторинг состоя-

ния природных лечебных ресурсов. Особое значение имеет развитие институциональной среды, регламентирующей отношения бизнеса, государства и общества, основанные на вовлечении природных лечебных ресурсов, туристских дестинаций, особо охраняемых территорий в сферу туристического бизнеса.

Ключевые слова: туристско-рекреационная деятельность, природные ресурсы, антропогенное воздействие, туристские дестинации.

ENVIRONMENTAL AND ENVIRONMENTAL ASPECTS OF PUBLIC ADMINISTRATION AND REGULATION OF TOURIST AND RECREATIONAL ACTIVITIES

T. S. Likhareva,

*postgraduate student of the Perm State Agrarian and Technological University
named after Academician D.N. Pryanishnikov*

Abstract. Tourist and recreational activities are formed in conditions of a combination of natural and climatic factors and a resource base that performs therapeutic, recreational and other functions. Given the key role of natural resources, one of the areas of public administration and regulation of the activities of subjects engaged in this type of specialization is the control and monitoring of the state of natural healing resources. Of particular importance is the development of an institutional environment that regulates relations between business, government and society based on the involvement of natural healing resources, tourist destinations, and specially protected areas in the field of tourism business.

Keywords: tourist and recreational activities, natural resources, anthropogenic impact, tourist destinations.

Государственное управление и регулирование туристско-рекреационной деятельности в субъектах РФ связано с регламентацией экологических и природоохранных норм, стандартов и нормативов, направленных на сохранение и бережное использование природных ресурсов в конкретном регионе. В связи с этим на государственном уровне прорабатываются правовые нормы для регулирования антропогенного воздействия на природу, сохранения культурного наследия. Существует потребность в защите прав и соблюдении взятых на себя обязательств туристскими агентами. Немаловажным моментом является регламентация стандартов качества обслуживания туристов. Ввиду того, что туризм охватывает множество смежных сфер, есть необходимость регулирования трудовых отношений в туристских дестинациях, особенно если для них присуща высокая сезонность посещения.

Экономическими методами государственного регулирования сферы туризма являются усиление финансовой ответственности акторов туризма за несоблюдение гражданско-правовых обязательств, а также повышение «прозрачности» процесса оказания туристских услуг. Как отмечалось выше, туристско-рекреационная деятельность влияет на создание условий развития отдельных регионов страны, а для этого необходимы регулирование инвестиционной деятельности, гарантии будущих инвесторов, защита природных ресурсов от преждевременного истощения.

Для туристов при выборе туристских дестинаций важно понимать, в каких условиях, при каком качестве обслуживания они там будут находиться. Для этого также разрабатываются нормативно-правовые акты, стандарты обслуживания, которые должны быть унифицированы на национальном уровне. В частности, если туристический оператор заявляет отдых в определенных условиях, то по месту прибытия турист может соотнести «ожидание – реальность» и по окончании отдыха может предъявить претензии с последующим судебным разбирательством. Такой механизм позволяет повышать качество обслуживания туристов, а также увеличивать туристский поток в определенную туристскую дестинацию, повышая социально-экономические показатели субъекта РФ, уровень качества обслуживания населения на региональных курортах.

Выделим государственное управление и регулирование туристско-рекреационной деятельности. Первое связано с контролем за выполнением разработанных и утвержденных

программ и нормативно-правовых актов. В рамках этого направления регулирования государство предотвращает исчезновение коммерчески нецелесообразных проектов, но важных в социальном и культурном плане. Ко второму направлению можно отнести корректирование рыночного саморегулирования. Это достигается за счет составления планов, программ для снижения стихийности развития туристского рынка, регулирования туристского потока в туристских дестинациях.

Туризм предполагает участие 3 акторов – турист, туристическая фирма и государство. Чем более правовым и цивилизованным становится государство, тем оно более детально и полнее регулирует туристские отношения по трем направлениям: турист – туристическая фирма, турист – государство, туристическая фирма – государство.

Регулирование отношений «турист – государство» предопределяет установление медико-санитарных норм, регламентацию правил перемещения, описание правового положения иностранных граждан на территории государства и др. К этому стоит добавить защиту прав потребителей с целью качественного оказания услуг, сертификацию туристских услуг с целью их регламентации и введения неких единых стандартов обслуживания. Это необходимо для формирования бренда страны, гарантированного качества оказываемых услуг, регламентации поведения туристических фирм и государства в непредвиденных обстоятельствах. Поэтому правовое регулирование туристской деятельности необходимо для выработки единых, либо максимально схожих правовых норм для туристской сферы в государстве. Если обратиться к опыту других государств, то с целью регламентации и упорядочения деятельности участников рынка туризма 14 июня 1985 г. было заключено Шенгенское соглашение. Благодаря ему на территории Европейского Союза отменили паспортный и таможенный контроль, что, в свою очередь, позволило туристам путешествовать с меньшими бюрократическими процедурами. Как результат, туристский поток внутри Европейского Союза стал возрастать.

На фоне ухудшающейся экологической обстановки в мире, роста туристских потоков в отдельных регионах появилась проблема и острая необходимость в защите окружающей среды. Например, большой поток посетителей в национальных парках, горных хребтах без регламентации маршрутов способны нанести большой урон природе, что может сказаться на биологическом разнообразии, ухудшении окружающей среды, ее загрязнении и деградации. Поэтому для некоторых регионов разрабатывают квоты на посещение и определенные ограничения по местам посещения локаций.

Национальные туристские администрации уделяют пристальное внимание привлечению денежных средств с целью дальнейшего развития туристской инфраструктуры в регионе. Они активно сотрудничают как с государственным сектором, так и с частными инвесторами. Последним предлагают выгодные финансовые условия взаимодействия.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что предпосылками системного регулирования туристско-рекреационно деятельности являются отношения между акторами туристского процесса. В частности, регулируются отношения «турист – туристическая фирма», «турист – государство», «туристическая фирма – государство». По каждому из направлений разрабатывается свой перечень нормативно-правовых актов. Как правило, туристская дестинация возникает в месте, где имеются природные ресурсы, историко-культурные ценности, капитал, труд. Без культивации и охраны природного и культурного потенциала региона, регламентации инвестиционной деятельности и регулирования трудовых отношений туристская дестинация, во-первых, не сможет эффективно развиваться, во-вторых, ее жизненный цикл будет нарушен, если хаотичный и многочисленный туристский поток не будет регламентирован [2; 3].

Субъекты экономики, входящие в туристско-рекреационный комплекс, также развиваются и планируют свою деятельность на основе соответствующего природно-ресурсного потенциала, наличия спроса и инфраструктуры, определяющей качество услуг. Туристско-рекреационная деятельность должна быть интегрирована в социально-экономическое и природное пространство региона с соблюдением баланса интересов государства, общества и предпринимательских структур [4]. Текущие макроэкономические и геополитические условия являются нестабильными и существенно усиливают риски на различных уровнях регу-

лирования туристско-рекреационного комплекса. Поэтому данные функции опираются на систему мер государственной политики, определяющей основные рамки деятельности предприятий туристско-рекреационного комплекса.

Концептуальный подход к социально-экономическому развитию субъектов РФ, имеющих развитый потенциал обеспечения туристско-рекреационного комплекса, должен обеспечивать эко-системные взаимосвязи социальных, экономических и экологических функций [9; 10], влияющих на территориальные системы [5].

Рациональное регулирование деятельности предприятий туристско-рекреационного комплекса оказывает положительное влияние на развитие дестинаций [6], что отражается на показателях социально-экономического состояния муниципалитетов и регионов страны. Взаимосвязь территориального и социального развития в условиях геополитической нестабильности является очень важной, так как отражается на уровне жизни граждан принимающих территорий [11].

Регионы России характеризуются различными природно-климатическими условиями, создающими ключевую ресурсную основу для развития туристско-рекреационной деятельности. Необходимо учитывать, что решение задач территориального развития надо осуществлять при вовлеченности местного населения, которое является активным участником изменений [7; 8]. Субъекты туристско-рекреационной деятельности обеспечивают интеграцию природно-ресурсного потенциала в экономический оборот, способствуя занятости местного населения и решению комплекса взаимосвязанных задач социально-экономического развития.

Управление ресурсами, обеспечивающими туристско-рекреационную деятельность, должно основываться на экологических подходах к организации территории, которая действует по схеме совмещения компонентов экологической туристической системы.

При реализации обозначенного подхода формируются возможности для административно-правового контроля и управления рационального использования, воспроизводства природных ресурсов, охраны окружающей среды на туристических территориях, в связи с тем, что сфера туризма способна обеспечить соответствующие ресурсы для сохранения и развития природных объектов, которые, в свою очередь, обеспечивают условия для эффективной реализации рекреационных, лечебно-оздоровительных функций.

На основе анализа региональных эффектов системного развития туристско-рекреационной деятельности имеют место позитивные и негативные факторы влияния на социальную, природную, экономическую и культурные сферы территорий. Синергетический эффект влияния факторов, определенных на основе применения теоретических концепций государственного управления, должен оцениваться на основе теоретических моделей, изучающих закономерности и особенности рекреационной деятельности людей на различных географических направлениях, тенденций пространственного развития, включая семантические свойства, естественные барьеры, экономический эффект инноваций и прочие. В современных условиях целесообразны подходы к оценке туристического потенциала, основанные на характеристиках земельных ресурсов, совместимости сельскохозяйственных земель с отдельными видами туризма и объектами обеспечения туристической инфраструктуры.

Потенциал вовлечения территорий в туристско-рекреационное развитие может исследоваться с учетом совместимости туристической рекреационной деятельности с хозяйственной экономикой зоны исследования и изменении статуса использования земельных участков, а также фактического использования земель для туристических и рекреационных функций.

Можно выделить экономические инструменты по стимулированию роста экологической эффективности экономической деятельности [1; 3]:

- денежные средства, которые обязаны платить организации за негативное воздействие на окружающую среду;
- налоги, связанные с охраной окружающей среды;
- амортизационный метод, при котором в первые годы использования основных средств предусмотрен крупный размер отчислений на амортизацию;
- страхование;
- государственная поддержка;

- экологическая экспертиза;
- тарифное регулирование.

В целях обеспечения положительного эффекта применения инструментов государственного управления и регулирования необходимо системное наблюдение и мониторинг состояния благ, которые люди бесплатно получают из окружающей среды и правильно функционирующих экосистем, влияния экономической деятельности на состояние экологической среды в субъектах РФ.

Анализ текущей эколого-экономической ситуации в ряде субъектов страны свидетельствуют о положительных трендах развития промышленности и сферы услуг. Вместе с тем, внедрение принципов и технологий «зеленой экономики» осуществляется медленно. Регулирование норм и стандартов экологического контроля не реализуется системно.

Перечисленные последствия функционирования бизнеса различной специализации являются результатом высокого уровня таких показателей, как затраты использования энергии и производственных ресурсов на единицу валового национального продукта, территории, на которых разрушены или полностью уничтожены растительный и почвенный покров, объем загрязняющих веществ на единицу производимого продукта.

По сравнению с развитыми зарубежными странами показатели реальной нормы накопления национальных сбережений после учета истощения природных ресурсов, показатель экологической эффективности и доля регенеративной способности биосферы, задействованной в деятельности человека, также демонстрируют отрицательную динамику. Проблема разрушения среды обитания и масштабного воздействия хозяйственной экономической деятельности в России продолжает сохраняться.

Таким образом, государственное управление и регулирование туристско-рекреационной деятельности в субъектах с развитой и потенциальной специализацией в сфере туризма должно осуществляться на системной основе по следующим направлениям [1; 3]:

1. Координация туристической, природоохранной деятельности и деятельности по использованию уникальной экологической системы территории;
2. Формирование территориально-центричной туристической модели;
3. Необходимость развития эколого-экономических механизмов обеспечения баланса экологических, социальных и экономических направлений использования природных ресурсов;
4. Усиление туристско-рекреационной специализации с учетом природноориентированных видов деятельности;
5. Вовлечение в туристско-рекреационную деятельность земельных ресурсов для инфраструктурного строительства, включающего базы отдыха и рекреации для размещения туристов, транспортную инфраструктуру и так далее. Недостаток необходимых под строительство инфраструктурных объектов земельных ресурсов обусловлен нормативно-правовыми ограничениями.

Литература

1. Евстропьева О. В. Региональные эффекты развития международной и национальной системы туризма: дисс. на соискание ученой степени д.э.н. Иркутск. 2021. 48 с.
2. Оборин М.С., Сарян А.А. Организационно-методические основы создания межведомственного механизма противодействия овертуризму и туризмофобии// Сервис в России и за рубежом. 2023. Т. 17. № 1 (103). С. 47-66.
3. Оборин М.С. Особенности проектирования туристской дестинации Приморского края в новых геополитических условиях // Современные проблемы сервиса и туризма. 2023. Т.17. №1. С. 131–141.
4. Шерешева М.Ю., Ефремова М. В., Шимин Н. А. Туризм как инструмент устойчивого развития территорий и малых городов (на примере северных районов Нижегородской области) // Регионы и города России как туристские территории: условия и перспективы устойчивого развития: Сборник статей / Под науч. ред. д.э.н., проф. М.Ю. Шерешевой. – М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2020. -С. 5–17.

5. Almeida G.G.F.d, Cardoso L. Discussions between Place Branding and Territorial Brand in Regional Development – A Classification Model Proposal for a Territorial Brand // Sustainability. 2022. № 14. Pp. 66-69.
6. Blázquez-Salom M., Blanco-Romero A., Vera-Rebollo F., Ivars-Baidal J. Territorial Tourism Planning in Spain: From Boosterism to Tourism Degrowth? // Sustain. Tour. 2019. № 27. Pp. 1764–1785.
7. Enemark S. Land Administration Infrastructures for Sustainable Development // Prop. Manag. 2001. № 19. Pp. 366–383.
8. Gunn C. Emergence of Effective Tourism Planning and Development. In Tourism: The State of the Art; Seaton, A., Ed.; John Wiley and Sons: Chichester, UK. 1994. Pp. 10–19.
9. Lv T., Wang L., Xie H, Zhang X., Zhang Y. Exploring the Global Research Trends of Land Use Planning Based on a Bibliometric Analysis: Current Status and Future Prospects // Land. 2021. № 10. Pp. 304-314.
10. Segura Calero S. Marco Conceptual y Componentes Clave Para El Seguimiento y Evaluación En La Ordenación Del Territorio // TERRA Rev. Desarro. Local. 2019. № 5. Pp. 83–104.
11. Vera-Rebollo J.F. Planificación y Gestión Del Desarrollo Turístico Sostenible: Propuestas Para La Creación de Un Sistema de Indicadores // Boletín la AGE. 2006. № 42. Pp. 155–178.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА: ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ, РОБОТИЗАЦИЯ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Л. В. Майорова,

кандидат экономических наук, доцент, и.о. заведующего кафедрой ЭТиМК (МИ ВлГУ)

Е. С. Комарова,

студент (МИ ВлГУ)

Аннотация. Статья посвящена влиянию цифровизации, искусственного интеллекта и роботизации на гостиничный бизнес, подчеркивая их роль в повышении качества обслуживания гостей, оптимизации процессов и снижении затрат по оказанию услуг. Авторами рассмотрены как преимущества (автоматизация, персонализация сервиса), так и вызовы (высокие затраты, вопросы конфиденциальности данных) цифровой трансформации. Также приведены примеры успешных технологических решений, раскрыто влияние цифровой трансформации на клиентоориентированность.

Ключевые слова: цифровизация, искусственный интеллект, роботизация, персонализация, конфиденциальность, автоматизация, клиентоориентированность.

DIGITALIZATION OF THE HOTEL BUSINESS: ARTIFICIAL INTELLIGENCE, ROBOTICS AND THEIR IMPACT ON THE QUALITY OF SERVICE

L. V. Mayorova,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Acting Head of the Department of Ethics (MI VISU)*

E. S. Komarova,

student (MI VISU)

Abstract. The article is devoted to the impact of digitalization, artificial intelligence and robotics on the hotel business, emphasizing their role in improving the quality of guest service, optimizing processes and reducing service costs. The authors consider both the advantages (automation, personalization of service) and challenges (high costs, data privacy issues) of digital transformation. Examples of successful technological solutions are also given, and the impact of digital transformation on customer focus is revealed.

Keywords: digitalization, artificial intelligence, robotics, personalization, privacy, automation, customer focus.

Введение. В последние годы гостиничный бизнес переживает настоящую революцию, связанную с активным внедрением цифровых технологий. Цифровизация стала ключевым направлением, определяющим будущее этой индустрии. Искусственный интеллект (ИИ) и роботизация являются одними из наиболее перспективных направлений, которые уже начали менять модель гостиничного бизнеса. Интеграция IoT (интернет вещей) в «умные номера» обеспечивает автоматизацию климат-контроля и освещения, адаптируя пространство под предпочтения гостей. Эти инновации не только сокращают издержки, но и формируют новый стандарт сервиса, где технологии и персонал работают в синергии, позволяя оптимизировать операционные процессы, что особенно важно в условиях растущей конкуренции. По прогнозам, к 2026 году рынок ИИ в этой сфере превысит \$900 млрд, что подчёркивает значимость технологий для отрасли [6].

Методы и организация исследования. Индустрия гостеприимства не так активна для внедрения искусственного интеллекта, как другие отрасли, но имеет свой потенциал. Некоторые сети отелей используют чат-боты на основе моделей генеративного ИИ, чтобы быстро отвечать на гостевые запросы, вопросы о бронировании, которые персонал всегда может откорректировать, если понадобится. Помимо этого, ИИ может работать с системами видеонаблюдения для выявления подозрительной активности [2, с. 88-92]. Персональный подход предлагает набор рекомендуемых услуг, блюд или мероприятий на основе желаний гостей.

Роботы в гостиничном бизнесе могут выполнять различные задачи, улучшая обслуживание гостей и повышая эффективность персонала. Примером являются роботы-помощники на ресепшен, которые встречают гостей, регистрируют их заезд, выдают ключи и предоставляют информацию о гостинице. Другой пример – роботы-портье, которые доставляют все необходимое в номера гостей. Также роботов используют для уборки номеров и зон отеля [1, с. 80-84].

В процессе цифровизации гостиничного бизнеса возникают различные вызовы, которые необходимо учитывать и преодолевать для успешного внедрения технологий:

1. Баланс между технологиями и человеческим взаимодействием. Важно сохранять индивидуальный подход в обслуживании клиентов, несмотря на автоматизацию. Технологии должны дополнять, а не заменять человеческое взаимодействие, чтобы гости чувствовали заботу и внимание;

2. Внедрение новых технологий требует значительных финансовых вложений, особенно для небольших отелей. Это включает закупку оборудования, программного обеспечения и обучение персонала. Однако такие инвестиции могут окупиться за счет повышения эффективности и снижения операционных затрат в долгосрочной перспективе;

3. Автоматизация рутинных задач с помощью ИИ. Искусственный интеллект может взять на себя множество рутинных задач, таких как бронирование номеров и столов в ресторане, прием заказов, обработка платежей и управление запасами. Это позволяет сотрудникам сосредоточиться на более значимых и творческих аспектах работы, улучшая качество обслуживания и повышая удовлетворенность клиентов;

4. Процесс интеграции ИИ – достаточно сложный процесс, он требует совместимости с существующими системами и программным обеспечением. Необходимо обеспечить бесперебойное взаимодействие между новыми и старыми системами, что может потребовать дополнительных технических решений и времени;

5. Защита конфиденциальности данных. Обеспечение конфиденциальности данных гостей является критически важным аспектом. Для этого необходимо сотрудничать с надежными поставщиками ИИ-решений, внедрять рекомендованные меры безопасности и строго соблюдать правила защиты данных. Важно также обучать персонал основам кибербезопасности и постоянно мониторить системы на предмет уязвимостей.

Примеры успешного внедрения могут включать использование:

1. GigaChat API – интерфейс для интеграции GigaChat с гостиничными продуктами. Интеграция с GigaChat поможет оптимизировать работу в различных областях, связанных с текстами и другим контентом, а именно:

- улучшит поиск;
- выделит главное в рабочей переписке;
- уточнит статус заказа и многое другое [8];

2. RAISA (платформа Россельхозбанка) объединяет существующие решения ИИ для анализа внутренних процессов и обслуживания клиентов. Затраты на ИИ составляют 3% от общего ИТ-бюджета, но ожидается их рост до 30% в течение пяти лет [5];

3. Интерфейс виртуального бронирования – еще одна недавняя разработка в сфере VR-туризма. Пользователи могут забронировать отпуск, надев гарнитуру VR, и полный процесс бронирования происходит в виртуальном мире, нейтрализуя массу хлопот и суету в реальной среде. Это максимальное удобство: все действия, от выбора отеля до оплаты перелета производятся, не выходя из виртуальной реальности. Туристические агентства и компании используют этот подход для увеличения количества конверсий.

Цифровизация гостиничного бизнеса – необходимость в условиях развивающихся технологий. ИИ и роботизация не заменяют человеческий фактор, но помогают ему, освобождая время для важных задач и персонального общения.

Рассмотрим основные преимущества цифровизации в гостиничном бизнесе:

1. Автоматизация процессов позволяет сократить общие расходы на содержание гостиницы, в первую очередь, затраты на оплату труда персонала и отчисления на социальные нужды;
2. Посетители получают более быстрое и удобное обслуживание, благодаря разработке технологий, таких как мобильные приложения для управления бронированием и заказом услуг онлайн;
3. Цифровые изменения делают отель более современным и привлекательным для потенциальных клиентов, особенно среди молодого поколения, которые высоко ценят технологические новинки.

Также есть недостатки, которые присутствуют вместе с преимуществами данного нововведения:

1. Нехватка квалифицированных кадров, которые способны работать с новыми технологиями;
2. Эта отрасль может стать менее привлекательной из-за автоматизации рабочих мест, которая приводит к увеличению текучести кадров, а также снижению доходов;
3. Внедрение новых технологий требует значительных первоначальных вложений, а для малых и средних предприятий это может быть неподъемным.

Ключевыми практиками применения цифровизации, которые помогают отелям оставаться современными для гостей, являются:

а) мобильные приложения (например, мобильное приложение «ЦМТ Москва» представляет собой удобный сервис навигации по услугам и сервисам, представленным Центром международной торговли для посетителей и арендаторов площадей многофункционального комплекса) [4];

б) автоматизация процессов (например, автоматизировать процесс бронирования с помощью ИТ-решений решила сеть отелей Radisson Hotels в Санкт-Петербурге. Компания интегрировала собственную систему телефонной связи с виртуальной АТС и подключила облачный контактный центр. Проект был реализован на базе российского поставщика облачных коммуникационных сервисов для бизнеса Mango Office);

в) бесконтактные технологии (например, Сочи Парк Отель искал способ ускорения процедуры регистрации больших групп людей, приезжающих в отель для заселения одновременно. Компания Wone IT предложила интегрировать платформу Wroomee. Собственная разработка Wone IT – наиболее полная и отказоустойчивая система самостоятельного заселения, решающая задачи по автоматизации регистрации гостей при оформлении в гостиницы и отели) [7].

Рассмотрим, например, как влияет цифровая трансформация на один из показателей функционального качества гостиничной услуги – клиентоориентированность. В настоящее время этот термин популярен как в бизнесе, так и научной среде. Клиентоориентированность гостиницы – это, прежде всего, инструмент управления взаимоотношениями с клиентами,

потребителями гостиничных услуг, направленный на получение стабильной прибыли в долгосрочной перспективе [3].

Для внедрения клиентоориентированного подхода вначале необходимо исследовать потребности гостей. Это можно сделать при помощи различных инструментов. Например, через анализ отзывов на платформах бронирования можно оценить ключевые аспекты: комфорт, чистота, качество завтраков, уровень сервиса и др. При этом низкие оценки помогут выявить слабые места (например, ценовую политику или работу персонала). Цифровые технологии позволяют отелям собирать, анализировать и использовать данные о предпочтениях гостей в режиме реального времени.

ИИ-анализ текста (NLP-обработка естественного языка) и автоматические системы мониторинга (например, Revinate, TrustYou) позволят собрать отзывы с платформ (Booking.com, TripAdvisor, Google Reviews), проанализировать часто упоминаемые проблемы (например, "медленный Wi-Fi" или "неудобные кровати"), сегментировать отзывы по категориям: сервис, чистота, питание и т.д.

Самым действенным инструментом управления взаимоотношениями с клиентами является персонализация сервиса через данные. Big Data и ИИ анализируют историю бронирований, предпочтения: тип номера, питание, дополнительные услуги. CRM-системы сохраняют данные гостей (например, аллергии, любимые напитки). Поэтому используя данные гостей, можно встречать их персональным приветствием и подарками, а на основе прошлых посещений можно предложить эксклюзивные услуги, что, по мнению экспертов, повысит лояльность клиентов на 25%.

Google Analytics, Hotjar можно использовать для отслеживания поведения пользователей, анализировать, какие страницы чаще просматривают, где гости "застревают". A/B-тестирование интерфейса бронирования позволит выбрать наиболее привлекательные варианты дизайна и предложений.

Мониторинг соцсетей, ИИ-анализ изображений (например, по хэштегам отеля) позволит отследить посты гостей с геометками отеля, выявить тренды (например, популярность rooftop-бара).

На следующем этапе внедрения клиентоориентированного подхода необходимо разработать и поддерживать на высоком уровне стандарты обслуживания

Цифровые ключи, чат-боты и голосовые помощники (для мгновенного ответа на запросы) повышают качество обслуживания. Например, внедрение бесконтактного заезда 89% гостей оценили как «повышение комфорта».

Датчики движения, умные термостаты, голосовые помощники способны анализировать, как гости используют номер: в какое время регулируют температуру, какие функции голосового помощника популярны. Это позволит автоматически создать более комфортные условия пребывания гостей.

Далее необходимо усилить эмоциональную связь, для чего могут быть использованы VR-туры до бронирования, AR-гиды по отелю (через приложение), цифровые concierge-сервисы (подбор ресторанов, экскурсий; а также автоматические опросы после выезда (через email или мессенджеры), анализ настроений в соцсетях и отзывах. Такие инструменты позволят увеличить конверсии бронирований, корректировать негативные моменты.

Таким образом, гостиницы, которые грамотно внедряют цифровые технологии в рамках клиентоориентированного подхода, получают не только более высокую эффективность, но и преданных гостей, которые возвращаются снова.

Цифровизация гостиничного бизнеса, несмотря на свои преимущества, сталкивается с рядом проблем, которые необходимо учитывать и решать для успешного внедрения технологий. Одной из ключевых проблем является недостаток квалифицированных кадров. Сотрудники, не обладающие необходимыми навыками работы с новыми системами, могут снижать производительность и качество обслуживания. Для преодоления этого барьера необходимо внедрение программ обучения и привлечение специалистов, обладающих соответствующими компетенциями. Это позволит персоналу эффективно использовать цифровые инструменты и поддерживать высокий уровень сервиса.

Малые и средние отели часто сталкиваются с финансовыми трудностями, связанными с высокими затратами на внедрение технологий. Решение этой проблемы может быть найдено через участие в финансовых программах поддержки или за счет партнерства с технологическими компаниями, которые могут предложить выгодные условия сотрудничества. Это позволит небольшим отелям оставаться конкурентоспособными и не отставать от крупных сетей.

Защита персональных данных, особенно биометрических, требует строгих стандартов безопасности. Утечка таких данных может иметь серьезные последствия, поэтому необходимо внедрение надежных мер защиты, включая шифрование, контроль доступа и регулярные аудиты безопасности. Важно также обучать персонал основам кибербезопасности и постоянно мониторить системы на предмет уязвимостей.

Наконец, отсутствие единых стандартов интеграции технологий может усложнять их использование и создавать препятствия для внедрения. Разработка соответствующих норм и протоколов, обеспечивающих совместимость различных систем, поможет упростить процесс цифровизации и сделать его более эффективным. Это позволит отелям легче адаптироваться к новым технологиям и использовать их для улучшения качества обслуживания и повышения конкурентоспособности.

Заключение. Таким образом, цифровизация, искусственный интеллект и роботизация становятся неотъемлемой частью гостиничного бизнеса, способствуя повышению эффективности, снижению затрат и улучшению качества обслуживания. Эти технологии автоматизируют рутинные задачи, такие как регистрация гостей и управление бронированием, позволяя сотрудникам сосредоточиться на более важных аспектах работы. ИИ помогает анализировать данные и предлагать персонализированные услуги, что повышает удовлетворенность клиентов.

Роботизация снижает операционные затраты, выполняя такие функции, как уборка и доставка, что позволяет экономить на персонале. Однако внедрение технологий требует значительных инвестиций и обучения персонала, а также поднимает этические вопросы, связанные с конфиденциальностью данных и занятостью.

Будущее гостиничного бизнеса видится в гармоничном сочетании технологий и человеческого фактора. Отели, успешно интегрирующие инновации и сохраняющие высокий уровень обслуживания, будут иметь конкурентное преимущество. Важно, чтобы технологии служили инструментом для улучшения качества обслуживания, не заменяя при этом человеческое взаимодействие. Это позволит отелям не только соответствовать, но и превосходить ожидания клиентов, создавая уникальный опыт пребывания.

Литература

1. Чарыева, М. О. Актуальные проблемы привлечения и использования кадров в индустрии гостеприимства в эпоху развития цифровых технологий / М. О. Чарыева // Региональная и отраслевая экономика. 2024. №2. С. 80-84.
2. Чарыева, М. О. Перспективы внедрения технологий искусственного интеллекта в ресторанном и отельном бизнесе / М. О. Чарыева // Экономические науки. 2024. №3. С. 88-92.
3. Бернд А. 5 мифов про клиентоориентированность, которые мешают бизнесу // Бизнес.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.business.ru/article/2638-klientoorientirovannost> (Дата обращения: 29.03.2025).
4. Воспользоваться услугами ЦМТ стало еще проще и выгоднее! ЦМТ запускает мобильное приложение! [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://wtcmoscow.ru/company/news/1596/> (Дата обращения: 19.03.2025).
5. Не только для чат-ботов: банки нашли применение искусственному интеллекту ComNews [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.comnews.ru/content/229080/2023-09-28/2023-w39/1008/ne-tolko-dlya-chat-botov-banki-nashli-primenenie-iskusstvennomu-intellektu> (Дата обращения: 18.03.2025).
6. Рынок ИИ достигнет \$900 млрд к 2026 году [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vc.ru/u/867051-zoringer/472931-rynok-ii-dostignet-900-mlrd-k-2026-godu> (Дата обращения: 29.03.2025).

7. Технологии для персонала. Wone IT автоматизировала работу службы заселения в Сочи Парк Отеле с помощью решения Wroomee – Hotel.Report RU [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.hotel.report/technology/tehnologii-dlya-personala.-wone-it-avtomatizirovala-rabotu-sluzhby-zaseleniya-v-sochi-park-otele-s-pomoshhyu-resheniya-wroomee> (Дата обращения: 18.03.2025).

8. GigaChat API Документация для разработчиков [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://developers.sber.ru/docs/ru/gigachat/api/overview> (Дата обращения: 18.03.2025).

ТЕХНОПАРКИ КАК ЭЛЕМЕНТ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

С.Н. Макарова,

*кандидат социологических наук,
доцент, доцент кафедры «Производственный менеджмент»
СЭИ СГТУ имени Гагарина Ю.А.*

Аннотация. В статье рассматривается многофункциональная деятельность технопарков в Российской Федерации, анализируются возможности технопарков и сферы туризма в организации совместной деятельности, в первую очередь, промышленного туризма, направленной на активизацию внутреннего туризма в стране.

Ключевые слова: внутренний туризм, технопарк, туристская инфраструктура, промышленный туризм, деловой туризм, образовательный туризм.

TECHNOLOGY PARKS AS AN ELEMENT OF TOURIST ACTIVITIES

S.N. Makarova,

*Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of "Production Management"
SEI SSTU named after Yu.A. Gagarin*

Abstract. The article examines the multifunctional activities of technology parks in the Russian Federation, analyzes the capabilities of technology parks and the tourism sector in organizing joint activities, primarily industrial tourism, aimed at activating domestic tourism in the country.

Keywords: domestic tourism, technology park, tourism infrastructure, industrial tourism, business tourism, educational tourism.

Одной из важнейших задач для российского внутреннего туризма является его активизация, развитие новых направлений путешествий и новых форм организации туризма. Постковидные годы показали значительный рост российского внутреннего туризма. «По итогам 2024 года россияне совершили более 92 миллионов внутренних поездок. По прогнозам, до 2030 года доля российской туротрасли в ВВП должна увеличиться до 5%, а число ежегодных поездок по стране вырасти до 140 миллионов человек» [1].

Инфраструктура туризма пополнилась новыми элементами, которые стали основой для развития новых или совершенствования уже существующих видов туризма. В качестве примера можно назвать глемпинги, избинги, индустриальные и технопарки, национальные деревни и пр. Современные технологии и методы управления в туризме позволяют создать инновационные туристические продукты, направленные на удовлетворение меняющихся потребительских предпочтений. Набирают популярность новые проекты в туризме, созданные на основе деятельности технопарков.

Начав свою историю в начале 90-х в Томске как элемент структуры госуниверситета, технопарки сегодня стали основой инновационного развития многих регионов, лабораторией новых идей и экспериментов, связующим звеном между бизнесом, государством, институтами развития, вузами. Идея создания технопарков как научно-технических центров в стране,

где будет происходить развитие инновационных идей, стала актуальной в начале 2000-х годов, когда России потребовался толчок в развитии технологий, чтобы не покупать новые технологии, не зависеть от других стран. Более чем за 20 лет своего существования технопарки доказали свою эффективность, на их базе были разработаны новые отечественные технологии и проекты, которые успешно применяются, что сыграло важную роль в преодолении санкций, которые в настоящее время направлены на экономику нашей страны.

Привычно рассматривать технопарки как экосистему, основной целью которой является стимулирование развития наукоемких и конкурентных отраслей, важных как для всей страны, так и для отдельных регионов РФ [4]. Но технопарки уже на сегодняшний день являются также важным элементом в организации целого ряда туристских проектов самых разных направлений, таких как промышленный, аграрный, гастрономический, научно-популярный, профориентационный туризм и др. Этому способствует наличие в нашей стране технопарков различных направлений: промышленные, агропромышленные, экопарки, бизнес-парки, биотехнопарки, научно-исследовательские технопарки, индустриальные, микроэлектронные, педагогические парки, детские технопарки и др. Есть технопарки, изначально ориентированные на туристскую деятельность, и их с каждым годом становится больше.

Согласно информации замдиректора Департамента региональной промышленной политики Минпромторга России Дмитрия Королева «... на ноябрь 2024 года в нашей стране функционирует 486 парков, ... действует 361 индустриальный парк, 117 промышленных технопарков и 8 технопарков в сфере высоких технологий. К 2030 году в рамках нового национального проекта «Эффективная и конкурентная экономика» должно появиться дополнительно 100 промышленных парков, технопарков и бизнес-парков...» [2]. Этот проект, как и многие российские проекты, тесно связаны с национальным проектом «Туризм и гостеприимство», хотя, конечно, основная цель все же – развитие высокотехнологичной экономики.

К 2030 году в Москве планируется построить два новых технопарка в промзоне «Теплый стан». В Мурманской и Ленинградской областях начнут функционировать технопарки, питающиеся «зелёной» энергией. Новые уникальные проекты технопарков ждут и другие регионы России. В проекты этих технопарков уже заложено создание туристской инфраструктуры, что позволит не только проводить инновационные разработки в области экологии и природопользования, но и организовывать туристскую деятельность на всех площадках технопарка. Такой экологический технопарк будет создан в Иркутске на базе Ботанического сада Иркутского государственного университета с целым рядом этнических и тематических парков, оранжерей и заповедников [1]. Строящийся «Переславский технопарк» помимо офисных помещений, производственных площадей, складских помещений и жилых домов, получит туристские объекты.

Современный технопарк – это настоящий город, объединяющий различные площадки. Помимо научно-исследовательских центров, промышленных площадок на территории технопарков расположены и активно работают деловые центры, выставочные площадки, учебные заведения, музеи инноваций, обслуживающие объекты типа кафе, столовых и ресторанов, спортивных и игровых зон, медицинских центров, аптек и отделений банков, обеспечивающих комфорт и удобство для сотрудников и гостей технопарка. Нередко технопарки располагают и собственными средствами размещения. Поэтому технопарки могут вполне комфортно взаимодействовать с инфраструктурой туризма, используя синергетический эффект.

Российские технопарки имеют значительные возможности для развития туризма. Самый большой потенциал у технопарков промышленного и научно-исследовательского, инновационного направлений. В данном случае речь может идти об использовании ресурсов и инфраструктуры технопарков в организации промышленного туризма. Промышленный туризм – это относительно новая форма путешествий, эта концепция привлекает внимание как любознательных путешественников, так и бизнесменов, поскольку она предоставляет уникальную возможность заглянуть за кулисы предприятий и понять, как работает промышленность. Это деловые поездки и экскурсии в технопарки с профессиональной целью: обмен опытом, повышение квалификации, заключение договоров, предусматривающих посещение производственных площадок, научных лабораторий.

Промышленный туризм тесно связан с образовательным и интеллектуальным туризмом, так как, по сути, промышленный туризм направлен на получение знаний о процессе производства, современных технологиях и инновациях в конкретных отраслях. Экскурсии и туры часто включают в себя лекции, мастер-классы и взаимодействие с экспертами. Деловые туристы имеют возможность углубить свои знания о технологических процессах, новейших инновациях и производственных практиках. Самые успешные российские технопарки, такие как Сколково, научно-технологический парк Новосибирского Академгородка, IT-парки в Казани и Набережных Челнах, успешно реализуют возможность продвигать свои технологии посредством промышленного и делового туризма, организовывать детские маршруты и туры для специалистов, проводить экскурсии по технопаркам.

Яркие примеры взаимосвязи технопарков и делового, промышленного туризма демонстрирует Китай. Технопарки Китая представляют собой уникальные места, где создаются самые передовые технологии и инновации. Компания InChina.tours специализируется на организации деловых поездок в Китай, в том числе посещении технопарков. Для деловых туристов разработаны специальные маршруты, включающие как посещение технопарков, участие в различных мероприятиях, так и интересное и познавательное времяпрепровождение в научно-технических музеях, различные стартап-инкубаторах и акселераторах. А технопарки ОАЭ являются уже сегодня настоящими футуристическими туристскими проектами, привлекающими с каждым годом все больше туристов.

Промышленный туризм на базе технопарков – это динамично развивающаяся область, которая сочетает в себе элементы образования, культуры и экономики. Так как технопарки располагают значительной инфраструктурой для проведения выставок, научно-практических конференций, форумов и семинаров самого высокого уровня, на их базе проводятся мероприятия делового характера. Особый интерес и большое количество посетителей всегда вызывают технологические выставки. Это отличная возможность для российских бизнесменов познакомиться с коллегами, обменяться опытом и узнать о последних тенденциях в мире технологий. Это говорит о взаимодействии в рамках выставочного и событийного туризма. Кстати, эти мероприятия могут быть как напрямую связаны с деятельностью технопарка, так и проводиться другими организациями на арендованных у технопарка площадках.

Технопарки играют важную роль в профориентации школьников. Промышленный туризм является интересным и полезным направлением, особенно для молодых людей, которым нужно помочь сориентироваться в будущей профессии. Технопарки открывают свои двери для проведения производственных профориентационных экскурсий как для школьников, так и для студентов.

Сегодня проекты детского туризма реализуются через детские технологические парки России, представляющие наибольшую ценность для развития экономики. Во многих вузах России созданы технопарки, в том числе и детские технопарки, такие как «Кванториум», «ИТ-куб», «Дом научной коллаборации», «Мини-Сириус», «Точки роста» и «Точка кипения». Детские технопарки позволяют с раннего детства привить интерес к знаниям, поискам нового и далее развивать свои таланты в научной и высокотехнологичной сфере. Тесная связь детских технопарков с учреждениями образования дает возможность привлечения в вузы талантливой молодежи.

Технопарки заняли одно из главных мест в новом проекте детского туризма «Город открытий», который уже несколько лет осуществляет Мостуризм. Этот проект реализует растущий тренд на путешествия, в ходе которых школьники знакомятся с профессиями и университетами. «Город открытий» – это проект для школьников из разных регионов России, включающий восемь тематических маршрутов по Москве, в ходе которых школьники посещают технопарки, офисы столичных IT-компаний, ВУЗы, где в игровой и доступной форме погружаются в области науки, новых технологий – на практике узнают особенности профессий будущего. В качестве партнеров проекта выступают более 100 площадок. Проект «Город открытий» реализуется в рамках национального проекта «Образование» с целью знакомства школьников с карьерными возможностями в России и помощи в профориентации

[5]. Похожий экскурсионный проект «Маршрут успеха» реализуется в Башкирском государственном педагогическом университете.

Экологический туризм востребован сегодня как никогда. Пандемия, экологические катастрофы, ярким примером может служить разлив горючего в районе Анапы, показывают незащищенность природы, важность минимизации негативного воздействия промышленных и человеческих деятельности на природу, а также на продвижение экологически устойчивых практик. Экологические технопарки, созданные как в городских, так и в сельских районах, прочно вошли в туристскую инфраструктуру, активно участвуют в реализации экологических маршрутов и проведении научно-познавательных экскурсий. В экологических технопарках часто проводятся мероприятия по охране природы, восстановлению экосистем, мониторингу качества воздуха, воды и почвы [3, с.256-257]. Они также могут включать зоны для экологического туризма и образовательных программ, направленных на повышение осведомленности об экологических проблемах. Примером успешного экологического технопарка является «Буматика» в Перми. Есть проекты создания Экологического технопарка в Крыму.

Технологии все глубже проникают во все сферы жизни, и сельское хозяйство не исключение. Такие современные агропромышленные парки, как Агропромышленный парк «Казань», «ОсановоДубовое» в Ставропольском крае, агротехнопарк в с. Карлушка Республики Алтай становятся не только точкой притяжения для специалистов по обмену опытом, изучению новых технологий в сельском хозяйстве, но и туристов с научно-познавательными целями.

На базе таких агропромышленных парков успешно развивается промышленный туризм: обмен опытом, апробация новых технологий, демонстрация новой продукции с дегустацией. Все это составляет интерес туристов. Не меньший интерес вызывает у городских туристов сельский туризм. Учитывая, что многие дети вообще никогда не соприкасались с сельской жизнью, экскурсия на контактную ферму, где можно увидеть домашних животных, погладить, покормить, вызывает восторг. Можно сказать, что с деятельностью агротехнопарков связано сразу три туристских направления: промышленный, сельский и экологический. Инфраструктурная составляющая туризма в таких технопарках может быть решена за счет проекта «Деревня XXI века».

Технопарк является своеобразным связующим элементом между предприятиями и научной средой, поддерживающим идеи, сотрудничество и таланты. Поэтому технопарк может играть важную роль в развитии образовательного туризма. Пока еще не очень многочисленны технопарки педагогической направленности, но они показали свою привлекательность и эффективность. В качестве технопарка нового формата можно продемонстрировать деятельность технопарка универсальных педагогических компетенций ДГПУ. По сути, как любой технопарк – это комплекс площадок, размещенных в технологически насыщенном образовательном пространстве университета. На каждой площадке реализуется определенная задача, от обучения, повышения квалификации и переподготовки до проведения исследований и разработки методических проектов.

Так как большинство технопарков созданы либо на базе вузов, либо тесно с ними взаимодействуют, такие технопарки могли бы решить очень важную задачу – подготовку кадров для туризма и гостеприимства, что актуально и отмечено в национальном проекте «Туризм и гостеприимство» («Кадры»).

Например, в туристских технопарках можно создавать студенческие турфирмы, учебные гостиницы, которые станут базой практик для обучающихся по этому направлению, в которых будущие работники сферы туризма могут получать практические навыки. А располагающиеся на территории технопарки туристские фирмы участвовать в процессе обучения и консультировать студентов в практических вопросах при разработке проектов.

Интересным может получиться проект технопарка направления гастрономии. Например, в нашем регионе проживает более 140 народов, каждый имеет свои традиции питания. Прообразом такого технопарка служит очень популярный в городе современный ресторан «Гастродвор», соединяющий несколько разных кухонь народов мира. Это несколько площадок, ресторанов, объединенных общей концепцией, со своей инфраструктурой. Возможно, в

будущем из этого проекта может получиться гастрономический технопарк, в котором будет функционировать целый ряд разнообразных предприятий питания, от ресторана до фабрики кухни, организована подготовка специалистов, курсы переподготовки и повышение квалификации на основе современных технологий, в том числе и авторских методик. А гастрономический туризм в регионе дополнился бы новыми гастрономическими программами, в том числе и дегустационными.

Таким образом, можно заключить, что современные технопарки различного направления могут успешно взаимодействовать с туристскими предприятиями. Конечно, ключевая роль в развитии внутреннего туризма будет принадлежать технопаркам с туристской специализацией, но в условиях их дефицита надо развивать любые возможности сотрудничества с технопарками. Промышленный туризм – это то направление, которое позволит найти точки соприкосновения и в развитии которого заинтересованы обе стороны. Образовательная программа «Открытая промышленность», целью которой является обучение организации промышленного туризма в регионе, объединяет 81 регион и более 1000 предприятий России [6].

Промышленный туризм сегодня – не просто тренд. Это новый вид коммуникаций современного предприятия с покупателями, потенциальными сотрудниками, поставщиками, партнерами, в том числе и сферой туризма.

Литература

1. В своих пределах: как растет индустрия путешествий в России [Электронный ресурс] URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/6745e31f9a79474206b40c76?ysclid=m9it3cy5mk54995348>
2. В России увеличится число промышленных парков до конца 2024 года [Электронный ресурс] URL: <https://www1.ru/news/2024/09/18/v-rossii-uvelicitsia-cislo-promyslennykh-parkov-do-konca-2024-goda.html>
3. Макарова С.Н. Туризм и экология: направления взаимосвязи// Глобальные и региональные аспекты устойчивого развития: современные реалии. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. Грозный, 2020. С. 252-258.
4. Стратегические приоритеты цифрового развития социально-экономических систем // Славнецкова Л.В., Горячева И.А., Матушкин М.А., Жданов С.А., Жулина Е.Г., Подсумкова Л.А., Одинцова Т.Н., Волосевич П.Н., Пузанова Е.А., Ваганова О.Е., Ефремова Н.А., Трегубов В.Н., Сарасеко Е.С., Гримашевич О.Н., Голд Н.А., Чистякова С.В., Булыгина И.И., Макарова С.Н. Саратов, 2021.
5. Путешествие в профессию: как помогает юным туристам проект «Город открытий» [Электронный ресурс] URL: <https://welcome.moscow/news/Puteshestvie-v-professiyu-kak-pomogaet-yunym-turistam-proekt-Gorod-otkrytiy/?ysclid=m9isdslwt5433450609>
6. Региональной стратегической сессии по развитию промышленного туризма [Электронный ресурс] URL: <https://saratovcorporation.ru/kopiya-rezidentyi-saratovskogo-texnoparka-smogut-poluchit-podderzhku-fonda-skolkovo?ysclid=m9irhoql85426125382>

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ

А. В. Маркова,

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики, ИЭМ НИУ «ТГУ»*

Аннотация. В данной статье анализируется текущее положение развития туристской отрасли Томской области и ее государственная поддержка. Выявляются основные проблемы в развитии туристской индустрии. Рассматриваются недостатки в действующей системе государственной поддержки. В заключении статьи даются рекомендации по совершенствованию развития и поддержки туристического бизнеса Томской области.

Ключевые слова: туристская отрасль, государственная поддержка, туристический потенциал Томской области, проблемы развития туристского бизнеса, перспективные направления развития туризма.

STATE SUPPORT OF TOURISM BUSINESS IN TOMSK REGION

A. V. Markova,

PhD in Economics,

Associate Professor of the Department of Economics, IEM NRU "TSU"

Annotation. This article analyzes the current state of development of the tourism industry in Tomsk Region and its state support. The main problems in the development of the tourism industry are identified. Shortcomings in the current system of state support are considered. In conclusion, the article provides recommendations for improving the development and support of the tourism business in Tomsk Region.

Keywords: tourism industry, state support, tourism potential of Tomsk Region, problems of tourism business development, prospective directions of tourism development.

Введение. В последние годы туристическая отрасль столкнулась со множеством внешних и внутренних вызовов. Ограничительные меры в период пандемии привели к существенному сокращению туристических потоков. Рост геополитической напряженности вызвал отток иностранных туристов. В настоящее время в развитии туризма в Томской области существует ряд проблем, связанных с транспортной доступностью, качеством сервиса, недостаточно развитой инфраструктурой. Вместе с тем туризм играет важную роль в социально-экономическом развитии региона. Томская область обладает существенным туристическим потенциалом, благодаря своему уникальному сочетанию природы, истории и культурного наследия. Но для успешного развития туристского бизнеса требуется государственная поддержка.

Методы и организация исследования. Методологическая основа данного исследования базируется на трудах отечественных авторов. Вопросы государственной поддержки туризма в РФ неоднократно рассматривались в исследованиях, в частности, таких авторов, как: И.В. Галимзянов [3], М.Ю. Маковецкий [1], Л.Г. Кузнецова [5] и другие. Однако анализ региональной специфики данной проблемы требует дальнейшего исследования. В работе нами использованы методы статистического и динамического анализа, логической интерпретации, индукции и дедукции.

Туристическая отрасль Томской области имеет богатый природный потенциал. Реки и многочисленные озера региона привлекают туристов, ценящих отдых на природе. В области находятся уникальные природные заповедники «Васюганский» и «Притомское лесничество». А томская тайга является одной из крупнейших в мире. Томск славен и своим историческим наследием. Город был основан в 1604 году и сохранил памятники деревянного зодчества. Традиционные поселения Томской области позволяют познакомиться с культурой селькупов и хантов. Также Томск является одним из важных научных центров России. Туристический потенциал Томской области представлен на рисунке 1.

Перспективными направлениями для развития туристской отрасли региона могут стать:

- развитие экотуризма, чему способствует уникальная природа Томской области;
- формирование новых направлений для культурного туризма;
- развитие научного туризма.

За период с 2019 г. до 2024 г. число туристических фирм в Томской области увеличилось на 11,11%. После снижения показателя в 2020 г. под влиянием пандемии началось постепенное восстановление деловой активности в отрасли. Число реализованных населению туристических пакетов услуг увеличилось за этот период на 12,47%. Общая численность туристов возросла на 5,75% [9].

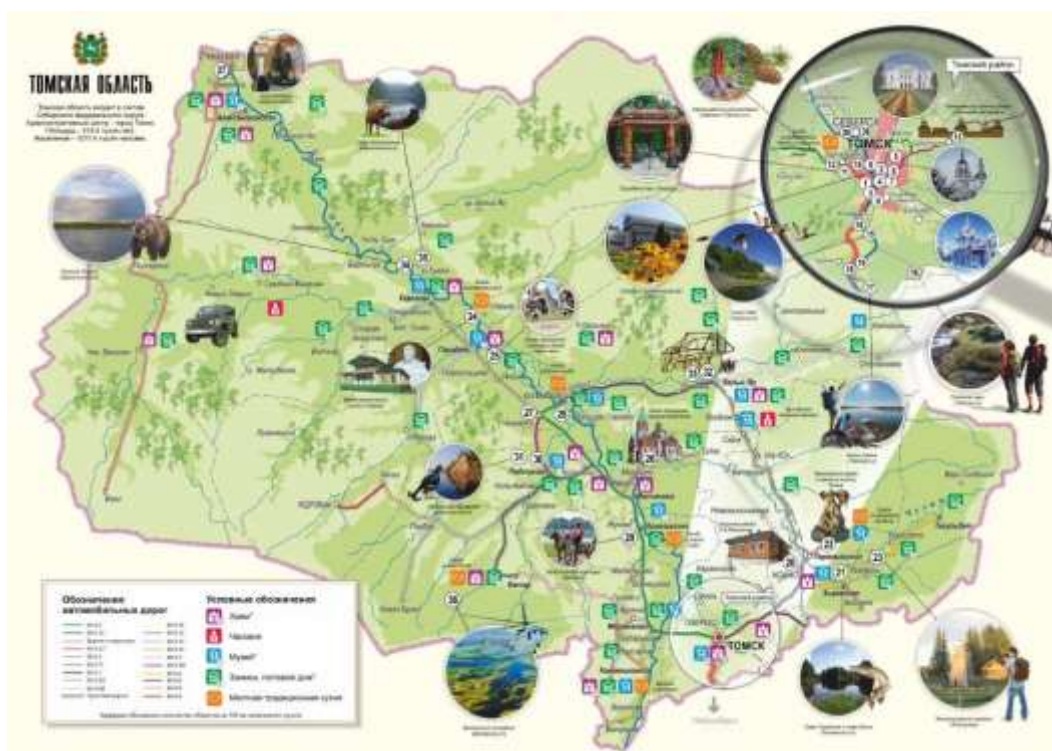


Рис.1. Туристический потенциал Томской области [4]

В настоящее время поддержка туристического бизнеса в регионе осуществляется на федеральном уровне за счет реализации государственной программы «Развитие туризма в РФ» (национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства») [7]. На региональном уровне действует государственная программа «Развитие предпринимательства и повышение эффективности государственного управления социально-экономическим развитием Томской области» (региональный проект «Развитие туристической инфраструктуры. Томская область»).

Поддержку инвестиционных проектов осуществляет АО «Корпорация туризм. РФ». Льготное кредитование со ставкой до 8% годовых на срок до 12 лет предоставляется для строительства гостиниц с номерным фондом от 120 номеров с минимальной категорией 3 звезды, развития многофункциональных комплексов, горнолыжных комплексов с числом посетителей от 0,45 млн человек, а также парков развлечений с потоком посетителей от 1 млн человек в год.

С 2023 года предоставляются субсидии на возмещение части затрат при реализации предпринимательских проектов в сфере туризма томской области. За 2024 год было выделено 10 млн руб. для реализации 2 проектов.

К основным результатам государственной поддержки можно отнести следующие.

1. Увеличение числа коллективных средств размещения. К концу 2024 года их количество в Томской области составляло 166 объектов с номерным фондом на 8 927 мест. Только за последний год число коллективных средств размещения в области увеличилось на 7,8% по сравнению с 2023 годом [6].

2. Рост вклада туризма в ВРП. В настоящее время доля туристской отрасли в ВРП составляет 2,2%. Динамика валовой добавленной стоимости туристской индустрии Томской области представлена на рисунке 2.

3. Увеличение объема туристических услуг населению. Только за последний 2024 год объем данного вида услуг возрос на 60,18%. При этом рост данного вида платных услуг населению превысил показатели по другим видам услуг (рис.3).

По итогам 2024 года Томская область лидирует по приросту количества туристов. Гостиницы области разместили на 27,4% больше туристов, чем в прошлом году [9].

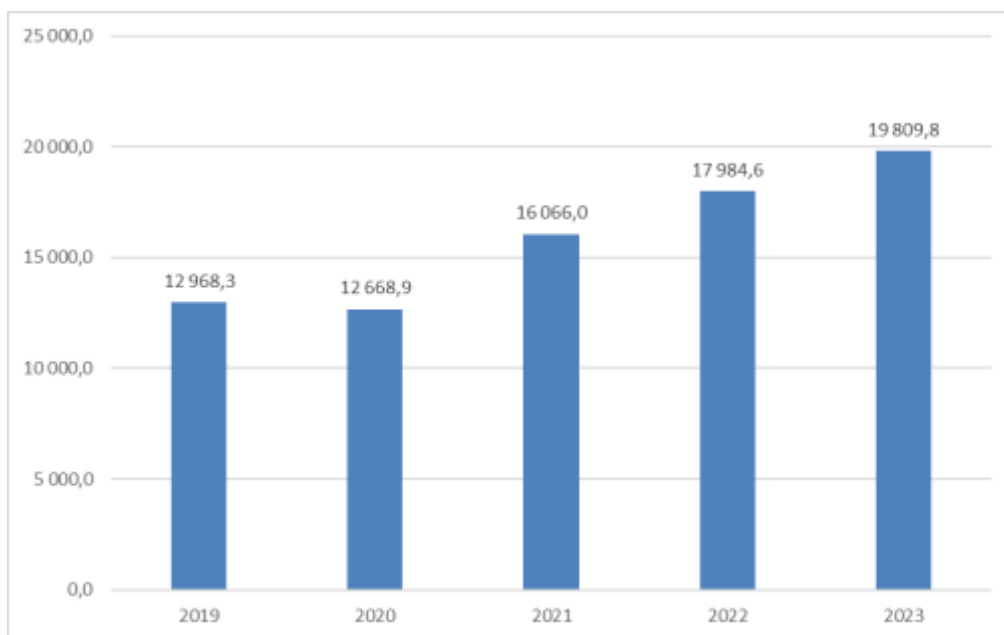


Рис.2. Динамика валовой добавленной стоимости туристской индустрии Томской области [2]

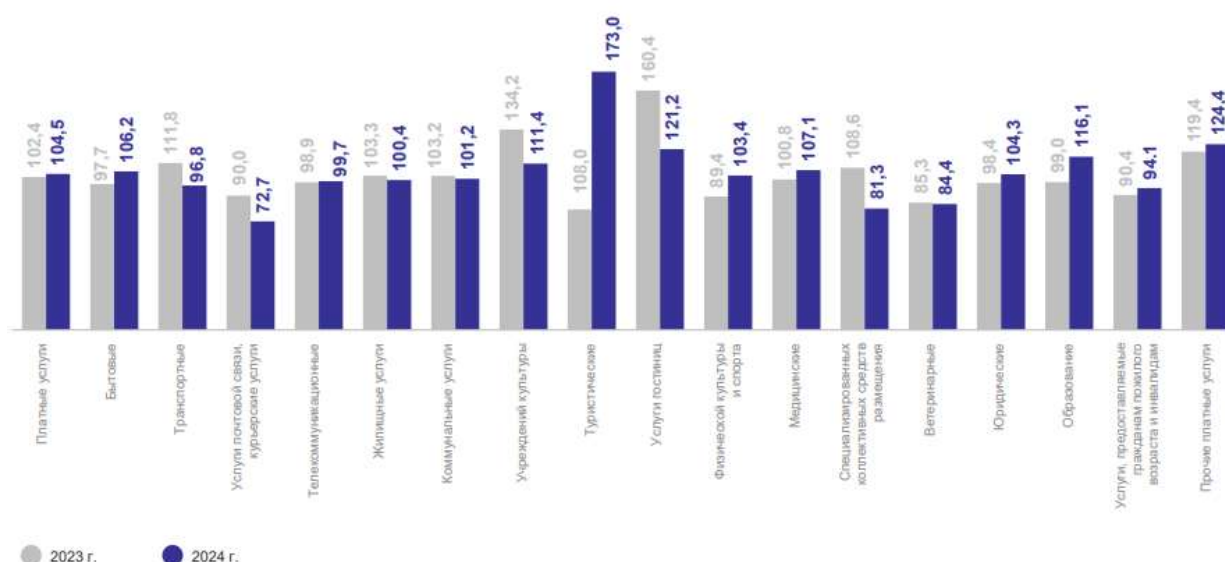


Рис.3. Динамика валовой добавленной стоимости туристской индустрии Томской области [8]

Несмотря на успехи в развитии туристической индустрии Томской области, продолжает оставаться ряд нерешенных вопросов. Серьезную проблему представляет отдаленность Томской области от центральных регионов страны, ограниченное авиационное и железнодорожное сообщение. Также в регионе в неудовлетворительном состоянии находится дорожное покрытие, а в часть населенных пунктов ведут грунтовые дороги. Такое положение делает туристическое направление области менее привлекательным по сравнению с регионами, имеющими лучшее состояние дорожной сети.

В недостаточной степени развита и туристическая инфраструктура. В регионе не хватает качественных гостиниц, которые соответствовали бы международным стандартам. К тому же большинство средств размещения находятся в отдалении от центральных улиц и туристских достопримечательностей. Отсутствуют разработанные туристические маршруты по многим интересным местам области.

Также существует кадровая проблема в обеспеченности квалифицированными гидами и экскурсоводами. А работники сферы гостеприимства не всегда достаточно квалифицированы. Нехватка квалифицированных кадров связана с оттоком специалистов в другие регионы с более привлекательными условиями труда и лучшими перспективами карьерного роста, высоким уровнем текучести кадров, недостаточной степенью престижности профессии, а также отсутствием специализированных учебных заведений, занимающихся подготовкой в сфере туризма.

Приток туристов ограничивается и в результате несоответствия цены и качества предоставляемых услуг. Сервис средств размещения не всегда соответствует стоимости номеров, а низкое качество обслуживания отталкивает туристов. Качество питания оказывается посредственным при том, что цены держаться на высоком уровне. Отсутствуют единые стандарты для гостиниц, ресторанов и туристических агентств с целью контроля соответствия уровня сервиса.

Регион плохо представлен на международных рынках, что существенно снижает его известность среди потенциальных туристов. Информация о туризме в Томской области практически отсутствует в международных изданиях. Если на федеральном уровне туристическая отрасль региона представлена с помощью Гида-путеводителя Томской области (<https://tour.tomsk.life/>) и Туристического портала Томской области (<https://travel-tomsk.ru/>), то на международном уровне использование цифровых возможностей осуществляется в недостаточной степени. Рекламные материалы предоставляются исключительно на русском языке, что затрудняет восприятие информации иностранными туристами.

Для решения этих проблем необходимы комплексные меры, включающие в том числе и государственную поддержку. Государственная поддержка туристской отрасли зачастую носит фрагментарный характер, что существенно снижает ее эффективность. В связи с этим может быть рекомендовано разработать стратегический план по развитию туристской отрасли в Томской области.

Необходимо развивать дорожную инфраструктуру Томской области. Требуется выделение финансирования на строительство и ремонт региональных дорог, увеличение направлений авиасообщения, развитие железнодорожной сети.

Следует также рассмотреть возможность увеличения объема финансирования не только за счет государственных источников, но и с помощью развития государственно-частного партнерства. Для привлечения в отрасль частных инвестиций необходимо снизить бюрократические и административные барьеры, которые тормозят инновационные инициативы.

Финансирование туристской отрасли должно идти по ключевым направлениям. В приоритетной поддержке нуждаются развитие инфраструктуры, маркетинговая деятельность и подготовка кадров. Для развития туристской инфраструктуры Томской области с 2025 года уже осуществляется ряд мер. В рамках Федерального конкурса по реализации инвестиционных проектов по созданию модульных средств размещения выделяется софинансирование до 1,5 млн руб. на 1 номер при внесении предпринимателем 50% средств. Конкурс объявлен на 2025-2027 годы. С целью повышения результативности реализации государственной программы «Развитие туризма РФ» в 2025-2027 гг. проводится конкурс «Единой субсидии» для создания объектов кемпинг-размещения, обустройства туристических маршрутов и поддержки предпринимателей, развивающих туристскую инфраструктуру в регионе.

Серьезное внимание следует уделить и развитию кадрового потенциала туристской отрасли. Необходимо создавать специализированные образовательные программы для подготовки высококвалифицированных специалистов в сфере туризма, улучшать условия труда и повышать престиж профессии с помощью проведения рекламных кампаний.

Регион следует активно продвигать на федеральных и международных площадках. Этому может способствовать разработка единой маркетинговой стратегии. Необходимо более активно использовать цифровые каналы, участвовать в федеральных и международных выставках и форумах, продвигать уникальные туристические направления.

Заключение. Таким образом, Томская область, обладая большим потенциалом для развития различных видов туризма, требует формирования эффективной государственной под-

держки туристического бизнеса. Основными направлениями могут стать: разработка стратегического плана по развитию туристской отрасли в Томской области; увеличение объема финансирования не только за счет государственных источников, но и с помощью развития государственно-частного партнерства; приоритетная поддержка развития инфраструктуры, маркетинговой деятельности и подготовки кадров. Успешная реализация этих возможностей потребует совместных усилий государственных органов, бизнеса и общественных организаций.

Литература

1. Ахметова Г.З., Маковецкий М.Ю., Рудаков Д.В. Анализ мер государственной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства в условиях пандемии COVID-19 // Бюллетень транспортной информации. – 2021. – № 6(312). – С. 19-29.
2. Валовая добавленная стоимость туристской индустрии экономики Томской области (с 2019г.). [Электронный ресурс]. URL: <https://70.rosstat.gov.ru/folder/37245> (дата обращения: 10.04.2025).
3. Галимзянов И.В. Поддержка туристического бизнеса посредством государственно-частного партнерства Республики Башкортостан // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2024. – № 1. – С. 81–85.
4. Карта Томской области / Туристский портал Томска и Томской области. [Электронный ресурс]. URL: <https://travel-tomsk.ru/karta-tomskoy-oblasti> (дата обращения: 11.04.2025).
5. Кузнецова Л.Г. Государственная поддержка туристической индустрии России. – М.: Экономика, 2023. – 320 с.
6. Основные показатели деятельности туристских фирм Томской области. [Электронный ресурс]. URL: <https://70.rosstat.gov.ru/folder/37245> (дата обращения: 10.04.2025).
7. Постановление Правительства РФ от 24 декабря 2021 г. N 2439 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие туризма»» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/403236467/> (дата обращения: 10.04.2025).
8. Рынок товаров и услуг Томской области (январь – декабрь 2024 года). [Электронный ресурс]. URL: <https://70.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Рынок%20товаров%20и%20услуг%20Томской%20области%20январь-декабрь%20%202024%20итог.pdf> (дата обращения: 10.04.2025).
9. Томская область вошла в число лидеров по количеству туристов. Национальные проекты РФ. [Электронный ресурс]. URL: <https://национальныепроекты.рф/news/tomskaya-oblast-voshla-v-chislo-liderov-po-kolichestvu-turistov/> (дата обращения: 11.04.2025).

АНАЛИЗ ГОСУДАРСТВЕННЫХ МЕР ПОДДЕРЖКИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

З. В. Масликов

*старший специалист Центра услуг для бизнеса,
ГБУ Малый бизнес Москвы*

Аннотация. Статья посвящена анализу государственных мер поддержки для субъектов малого и среднего предпринимательства в сфере туризма. В частности, внимание уделяется эффективности этих мер, что позволит выявить как положительные, так и недостаточно проработанные аспекты государственной политики в данной области. Актуальность исследования заключается в необходимости оптимизации существующих программ, чтобы они максимально соответствовали современным вызовам и способствовали стабильному развитию субъекты МСП в туризме.

Ключевые слова: меры поддержки, малый бизнес, туризм, субъекты МСП, государственная поддержка.

ANALYSIS OF GOVERNMENT MEASURES TO SUPPORT SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN THE FIELD OF TOURISM

Z. V. Maslikov,

*Senior Specialist at the Business Services Center,
State budgetary institution Small business of Moscow*

Abstract. The article is devoted to the analysis of government support measures for small and medium-sized businesses in the field of tourism. In particular, attention is paid to the effectiveness of these measures, which will make it possible to identify both positive and insufficiently developed aspects of state policy in this area. The relevance of the study lies in the need to optimize existing programs so that they meet modern challenges as much as possible and contribute to the stable development of SMEs in tourism.

Keywords: support measures, small business, tourism, small and medium-sized enterprises, government support.

Введение. В условиях нынешней экономической ситуации малый и средний бизнес (субъекты МСП) становится важнейшим элементом для формирования конкурентоспособной экономики, создания новых рабочих мест и стимулирования инновационных процессов. Существует множество государственных программ поддержки МСП, но их реальная эффективность для предпринимателей, в частности в индустрии туризма, остаётся предметом обсуждения. Несмотря на наличие разнообразных мер поддержки, предприниматели часто сталкиваются с трудностями на стадии их получения, что снижает общий уровень предпринимательской активности, а соответственно конкурентоспособности сектора. Важно отметить, что отсутствие единого и системного подхода к поддержке субъектов МСП может привести к нецелевому использованию бюджетных средств и нерациональной эксплуатации потенциала туристической отрасли.

Методы и организация исследования. В статье использовались методы сравнительного анализа существующих данных, опросы предпринимателей (интервью, онлайн-опросы) и статистический анализ. Такой комплексный подход позволяет получить более полное представление о текущем состоянии и перспективах государственной поддержки субъектов МСП в туризме, а также выявить ключевые факторы, которые влияют на её эффективность.

Государственная поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства в сфере туризма – это не только важный инструмент развития экономики, но и настоящая опора для предпринимателей, механизм создания рабочих мест и повышения конкурентоспособности отрасли. В последние годы в России разработано множество программ, которые направлены на помощь предпринимателям в этой сфере. Среди них – финансовая, имущественная, консультационная и образовательная поддержка, а также налоговые льготы и субсидии.

Одной из ключевых программ является Национальный проект: «Малое и среднее предпринимательство», который охватывает широкий спектр мер. Цель проекта – поддерживать бизнес на всех этапах его развития: от стартовой идеи до расширения и выхода на экспорт. В рамках этой программы предприниматели могут получить льготные кредиты, субсидии на компенсацию части затрат и гранты на реализацию инновационных проектов. Эти меры помогают укрепить финансовое состояние субъектов МСП и создают условия для их устойчивого развития [20]. Также реализуются программы в рамках Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», ориентированная на развитие туристической инфраструктуры и повышение качества обслуживания. Национальный проект помогает сделать путешествия по России доступнее, безопаснее и комфортнее. Туристы получают качественный сервис, а организаторы мест отдыха и туристических маршрутов – всестороннюю поддержку государства. Проект способствует не только улучшению качества обслуживания туристов, но и привлечению большего числа посетителей в регионы, что в свою очередь стимулирует экономический рост [21].

Не менее важную роль в поддержке играет консультационная поддержка. Государственные органы и специализированные агентства предлагают предпринимателям консультации по вопросам ведения бизнеса, маркетинга, разработки бизнес-планов, получения лицензий и других вопросов старта и развития бизнеса. Такая мера поддержки помогает избежать типичных ошибок и более эффективно использовать доступные ресурсы. Например, центры услуг для бизнеса «Мой бизнес» предоставляют предпринимателям комплексную поддержку, включая консультации по открытию и ведению бизнеса, помощь в оформлении государственных контрактов и доступ к различным образовательным программам. Они помогают предпринимателям разобраться в правовых и финансовых аспектах деятельности, а также содействуют в получении грантов и кредитов на развитие бизнеса абсолютно бесплатно.

В Москве помощь предпринимателям оказывает Государственное бюджетное учреждение города Москвы «Малый бизнес Москвы» [4, с. 132]. Основными направлениями деятельности организации являются:

1. Оказание консультационной поддержки предпринимателям и гражданам, изъявившим желание начать предпринимательскую деятельность по вопросам создания и развития бизнеса;

2. Развитие онлайн-сервисов по ведению бизнеса;

3. Организация и проведение обучающих мероприятий;

4. Предоставление бесплатных рабочих мест в коворкинг-центрах.

Также государство предлагает налоговые льготы для малых предприятий в сфере туризма. Например, упрощенная и патентная системы налогообложения значительно снижают налоговую нагрузку, позволяя предпринимателям направить сэкономленные ресурсы на развитие. Льготы по налогам делают ведение бизнеса более выгодным и стимулируют его рост [19, с. 292].

Тем не менее, несмотря на наличие этих программ, многие предприниматели сталкиваются с трудностями в их реализации. Проблемы могут быть связаны с недостаточной информированностью о доступных мерах поддержки, сложностями в их получении или нежеланием заняться вопросом их получения. Важно отметить, что для повышения эффективности государственной поддержки необходимо внедрить системный подход, который позволит более эффективно использовать бюджетные средства и раскрыть потенциал туристической отрасли [13, с. 1001].

Бархатов В. И., Белова И. А. в своем исследовании отмечают, что развитие и поддержка малого и среднего бизнеса в России необходимы для обеспечения роста национальной экономики [3, с. 209]. Особенно важна поддержка на уровне государственной политики, которая должна включать действенные инструменты и механизмы. Создание и развитие инфраструктуры поддержки играют ключевую роль в эффективном функционировании субъектов МСП в туризме. Программы, направленные на предоставление финансовых ресурсов, образовательных инициатив и налоговых льгот, помогают предпринимателям не только справляться с текущими вызовами, но и развивать свой бизнес. Однако для достижения максимальной эффективности этих программ требуется дальнейшее совершенствование механизмов их реализации.

Сравнительный анализ государственных программ поддержки МСП в разных странах показывает, как различные подходы могут быть адаптированы к экономическим условиям, культурным особенностям и приоритетам развития. В некоторых странах основной акцент делается на имущественную и финансовую поддержку, в то время как другие делают ставку на образовательные программы, консультационную поддержку и развитие инфраструктуры. В Германии и Франции активно поддерживают малый и средний бизнес в сфере туризма через гранты и субсидии. В Германии существуют программы для поддержки стартапов, направленные на финансирование разработки инновационных туристических продуктов [9, с. 113]. Во Франции государственная программа ориентирована на повышение квалификации работников туристической сферы, улучшая качество услуг и уровень удовлетворенности клиентов [16, с. 135]. В США основное внимание уделяется налоговым льготам и льготным кредитам. Программа Small

Business Administration (SBA) предоставляет льготные кредиты малым предприятиям, что способствует их расширению и спасает в кризисных ситуациях. Также в США популярны бизнес-инкубаторы, которые не только предоставляют гранты и субсидии, но и консультируют предпринимателей по вопросам управления и маркетинга [6, с. 232]. Азиатские страны, такие как Япония и Сингапур, также предлагают уникальные меры поддержки. Япония активно инвестирует в туристическую инфраструктуру, строя новые отели и улучшая транспортные системы, Сингапур делает акцент на цифровизации и инновациях, предлагая программы для компаний, внедряющих новые технологии в туризм [7, с. 825].

Но есть и негативные примеры развития в зарубежных странах. Например, в Индии предприниматели сталкиваются с бюрократическими барьерами, которые затрудняют доступ к ведению бизнеса и получению мер поддержки. Сложные процедуры и недостаток информации могут оставить предпринимателей без необходимых ресурсов. Это подчеркивает, что, помимо разработки необходимых субъектам МСП программ, важно также обеспечить их доступность для них [11, с. 285]. В Латинской Америке можно привести в пример такие страны, как Бразилия и Мексика, где предлагают разнообразные меры поддержки туризма. В Бразилии развиваются программы устойчивого туризма, которые помогают малым предприятиям адаптироваться к современным требованиям рынка. Мексика активно поддерживает местных производителей сувениров, что способствует развитию культурного туризма и поддерживает местные сообщества [18, с. 373].

Сравнительный анализ показывает, что каждая страна находит собственный путь для решения проблем, с которыми сталкиваются предприниматели. Эффективность программ зависит от их адаптации к местным условиям и потребностям бизнеса. Важно, чтобы государственные программы были не только разнообразными, но и доступными для всех предпринимателей, что позволит максимально использовать предоставляемые возможности для роста и развития.

Малый и средний бизнес в сфере туризма имеет решающее значение для экономики многих стран. Эти предприятия не только создают рабочие места и способствуют развитию местных сообществ, но и привлекают туристов, что приносит экономическую выгоду. Однако, несмотря на свою значимость, предприниматели в этой области сталкиваются с множеством проблем, которые могут тормозить их рост и развитие.

Одна из основных проблем – это высокая конкуренция. Туристический рынок насыщен как крупными игроками, так и малым бизнесом, что создаёт сильное давление на цены и снижает маржинальность. Субъекты МСП часто не могут позволить себе крупные расходы на маркетинг и рекламу, что делает их менее заметными для потенциальных клиентов. В таких условиях многие предприниматели вынуждены снижать цены, что, в свою очередь, может сказаться на качестве предоставляемых услуг. Другой серьезной проблемой является доступ к финансированию. Субъекты МСП в туризме часто сталкиваются с трудностями при получении кредитов и других форм финансовой поддержки. Банки и финансовые учреждения часто рассматривают малые предприятия как более рискованные для инвестирования, что приводит к высоким процентам отказов в кредитовании [14, с. 201]. Вдобавок, многие предприниматели имеют недостаточную финансовую грамотность, что усложняет процесс получения нужных средств. Бюрократические барьеры также мешают малому бизнесу. Сложные и запутанные процедуры регистрации, получение лицензий и разрешений отнимают много времени и ресурсов. Это особенно тяжело для вновь зарегистрированных предпринимателей, не имеющих опыта работы с административными процессами. В таких условиях многие решают отказаться от идеи открытия бизнеса или сталкиваются с задержками в запуске своих проектов. Значительный эффект на туризм оказывают также и климатические изменения, экологические проблемы. Увеличение числа стихийных бедствий, экологических катастроф влияет на изменение сезонности и приводит к снижению потока туристов, а значит, и к уменьшению доходов. Кроме того, пандемия COVID-19 продемонстрировала уязвимость туристической отрасли. Ограничения на передвижение, закрытие границ и изменение потребительских предпочтений привели к резкому падению числа туристов, что стало при-

чиной значительных убытков для малых и средних предприятий. Восстановление после кризиса требует времени, ресурсов и адаптации к новым условиям, что становится особенно сложным для предпринимателей, не готовых к таким изменениям [11, с. 456]. Нехватка квалифицированных кадров – ещё одна важная проблема. Без достаточного числа специалистов с необходимыми навыками и знаниями возможности роста бизнеса сильно ограничены. Обучение и развитие персонала требует дополнительных затрат, что становится проблемой для малых предприятий с ограниченными ресурсами.

Несмотря на разнообразие существующих государственных программ и инициатив, меры поддержки субъекты МСП в сфере туризма часто оказываются неэффективными. Причин этому несколько, и одна из основных – это недостаточная информированность предпринимателей о доступных мерах поддержки. Многие малые и средние предприятия просто не знают о существующих грантах, субсидиях и налоговых льготах. Это может быть связано как с недостаточной рекламой программ, так и с отсутствием доступной информации о том, как и где можно получить поддержку [9, с. 200]. Сложность административных процедур также является важной причиной неэффективности. Недостаток комплексного подхода к поддержке субъекты МСП – ещё одна причина неэффективности. Часто программы разрабатываются изолированно, без учета специфики и реальных потребностей отдельных предприятий. Это приводит к тому, что меры поддержки не соответствуют действительности и не способствуют развитию бизнеса. Чтобы повысить эффективность, необходимо учитывать мнение предпринимателей, проводить регулярные исследования и адаптировать меры в ответ на изменения условий рынка [8, с. 119].

Для того чтобы повысить эффективность государственной поддержки субъектов малого и среднего бизнеса в сфере туризма, необходимо ввести ряд конкретных мер, которые помогут устранить существующие проблемы и создать благоприятные условия для развития этого сектора. Прежде всего, необходимо улучшить информированность предпринимателей о доступных мерах поддержки. Это можно осуществить через создание единого информационного портала, на котором будут собраны все актуальные программы, субсидии и гранты. Важно также предложить пошаговые инструкции по получению этих средств. Дополнительно, проведение регулярных семинаров и вебинаров как государственными органами, так и ассоциациями (союзами) предпринимателей поможет донести информацию до целевой аудитории.

Следующий важный шаг – упрощение административных процедур, связанных с получением государственной поддержки. Сложные и запутанные процессы могут отпугнуть предпринимателей от обращения за помощью. Нужно внедрить электронные сервисы, которые позволят подавать заявки на субсидии и гранты в онлайн-формате, а также отслеживать статус заявок. Упрощение отчетности и снижение бюрократических барьеров значительно повысит доступность государственной помощи для малых и средних предприятий.

Одна из ключевых проблем, с которой сталкиваются субъекты МСП в сфере туризма, – нехватка квалифицированных кадров. Чтобы решить эту проблему, стоит разработать программы по обучению и повышению квалификации работников, финансируемые из государственного бюджета. Важно наладить сотрудничество между образовательными учреждениями и бизнесом, чтобы подготовка специалистов соответствовала реальным потребностям рынка. Также стоит рассмотреть возможность предоставления налоговых льгот для предприятий, которые инвестируют в обучение своих сотрудников.

Комплексный подход к поддержке субъектов МСП в сфере туризма также должен учитывать региональные особенности. Государственные меры должны быть адаптированы к местным условиям и потребностям. Поэтому целесообразно создать региональные советы по развитию туризма, состоящие из представителей бизнеса, власти и образовательных учреждений. Эти советы смогут проводить исследования, анализировать ситуацию на рынке и предлагать меры, соответствующие местным условиям. Кроме того, необходимо развивать инфраструктуру, которая способствует развитию туризма. Это касается как физической инфраструктуры (дороги, транспорт, гостиницы), так и цифровой (интернет, онлайн-сервисы). Государство должно инвестировать в проекты, которые улучшают доступность туристических

услуг и повысят их качество. Создание туристических кластеров, где малые и средние предприятия смогут объединяться и совместно развивать свои услуги, также может стать эффективным инструментом для повышения конкурентоспособности. Не менее важным является развитие маркетинга и продвижения туристических услуг. Государственные органы могут оказывать поддержку в организации рекламных кампаний, направленных на привлечение туристов в регионы, а также в создании брендов местного туризма. Это поможет малым и средним предприятиям повысить свою видимость на рынке и привлечь больше клиентов.

Заключение. В результате исследования было сделано несколько ключевых выводов. Существующие меры государственной поддержки не всегда соответствуют реальным потребностям предпринимателей. Многие из них сталкиваются с трудностями в получении субсидий и грантов, а также не обладают достаточной информацией о доступных мерах поддержки. Также, недостаточная координация между государственными органами и бизнесом приводит к тому, что многие инициативы остаются неэффективными или вовсе не реализуются. Существует явная необходимость в упрощении процедур получения государственной помощи, что значительно повысит доступность поддержки для предпринимателей.

Необходимым является создание единого окна для подачи заявок на субсидии и гранты, что упростит процесс получения помощи и сделает его более прозрачным. Нужно разработать онлайн-платформу, где предприниматели смогут получать актуальную информацию о доступных мерах поддержки и условиях их получения. Это поможет значительно повысить информированность предпринимателей и снизить барьеры для доступа к государственной помощи.

Кроме того, важно развивать активное взаимодействие между государственными органами и бизнесом. Регулярные встречи и обсуждения помогут выявить актуальные проблемы и потребности предпринимателей, а также разработать совместные инициативы для развития сектора. Создание рабочих групп с участием представителей всех заинтересованных сторон позволит наладить диалог и выработать эффективные решения для развития малого и среднего бизнеса в сфере туризма.

Не менее важным шагом является регулярный мониторинг и оценка эффективности реализуемых мер поддержки. Это поможет своевременно выявлять недостатки и вносить необходимые изменения в программы поддержки. Открытость государственных органов к обратной связи от предпринимателей и готовность адаптировать свои подходы в зависимости от меняющихся условий на рынке играют ключевую роль в повышении эффективности государственной поддержки.

Государственная поддержка малого и среднего бизнеса в сфере туризма всегда будет важным инструментом для стимулирования экономического роста и развития регионов. Для достижения максимальной эффективности необходимо учитывать реальные потребности предпринимателей и адаптировать меры поддержки к изменяющимся условиям рынка. Только так можно создать устойчивую и конкурентоспособную туристическую отрасль, которая будет приносить пользу как бизнесу, так и обществу в целом.

Литература

1. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 22.07.2024) "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" // Собрание законодательства РФ, ст. 15.
2. Байыев И., Баллыев Ч. О МЕРАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА // Символ науки. 2024. №11-2-1. С. 29 – 30.
3. Бархатов В. И., Белова И.А. Государственные программы поддержки малых и средних предприятий в России // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2017. №1. С. 208 – 223.
4. Бирич А. А. ПРАВОВАЯ ПОДДЕРЖКА СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ГОРОДЕ МОСКВЕ // Евразийская адвокатура. 2023. №5 (64). С. 132–135.

5. Бубнова Ю. Б. Влияние льготного кредитования на активизацию деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства // Журнал прикладных исследований. 2024. №2. С. 20–28.
6. Волкова Н. В., Деревянко А. В. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОЕДИНЕННЫХ ШТАТАХ АМЕРИКИ // Столыпинский вестник. 2021. №3. С. 231 – 239.
7. Дремлюга Р. И., Коробеев А. И. РЕГЛАМЕНТАЦИЯ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ УМНЫХ ГОРОДОВ В АЗИАТСКИХ СТРАНАХ – ЛИДЕРАХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ // Журнал СФУ. Гуманитарные науки. 2023. №5. С. 819–832.
8. Змияк С. С., Иванова Д. Е., Иванов В. Е., Шукель В. В. Инструментарий государственной поддержки устойчивого развития малого и среднего предпринимательства РФ // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2024. №1. С. 118 – 124.
9. Кряжов, А. К. Господдержка малого бизнеса: осведомленность малого бизнеса о мерах поддержки и отношение предпринимателей к государственной поддержке // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2023. № 9. С. 196–203.
10. Мызрова К. А., Спектор А. А., Заводцов А. С. Малый бизнес: тенденции, перспективы, условия развития // Экономика, предпринимательство и право. 2024. Т. 14, № 5. С. 2141–2158.
11. Решикова М. С. ДРАЙВЕРЫ И ОГРАНИЧИТЕЛИ ИНДИЙСКОЙ СТАРТАП-ИНДУСТРИИ // Вестник МГИМО. 2023. №3. С. 263 – 297.
12. Семенович И. Н. АНАЛИЗ МЕР ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В СИСТЕМЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ // МНИЖ. 2024. №11 (149). С. 60.
13. Стерихова А. А. МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС В РОССИИ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ // Экономика и социум. 2023. №6-2 (109). С. 999 – 1005.
14. Толстова А. З., Карапетян М. А. ИНСТРУМЕНТЫ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОССИИ // Экономика и бизнес: теория и практика. 2025. №2-2. С. 201 – 204.
15. Фролова А. А., Кочубей Е. И. Меры государственной поддержки туристического бизнеса // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. №7. С. 241 – 244.
16. Хваджа Айхам Насер Французский опыт управления развитием туризма // Сервис в России и за рубежом. 2016. №4 (65). С. 132 – 140.
17. Черная О. А., Иванько М. С., Бадоян М. Д., Пинчук М. М. РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ // ЕГИ. 2024. №3 (53). С. 372–375.
18. Яковлев Пётр Павлович ТРЕНДЫ, МЕНЯЮЩИЕ ЭКОНОМИКУ СТРАН ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2022. №1. С. 77 – 101.
19. Янь Мин Цзе Налоговые и бюджетные инструменты финансовой поддержки субъектов малого бизнеса, особенности государственной поддержки социального предпринимательства в регионах РФ // Инновации и инвестиции. 2023. №10. С. 291 – 293.
20. Национальные проекты РФ. Малое и среднее предпринимательство. [Электронный ресурс]. URL: <https://национальныепроекты.рф/projects/msp/> (дата обращения: 01.04.2025).
21. Национальные проекты РФ. Туризм и индустрия гостеприимства. [Электронный ресурс]. URL: <https://национальныепроекты.рф/projects/turizm/> (дата обращения: 01.04.2025).

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Д.О. Матвеев,

студент колледжа,

НОЧУ ВО «МФПУ «Синергия»

М.С. Клевицкая,

старший преподаватель кафедры «Менеджмент в гостиничном и ресторанном бизнесе»,

НОЧУ ВО «МФПУ «Синергия»

Аннотация. С недавнего времени искусственный интеллект неожиданно для всего мира стал неотъемлемой частью современности – по сути, уже полноценным символом 21 века, все больше проникая в различные сферы нашей жизни. Одной из отраслей, где технологии ИИ стали активно применяться и модернизироваться, является гостиничный бизнес. Благодаря развитию искусственного интеллекта, отели и гостиницы становятся все более «умными», эффективными и комфортными для гостей. В этой статье нами изучен генезис ИИ, рассмотрены преимущества использования искусственного интеллекта в гостиничном бизнесе, а также тенденции его развития, ожидаемые в ближайшем будущем.

Ключевые слова: искусственный интеллект, гостиничный бизнес, тенденции развития ИИ, преимущества ИИ, рынок.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE HOTEL INDUSTRY

D.O. Matveev,

Student, «MFIU «Synergy»

M.S. Klevitskaya,

Senior lecturer at the Department of «Management in the Hotel and Restaurant Business»,

«MFIU «Synergy»

Annotation. Recently, artificial intelligence has unexpectedly become an integral part of modernity for the whole world – in fact, it has already become a full-fledged symbol of the 21st century, increasingly penetrating into various spheres of our lives. One of the industries where AI technologies have become actively used and modernized is the hotel business. Thanks to the development of artificial intelligence, hotels and hostels are becoming more and more "smart", efficient and comfortable for guests. In this article, we have studied the genesis of AI, considered the advantages of using artificial intelligence in the hotel business, as well as trends in its development expected in the near future.

Keywords: artificial intelligence, hotel business, AI development trends, AI advantages, market.

Введение. Актуальность исследования искусственного интеллекта в гостиничном бизнесе обусловлена тем, что ИИ с момента своего появления и введения в эксплуатацию показал фантастические возможности в использовании и интеграции в различные сферы нашей жизни. Множество людей интересуются темой развития искусственного интеллекта, следят за новинками на рынке, изучают возможности применения ИИ в спорте, написании музыки и картин, а также в множестве других направлений. Цель данного исследования – проанализировать возможности и перспективы использования ИИ в гостиничном бизнесе. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- изучить генезис и пути развития искусственного интеллекта от первой идеи до его полноценного применения в гостиничном бизнесе;
- проанализировать возможности и сферы применения ИИ;
- выявить тенденции развития ИИ на современном рынке гостиничных услуг;
- определить роли ИИ в гостиничном бизнесе на современном этапе.

Методы и организация исследования. Исследование включает теоретический анализ и обобщение научной литературы, посвященной истории возникновения ИИ, эксплораторный анализ возможностей и перспективных направлений для развития ИИ.

Определим дефиницию понятия искусственный интеллект. ИИ – это наука о проектировании интеллектуальных компьютерных систем, способных проявлять разум, ассоциирующийся обычно с интеллектуальным поведением человека [4, 7].

В целях определения сфер применения ИИ, а также возможностей его использования в гостиничном бизнесе нами проведен ретроспективный анализ исторического пути становления и развития искусственного интеллекта.

Впервые в истории термин «искусственный интеллект» (ИИ) вошел в употребление в 1956 году, благодаря группе ученых, среди которых были такие выдающиеся личности, как Джон Маккарти, Марвин Мински, Натаниэль Rochester и Клеренс Шеннон. Они представили свои идеи на летней конференции, состоявшейся в Дартмутском колледже. Значение этого события было особенно подчеркнуто в книге американского кинопродюсера Джона МакКормика, который подробно освещает данный вопрос [2, с.115]. На этой конференции была выдвинута концепция новой исследовательской области, цель которой заключалась в создании компьютерных программ, способных моделировать различные аспекты человеческого мышления и поведения. Этот инновационный подход положил начало последовательному развитию науки об искусственном интеллекте, заложив основы для многочисленных исследований и разработок в этой области на протяжении последующих десятилетий.

Идея о создании машины, способной выполнять как физический, так и умственный труд за человека, начала высказываться ещё в начале XX века. Данная концепция нашла своё отражение в работах многих философов и мыслителей того времени. Интерес к этой теме был продиктован не только стремлением улучшить качество жизни человека, но и стремлением исследовать границы возможного в контексте человеческой работы и техники. Однако тогдашний уровень технологий не позволял создать нечто подобное.

После шумевшей в Дартмуте конференции, учёные продолжили исследования и модернизацию систем ИИ. В 1951 году английский математик Алан Тьюринг разрабатывает алгоритм «Turochamp» для игры в шашки. Однако данная модель, позже прозванная «Бумажной машиной Тьюринга», была крайне слаба в применении против человека. Делая один ход примерно каждые 30–40 минут, в целом она была не сильна против профессионала, но сама концепция не перестала быть актуальной.

С 1952 по 1955 году ещё один математик – американец Артур Сэмюэл создаёт и усовершенствует программу, которая была способна играть в шашки уже на уровне человека – новичка, а также предлагает новую концепцию, которая в будущем станет ключевой – метод машинного обучения, то есть – самообучения ИИ. Как позднее отмечал философ Ник Бостром: компьютерная игра Сэмюэла стала первой искусственной программой, которая в перспективе научится играть лучше своего создателя [7, с. 43].

В течение 1960-х программисты и математики развивают логистические методы и символьные вычисления. Появляется «Система логического вывода» – механизм, который используется для вывода логически верных результатов на основе заданных предпосылок или правил. В этот же момент в России (СССР), была создана лаборатория искусственного интеллекта в Институте проблем передачи информации (ИППИ) в Москве. В 1966 году создаётся система ELIZA, первого "чат-бота" для имитации разговора с человеком. В 1970-е годы в США разработаны экспертные системы, такие как MYCIN для диагностики болезней. Ее создание отметил учёный Эдвард Фейгенбаум в своём справочнике по ИИ [3, с. 195].

В это же время в России (СССР) активно развивались исследования в области искусственного интеллекта, в том числе и в сфере глубокого обучения. История развития ИИ в России представлена в таблице 1.

Ретроспективный анализ искусственного интеллекта показал стремительное развитие данной технологии. Зародившись в середине XX века, ИИ на сегодня прочно вошел в жизнь общества, подтвердив идеи Н. Бострома.

Развитие ИИ в России (СССР)

Временной период	Характеристика
1980-е годы	Появление метода обратного распространения ошибки для обучения нейронных сетей
1997 год	ИИ под названием Deep Blue побеждает чемпиона мира по шахматам Гарри Каспарова
2010-е годы	Развитие глубокого обучения и нейронных сетей, приводящее к значительному улучшению результатов в области распознавания образов, обработки естественного языка и машинного перевода
2020-е годы	Интеграция искусственного интеллекта в различные сферы жизни, такие как здравоохранение, финансы, транспорт и промышленность

Источник: [1-2].

Сфера применения ИИ очень широкая. Приведем лишь ряд примеров:

- здравоохранение: ИИ используется для анализа медицинских данных, диагностики заболеваний, прогнозирования рисков заболеваний, разработки индивидуализированных лечебных программ и мониторинга состояния пациентов. ИИ может помочь врачам определять оптимальное лечение для конкретного пациента на основе его генетического кода и медицинской истории;

- финансы: ИИ применяется для управления инвестициями, анализа рынка, определения кредитоспособности заемщиков, автоматизации процессов бухгалтерии и финансового планирования. ИИ в банковской сфере способен предсказывать будущие тренды на финансовых рынках и помогать инвесторам принимать обоснованные решения о своих инвестициях;

- транспорт: ИИ необходим для оптимизации маршрутов, управления транспортными потоками, автоматизации управления транспортными средствами, анализа данных о транспортных инцидентах и прогнозирования спроса на транспортные услуги. Например, ИИ может помочь управлять автономными транспортными средствами, учитывая текущую дорожную обстановку и другие факторы;

- промышленность: ИИ служит для автоматизации производственных процессов, мониторинга оборудования, прогнозирования отказов оборудования, оптимизации цепочек поставок и управления складами. Искусственный интеллект может помочь предотвращать аварии на производстве, оптимизировать производственные потоки и улучшить эффективность производственной деятельности;

- образование: ИИ используется для персонализированного обучения, анализа успеваемости студентов, автоматизации оценки и тестирования, разработки адаптивных учебных планов и прогнозирования карьерных путей. Системы, основанные на ИИ, могут адаптироваться к стилю обучения каждого ученика и предоставлять дополнительные ресурсы в области, где они испытывают трудности;

- маркетинг: ИИ применяется для анализа потребительского поведения, сегментации аудитории, оптимизации рекламных кампаний, прогнозирования тенденций рынка и создания персонализированных предложений для клиентов. С помощью алгоритмов ИИ компании могут лучше понимать предпочтения клиентов и максимально эффективно использовать свои рекламные бюджеты;

- энергетика: ИИ используется для управления энергосистемами, оптимизации потребления энергии, прогнозирования спроса и предложения, разработки умных сетей и анализа данных о производительности. ИИ может помочь в идентификации утечек и потерь энергии, а также в использовании возобновляемых источников энергии более эффективным образом;

- сельское хозяйство: ИИ применяется для мониторинга состояния растений и животных, прогнозирования урожайности, оптимизации использования ресурсов, управления вредителями и болезнями и автоматизации сельскохозяйственных процессов. Системы на осно-

ве ИИ могут анализировать данные с датчиков и drone-ов, чтобы предоставить фермерам рекомендации по улучшению их производства;

– безопасность: ИИ используется для мониторинга видеонаблюдения, анализа данных о преступности, прогнозирования угроз, управления доступом и предотвращения инцидентов. Технологии на основе ИИ могут выявлять подозрительное поведение и автоматически реагировать на потенциальные угрозы, повышая уровень безопасности в общественных местах и частных предприятиях;

– юриспруденция: ИИ используется для анализа юридических документов, предсказания исходов судебных процессов, автоматизации рутинных задач (таких как составление документов и управление делами) и помощи в проведении юридических исследований. Алгоритмы могут анализировать прецеденты и рекомендовать оптимальные стратегии для адвокатов и клиентов;

– экология: ИИ применяется для мониторинга состояния экосистем, прогнозирования изменений климата, анализа данных о загрязнении среды и управлении природными ресурсами. Например, с помощью ИИ можно отслеживать данные с датчиков в реальном времени, чтобы предсказать угрозы экосистемам и разрабатывать меры по их защите;

– торговля: ИИ используется для анализа рыночных трендов, прогнозирования спроса на товары, оптимизации запасов, автоматизации обработки заказов и персонализации покупательского опыта. Онлайн-магазины могут использовать ИИ для создания рекомендаций для клиентов на основе их прошлого поведения и покупок;

– недвижимость: ИИ используется для анализа рыночной стоимости объектов, прогнозирования трендов в недвижимости, автоматизации процессов оценки и управления объектами. Он может помочь агентам по недвижимости находить подходящие объекты для клиентов на основе их предпочтений и исторических данных рынка.

В сфере услуг прорывная технология ИИ позволяет решать вопросы пребывания гостя в отеле на всех этапах: от автоматизации обслуживания до сопровождения и рекомендаций в целях достижения персонализированного сервиса. В основном ИИ в гостиничном деле используется как круглосуточный ассистент – ведь машине не нужно спать и употреблять пищу. Компьютерный помощник может оказывать помощь с регистрацией гостей в номера, обработке жалоб, анализе информации, прогнозах. Приведем несколько примеров использования ИИ в операционной деятельности гостиниц.

Самым ярким примером такого применения является сеть отелей Radisson blu, которые используют консьержей с ИИ, чтобы регистрировать гостей в номера, заказывать дополнительное обслуживание и отвечать на вопросы круглосуточно и без выходных [5].

Книга «Digital transformation» подтверждает актуальность ИИ в гостиничном деле. Авторы также описывают машину как помощника обыкновенным администраторам. Они отмечают, что в основном искусственный интеллект используется как круглосуточная связь [6, с. 82]. Те же авторы приводят в качестве примера несколько отелей, использующих ИИ. Первым из них, является гостиница Clarion в Стокгольме, которая использует ассистента на базе Amazon echo – он помогает работникам – людям с бумажной работой, а также обслуживанием гостей [6, с. 82]. Следующие примеры – сеть отелей «Хилтон» с ИИ «Connie» – помощник в поисках достопримечательностей. Отели «Edwardian», использующие чат-бота «Edward» для обработки жалоб [6, с. 82].

Наиболее ярким примером является отель «Henn na hotel» в Японии. Особенен он тем, что он использует не просто ИИ, а роботов в оснащении ИИ. Роботы-динозавры на стойке регистрации, которые помогут гостю заселиться в номер. Робот-консьерж, который поможет с поиском достопримечательностей и даже роботы-рыбы. Все они оснащены искусственным интеллектом [4, с. 28].

ИИ является эффективным инструментом для управления доходами, а также управления сотрудниками. Как пример, ИИ может прогнозировать повышение/понижение спроса и цен на продукцию с использованием алгоритмов машинного обучения. Это позволит компании оптимизировать ценовую политику и максимизировать доходы.

Заключение. Подводя итог, можно сделать следующие выводы. Сферы применения и возможности искусственного интеллекта с каждым годом только возрастают. Он уже применяется практически во всех сферах нашей жизни – от чат-ботов до анализа информации для крупных компаний. Однако вместе с преимуществами искусственного интеллекта существуют и опасения. Некоторые боятся, что развитие ИИ может привести к потере рабочих мест и угрозе для человечества в целом. Несмотря на недостаточную исследованность, ИИ будет являться передовой технологией на протяжении всего 21 века.

Литература

1. Федеральный проект «Искусственный интеллект» национальной программы «Цифровая экономика в Российской Федерации – URL: <https://ai.gov.ru/strategy/federalnyy-proekt-ii/> (дата обращения: 06.04.2024).

2. Бостром, Ник Искусственный интеллект. Этапы. Угрозы. Стратегии / Ник Бостром ; пер. с англ. С. Филина. – М. – Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 496 с.

3. Дж. Маккормик Девять алгоритмов, которые изменили мир. Остроумные идеи, лежащие в основе современных компьютеров. пер. с англ. Слинкин А. А. – М.: ДМК Пресс, 2014. – 236 с.: ил.

4. Кэти Кинг. Искусственный интеллект в маркетинге. Как использовать ИИ и быть на шаг впереди/Using artificial intelligence in marketing: How to Harness AI and maintain the competitive edge. – пер. с англ. «Издательство АСТ», 2024. – 256 с.

5. Хан, А. Д. Специфика применения искусственного интеллекта в гостиничном бизнесе / А. Д. Хан, А. С. Петренко // Мировая наука. – 2021. – № 11(56). – С. 132-136.

6. Цифровая трансформация: IoT, AI, VR, Big Data /Digital Transformation: IoT, AI, VR, Big Data: сборник докладов XII международной студенческой научно-практической конференции. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2019. – 256 с.

7. The Handbook of artificial intelligence, volume 1 by Baar Avron ; Feigenbaum Edward, 2014. – 294 с.

МЕТОДИКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЭКСКУРСИЙ НА ВОЕННОМ СУДНЕ (НА ПРИМЕРЕ ПСКР «ЧЕБОКСАРЫ»)

П.Н. Матюшин,

*канд. ист. наук, доцент кафедры экономической
и социальной географии и туризма
ФГБОУ ВО «Чувашский государственный
университет имени И.Н. Ульянова»*

Аннотация. В статье рассмотрена сущность деятельности музеев боевой славы в работе по обеспечению ценностно-смысловой определенности системы нравственно-го воспитания и патриотизма.

Ключевые слова: музей военной направленности, воспитание, патриотизм, история, основы механики, кораблестроение, устройство корабля.

THE METHODOLOGY AND TECHNOLOGY OF EXCURSIONS ON A MILITARY VESSEL (using the example of the CHEBOKSARY RCMP)

P.N. Matyushin,

*Candidate of Historical Sciences, Associate Professor
of the Department of Economic and Social Geography and
Tourism I.N. Ulyanov Chuvash State University*

Annotation. The article examines the essence of the activities of museums of military glory in the work to ensure the value-semantic certainty of the system of moral education and patriotism.

Keywords: museum of military orientation, education, patriotism, history, fundamentals of mechanics, shipbuilding, ship construction.

Введение. В современном образовательном процессе всё большее внимание уделяется патриотическому воспитанию учащихся образовательных учреждений разного уровня и направленности. Музей, особенно военной направленности, традиционно принимает на себя всю полноту ответственности за организацию патриотического, а иногда и военно-патриотического воспитания подрастающего поколения. Часто администрация образовательного учреждения, педагогический коллектив считают уроки данного плана исключительной прерогативой музея. Вместе с тем, согласно письму Минобразования РФ еще от 2003 г., а также требованиям ГОСТов, посвященных туристскому обслуживанию, к функциям музея относятся не только аспекты воспитания, методической просветительской работы, хранения и учета культурных и исторических ценностей, но и организация комплекса межпредметных занятий по патриотическому воспитанию [1].

Музей успешно справляется с ролью организующего звена и главного координационного центра общей воспитательной работы патриотической направленности. Музей Боевой Славы, с увеличением организационной ответственности, становится самостоятельной единицей в патриотическом воспитании, получает больше возможностей для реализации поставленных задач и начинает использовать свой потенциал эффективнее, чем в ситуации, когда он является рядовым участником процесса, реализуя лишь поставленные администрацией школы задачи, а не действуя на уровне той же администрации. Таким музеем является ПСКР «Чебоксары».

Методы и организация исследования. Пограничный сторожевой корабль «Чебоксары» является 12-м кораблем – музеем морской славы, объектом воспитания патриотизма. «Чебоксары» – малый пограничный сторожевой и противолодочный корабль, построенный по проекту 12412 «Молния-2». С 1988 года состоял на вооружении МЧПВ КГБ СССР, с 1991 года – на вооружении МЧПВ России. Исключён из корабельного состава Береговой охраны ФСБ России в 2017 году [3].

В 2020 году корабль торжественно был пришвартован на причале речного вокзала одноименного города в качестве музея. В июле 2021 года было организовано экскурсионное обслуживание.

Корабль, как музейный экспонат, нашел свое место в порту города Чебоксары не только из-за наименования «Чебоксары». И оно так же было дано кораблю не случайно в 1997 году, когда Чувашия оформила шефство над военным кораблем, и всячески вела его спонсирование материальными благами, в которых нуждались матросы: телевизор, сгущенка, конфеты и пр.

Вместе с тем, Чувашия давно ищет удачный объект для брендинга своих территорий. Уроженец республики, А.Н. Крылов, отлично подошел на эту роль. Основатель теоретической школы непотопляемости кораблей является концептуальной базой создания музея в городе Чебоксары. В планах у музея посвятить великому кораблестроителю и его изобретениям целую каюту командира корабля.

ПСКР «Чебоксары» как музей боевой славы активно ведет пропаганду патриотических взглядов у молодого поколения через различные информационные каналы: информационные брошюры, демонстрационные вывески с цитатами великих деятелей России про русский флот. Он является уникальным музейным объектом как для города, так и для всего региона Среднего Поволжья, его включение в практику образовательного туризма является продолжающимся процессом развития туристической индустрии указанной географической локации.

Определение места корабля в маршруте образовательных интенсивов для обучающихся образовательных учреждений города Чебоксары и Чувашской Республики в 2021 году, а также использование объектов корабельной инфраструктуры в дни официальных государственных праздников и дней Воинской Славы (ежегодно на день пограничника, на день

Военно-морского флота и день российского флага на корабле в торжественной обстановке поднимаются гюйсы и флаги расцвечивания номинальным экипажем корабля) позволило сформировать технологические особенности интеграции ПСКР «Чебоксары» в систему не только образовательного туризма, но и в музейный кластер столицы Чувашской Республики [2]. В частности, на церемонии поднятия корабельных флагов в официальные дни празднования Дня Военно-Морского флота России зрителями такой церемонии являются учащиеся кадетских школ, которым после дается возможность пройти торжественным маршем по территории речного порта.

ПСКР «Чебоксары» за последние пять лет становился местом проведения муниципальных и региональных мероприятий патриотической направленности с привлечением значительного числа военно-патриотических клубов города Чебоксары. В этой связи, на самом судне и прилегающей к нему территории формируется и информационная среда для туристов, с указанием краткой информации о корабле. В перспективе данные информационные стенды планируют добавить qr-кодами для частичной виртуализации процесса знакомства с объектом туристической экскурсии, что позволит расширить технологические возможности проведения виртуальных экскурсий на самом судне и за его пределами.

При организации экскурсий на корабле следует помнить, что это объект повышенной опасности, поскольку сохранена его целостность и естественность. При сильном ветре и прочих воздействиях на воду около корабля могут появиться волны, что станет причиной достаточно умеренной качки. Необходимо придерживаться и план-схемы маршрута экскурсии во избежание ситуаций столкновения нескольких экскурсионных групп (рис.3), которая прописана более детально в технологической карте экскурсии.

При разработке технологической карты экскурсии учитываются технологии экскурсионной работы с посетителями различного возраста и возможностей здоровья. Для последней категории посетителей ПСКР «Чебоксары» руководством корабля прорабатываются варианты использования дополнительных средств передвижения маломобильных граждан на объекте.

Стоит обратить внимание, что при разработке технологии экскурсий основой является и техническая информация, находящаяся на борту сторожевого корабля. В этой связи, текст экскурсий может содержать значительное число профессиональных терминов и определений. Экскурсовод при этом должен иметь не просто общее представление о значении данных терминов, но и уметь показывать их расположение на борту, а также способы использования отдельных предметов в ходе постоянной деятельности корабля в походе.

Также при проведении экскурсии необходимо учитывать следующие детали:

1) корабль – объект повышенной опасности, что предполагает постоянное ненавязчивое наблюдение за экскурсантами по всему маршруту следования в целях безопасности; обязательный инструктаж перед заходом на корабль и т.п.;

2) многоплановость рассказа. Затрагиваются темы истории корабля, физических характеристик, основных физических и химических явлений и законов;

3) рациональное распределение приемов показа и рассказа (рассказ, плавно переходящий в интерактивный показ).

Отличительные особенности ПСКР «Чебоксары» как конкурентоспособного музея морской славы:

1) экскурсионный Маршрут (линейный – позволяет пройти по внутренним каналам корабля);

2) естественная интерактивность корабля (все можно трогать. Покрутить пушку, позвонить в рынду (отбить склянки), забраться на второй ярус шконки, покрутить штурвал, сесть на место командира);

3) повышенное внимание к объяснению работы механизмов корабля, профессиональных надписей и жаргонизмов простыми словами;

- 4) комфортные условия на территории музея (поддержание чистоты ежедневное. Охрана посетителей и их вещей);
- 5) приветственный подарок + иллюстрированный билет;
- 6) положение на воде (без доков. Чистая швартовка корабля. Вольное движение от стихийных воздействий. Условия настоящего корабля);
- 7) демократичная цена билета (взрослый 150 рублей, детский 100 рублей).

В реализации туристического проекта на ПСКР «Чебоксары» активное участие принимают студенты очной формы обучения по специальности «Туризм», что позволяет использовать корабль как площадку-практикум для прохождения производственной практики, а также написания курсовых и дипломных работ по темам подготовки специалистов. За период с 2021 по 2024 гг. на базе ПСКР «Чебоксары» практику смогли пройти свыше 40 студентов очной формы обучения и 20 студентов заочной формы.

Заключение. Таким образом, в настоящее время методы и технологии экскурсионной работы на ПСКР «Чебоксары» учитывают специфику корабля как музейного экспоната в рамках проведения просветительских мероприятий. С учетом уникальности данного объекта в рамках развития просветительских и образовательных возможностей использования корабля в настоящее время совершенствуются методики проведения экскурсии с учетом образовательных потребностей отдельных категорий обучающихся кадетских классов и школ навигации города Чебоксары. Формируются планы по оборудованию специальной музейной площадки под музей военно-морской славы Чувашии с установкой на вечную стоянку ПСКР «Чебоксары». Располагаться она будет на противоположной стороне Чебоксарского залива, возле стен Свято-Троицкого монастыря.

Литература

1. ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг»
2. Морской устав РФ URL: https://flot.com/law/ustav_korabelny/2001/ (Дата обращения: 23.03.2025)
3. Пограничные корабли типа «Молния-2» 12412 проекта URL: http://zonwar.ru/news2/news_209_Molnij-2.html (Дата обращения: 22.03.2025)
4. Роль музея боевой славы в формировании межпредметной системы занятий патриотического воспитания в школе URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-muzeya-boevoy-slavy-v-formirovanii-mezhpredmetnoy-sistemy-zanyatiy-patrioticheskogo-vospitaniya-v-shkole/viewer> (дата обращения: 24.03.2025).
5. Туристский информационный центр Чувашии URL: <https://visitvolga.ru/blog/information-center/> (дата обращения 25.03.2025)

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БАШКОРТОСТАН

3.3. Марварова,

*магистрант первого года обучения,
42.04.01 Реклама и связи с общественностью,
Институт гуманитарных и социальных наук,
ФГБОУ ВО «Уфимский Университет науки и технологий»*

Аннотация. В настоящее время событийный маркетинг способствует формированию культурного и экономического потенциала территорий, повышению имиджа региона, а также привлекательности его для потенциальных инвесторов и туристов.

Ключевые слова: событийный маркетинг, привлечение клиентов, узнаваемость бренда, корпоративная культура.

EVENT MARKETING AS A TOOL PROMOTION OF TOURISM IN THE REPUBLIC OF BASHKORTOSTAN

Z.Z. Marvarova,
*first-year Master's student,
Advertising and Public Relations,
Institute of Humanities and Social Sciences,
Ufa University of Science and Technology*

Annotation. Currently, event marketing contributes to the formation of the cultural and economic potential of the territories, improving the image of the region, as well as its attractiveness to potential investors and tourists.

Keywords: Event marketing, customer acquisition, brand awareness, corporate culture.

Введение. Актуальность событийного маркетинга объясняется тем, что наблюдается рост уровня конкуренции регионов за наиболее дефицитные ресурсы. Следовательно, организация мероприятий событийного маркетинга способствует формированию экономического, культурного, социального потенциала территории, а также повышению имиджа региона, привлекательности его для инвесторов. Событийный туризм как направление туризма в последнее время набирает все большую популярность, его суть в принятии участия или посещении определенного мероприятия в рамках готового тура. Наиболее значимыми являются крупные события в спортивном сегменте, модные показы, выставки и фестивали, музыкальные концерты, а также праздники, имеющие национальную специфику [1].

Методы и организация исследования. Событийный маркетинг – это направление маркетинга, которое заключается в продвижении бренда с помощью мероприятий. Инструментами событийного маркетинга могут выступать тематические конференции, мастер-классы, семинары, форумы.

Основной целью данного направления маркетинга является привлечение как можно большего числа посетителей и их мотивация для совершения полезных для организации действий. К таким действиям можно отнести следующее – оставить контакты, зарегистрироваться на следующее мероприятие, приобрести обучение и т.д.

Основными направлениями событийного маркетинга являются:

— коммуникация с аудиторией. С помощью таких мероприятий можно донести до потребителей актуальные новости организации, рассказать о новшествах и отметить преимущества продукции;

— привлечение клиентов и увеличение продаж. На данных мероприятиях собирается немало потенциальных клиентов бизнеса, тем самым у руководителей организации появляется возможность увеличения клиентской базы;

— повышение узнаваемости бренда. На мероприятиях представители организации имеют возможность лично пообщаться с потенциальными клиентами, что помогает усилить доверие;

— развитие корпоративной культуры. Проведение данных мероприятий позволяет сплотить команду, улучшить атмосферу внутри коллектива.

Следует отметить, что появлению направления «event-маркетинг» предшествует высокий уровень насыщенности рынка рекламы. Интерес к концепции событийного маркетинга обусловлен растущей конкуренцией между территориями за наиболее дефицитные ресурсы: финансовые потоки, научно-технический потенциал и человеческий капитал.

Событийный туризм в Республике Башкортостан реализуется в следующих формах – фестивали, народные праздники, ярмарки и выставки. Все эти направления носят характер различных политических, культурных, развлекательных мероприятий.

Значение применения такого инструмента, как событийный маркетинг, заключается в том, что субъекты, имея пример положительного взаимодействия мероприятий и админи-

страции территорий, могут принять решение о поддержке того или иного предлагаемого события. Следовательно, регионы могут создать еще один пункт притяжения туристского потока, который сформирует позитивный образ территорий.

За последние 10 лет в Республике Башкортостан проводились различные мероприятия событийного маркетинга. Например, проведение саммита ШОС и БРИКС в 2015 году. В саммитах участвовали главы 15 государств, представляющих несколько континентов: Евразию, Южную Америку, Африку. Результатом дискуссий в рамках уфимского саммита стало утверждение солидного набора документов, в том числе Стратегии развития ШОС до 2025 года.

К проведению саммитов в столице Республики Башкортостан готовились почти за три года до начала мероприятий. Два саммита проводились одновременно по следующим причинам – возможность встречи большего количества участников, а также уменьшение финансовой нагрузки, которая связана с их проведением. Также при подготовке участвовали около 600 волонтеров. Если рассматривать финансирование данных мероприятий, то затраты составили примерно 15 миллиардов рублей. Источниками финансирования выступали федеральный бюджет, региональный бюджет и частные инвесторы. В основном денежные средства были направлены на реконструкцию здания Конгресс-холла, расширение аэропорта, строительство набережной, модернизацию скверов и парковых зон отдыха, возведение гостиниц международного класса, в том числе таких брендов, как Hilton Hotels, Sheraton и Holiday Inn.

Следующим мероприятием событийного маркетинга можно отметить выпуск высококачественного фильма «Из Уфы с любовью» в 2017 году. Следует отметить, что данный фильм несколько месяцев оставался в прокате. Часть средств на создание и выпуск фильма была получена в виде гранта Главы Республики Башкортостан.

Заключение. В настоящее время событийный маркетинг все чаще используется для продвижения туризма в Республике Башкортостан. Преимущество данного инструмента состоит в том, что человек не только знакомится с местностью, а принимает участие на каком-либо мероприятии. Для региона появляется возможность улучшения уровня социально-экономического развития.

Правильное использование событийного маркетинга при проведении мероприятий в Республике Башкортостан позволит сформировать более привлекательный регион для туристов.

Литература

1. Бизимова И.Н., Анисимов Т.Ю. Событийный туризм как особый вид туризма // Вестник Иркутского университета. 2022. № Специальный выпуск. С. 177-178.

К ВОПРОСУ О СУЩНОСТИ ТЕРМИНОЛОГИИ И ФУНКЦИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Е.Г. Меркулова,

преподаватель, аспирант

Казанского кооперативного института (филиал)

Российского университета кооперации

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые аспекты ресторанного бизнеса, включая его терминологию и функции. Автор анализирует роль ресторанного бизнеса в удовлетворении базовых и социальных потребностей населения, а также его влияние на экономическое и культурное развитие. Особое внимание уделяется функциям ресторанного бизнеса, которые включают удовлетворение потребностей в питании, создание условий для общения и досуга, продвижение национальных кулинарных традиций и формирование новых трендов в области сервиса. Предложена авторская систематизация определений и функций ресторанного бизнеса в трудах современных ученых, а также предложено авторское определение и функции. Результаты исследования позволяют систематизировать существующие подходы к определению и функциям ресторанного бизнеса, что имеет важное значение для дальнейшего изучения и развития данной отрасли в условиях глобализации и цифровизации.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, функции ресторанного бизнеса, индустрия гостеприимства, туризм, инновации, социально-экономическое развитие, культурные традиции, сервисные услуги.

ON THE ESSENCE OF TERMINOLOGY AND FUNCTIONS OF THE RESTAURANT BUSINESS IN THE CONTEXT OF THE MODERN ECONOMY

E.G. Merkulova,
lecturer, post-graduate student,
Kazan Cooperative Institute
(branch) of the Russian University of Cooperation

Abstract. The article examines the key aspects of the restaurant business, including its terminology and functions. The author analyzes the role of the restaurant business in meeting the basic and social needs of the population, as well as its impact on economic and cultural development. Special attention is paid to the functions of the restaurant business, which include meeting nutritional needs, creating conditions for communication and leisure, promoting national culinary traditions and shaping new trends in the field of service. The author's systematization of definitions and functions of the restaurant business in the works of modern scientists is proposed, as well as the author's definition and functions are proposed. The results of the study make it possible to systematize existing approaches to the definition and functions of the restaurant business, which is important for further study and development of this industry in the context of globalization and digitalization.

Keywords: restaurant business, functions of the restaurant business, hospitality industry, tourism, innovation, socio-economic development, cultural traditions, services.

Введение. Ресторанный бизнес является одной из ключевых составляющих современной экономики и индустрии гостеприимства, играя важную роль в удовлетворении как базовых, так и социальных, и иных потребностей населения. В условиях глобализации и цифровизации ресторанный бизнес претерпевает значительные изменения, адаптируясь к новым вызовам и запросам потребителей.

Ресторанный бизнес не ограничивается только предоставлением пищи, но и также включает в себя создание уникального опыта для посетителей, что делает его многогранной, динамичной и интересной для исследования отраслью. Специфика ресторанного бизнеса заключается в его многогранности. В отличие от других видов бизнеса, он одновременно удовлетворяет потребности населения, субъектов предпринимательства, производителей и поставщиков продуктов и услуг, государства. Кроме того, ресторанный бизнес включает в себя не только предоставление пищи, но и широкий спектр сервисных услуг, что делает его динамичным и адаптивным сектором экономики. Ресторанный бизнес способствует развитию других отраслей, влияя на уровень жизни населения, производительность труда и общее экономическое развитие. В связи с расширением функциональных возможностей ресторанов и увеличением разнообразия услуг, предлагаемых предприятиями общественного питания, возникает необходимость в систематизации и углублённом изучении данного аспекта. Это определяет актуальность настоящего исследования, направленного на анализ и структуризацию функционала ресторанного бизнеса, включая его многогранную роль в удовлетворении потребностей клиентов и адаптации к современным экономическим и социальным условиям.

Объект исследования: ресторанный бизнес, как многогранная отрасль экономики, включающая предприятия общественного питания, которые предоставляют услуги питания, сервиса и досуга.

Предмет исследования: терминология и функции ресторанного бизнеса, а также их роль в экономическом, социальном и культурном развитии общества.

Цели исследования:

1. Систематизировать существующие подходы к определению ресторанного бизнеса;

2. Выделить и проанализировать основные функции ресторанного бизнеса;
3. Предложить авторское определение функций ресторанного бизнеса;
4. Оценить роль ресторанного бизнеса в экономическом, социальном и культурном развитии, а также его значение в современном обществе.

Методы и организация исследования. Методы исследования: анализ научной литературы, который позволил систематизировать существующие подходы к определению ресторанного бизнеса и его функций. С применением метода сбора информации и системного анализа были изучены научные статьи и авторефераты диссертации, посвященные ресторанной индустрии. Кроме того, был использован сравнительный анализ, который позволил сопоставить подходы различных авторов к определению и функциям ресторанного бизнеса. Также был применен метод синтеза информации, который позволил обобщить полученные данные и сформировать целостное представление о роли ресторанного бизнеса в современной экономике и обществе.

Безусловно, ресторанный бизнес – это важнейший сегмент индустрии гостеприимства, который не только обеспечивает людей питанием, но и выполняет значимую социальную функцию. Посещение кафе и ресторанов давно перестало быть просто способом утолить голод – это элемент досуга, общения и даже статуса. В данной статье мы разберём ключевые термины и функции этого бизнеса, а также его роль в современной экономике. Как отмечает экономист А.М. Фридман, ресторанный бизнес занимает особое место в структуре человеческих потребностей. И это неудивительно: удовлетворение голода относится к базовым физиологическим нуждам, однако в развитом обществе питание вне дома трансформируется в более сложный социально-экономический феномен. С экономической точки зрения, рестораны и другие предприятия общепита – это коммерческие организации, основной целью которых является извлечение прибыли. Их бизнес-модель строится на предоставлении двух ключевых услуг: собственно питания и сопутствующего сервиса. При этом рентабельность таких заведений зависит от множества факторов – от ценовой политики и локации до уровня конкуренции и потребительской способности целевой аудитории [1]. Однако данное определение представлено слишком узко, делая акцент на удовлетворении базовых физиологических потребностей в пище. Кроме того, определение не отражает современных тенденций, таких как внедрение инновационных технологий, что не находит отражения в современных реалиях.

В исследовании Антоновой В.А. проводится детальный анализ существующих трактовок понятия «ресторанный бизнес», систематизируя различные подходы, встречающиеся в экономической литературе. При этом автор не ограничивается простым обзором определений, а аргументированно доказывает необходимость разработки более комплексного термина, который бы отражал не только финансово-хозяйственную составляющую, но и важные социальные функции этого вида деятельности. По сути, исследователь предлагает рассматривать ресторанный бизнес как особую форму экономической активности, выполняющую двойственную миссию. С одной стороны, он удовлетворяет конкретный социальный запрос, обеспечивая различные группы населения услугами питания. С другой – выступает в роли своеобразного регулятора, гармонизирующего интересы всех участников рынка: от собственников заведений и поставщиков до конечных потребителей [2]. Необходимо согласиться с позицией Антоновой В.А., поскольку предложенное определение отражает комплексный характер ресторанного бизнеса, выходящий за рамки исключительно коммерческой деятельности, кроме того, такой подход согласуется с современными тенденциями, согласно которым ресторанный бизнес рассматривается как важный элемент социально-экономической инфраструктуры, способствующий устойчивому развитию регионов.

В статье Гусевой З. А. и Гасневой Н. Г. "Современная типология предприятий ресторанной индустрии" рассматриваются актуальные вопросы классификации предприятий питания, их функций и видов в условиях современного ресторанного бизнеса. Авторы подчеркивают, что ресторанная индустрия играет ключевую роль в туризме и гостеприимстве, предоставляя услуги питания, которые являются неотъемлемой частью туристического опыта. Прежде всего, следует отметить, что ресторанный бизнес определяется как сфера, которая

не только удовлетворяет базовые потребности в питании, но и создает уникальный опыт для посетителей, включая культурные, развлекательные и социальные аспекты. Авторы акцентируют внимание на том, что рестораны выполняют несколько ключевых функций: удовлетворение потребностей в питании, развлекательную функцию, культурно-познавательную роль и имиджевую функцию. Эти функции способствуют формированию положительного восприятия заведения и повышению его конкурентоспособности [3].

В условиях, когда ресторанный бизнес становится все более многогранным и ориентированным на создание уникального опыта для посетителей, важным аспектом его развития становится внедрение инноваций. Это подчеркивается в статье Кармановой А. Е. и Перекрестовой А. Ю. «Современные тенденции внедрения инноваций в ресторанный бизнес в России», где авторы рассматривают ресторанный бизнес как динамичную отрасль, которая требует постоянного внедрения новых технологий для удовлетворения потребностей клиентов и удержания конкурентных преимуществ. В статье подчеркивается, что традиционные факторы, такие как качество блюд, сервировка и уровень обслуживания, уже не являются единственными критериями успеха ресторана. Современные тенденции требуют от рестораторов внедрения инноваций, таких как электронные меню, QR-коды и роботы-официанты, которые не только привлекают клиентов, но и оптимизируют процессы управления [4].

В своем автореферате Жидков И.Е. предлагает комплексный анализ ресторанного бизнеса как многофункционального социально-экономического феномена в контексте современной российской действительности. Стоит отметить, что автор идет дальше традиционного понимания этой сферы как исключительно коммерческой деятельности, раскрывая ее глубокую социальную обусловленность. По сути, ресторанный бизнес рассматривается как сложная система, где экономическая целесообразность органично переплетается с выполнением значимых общественных функций. Если говорить об экономической составляющей, то здесь автор придерживается классического определения, рассматривая ресторанный бизнес как специализированную предпринимательскую деятельность, направленную на получение прибыли через организацию услуг питания. Однако, что особенно ценно, Жидков И.Е. не ограничивается этим узким пониманием, последовательно доказывая, что в современных условиях данная отрасль приобретает характер социально-ориентированного бизнеса. Предложенная автором классификация функций заслуживает особого внимания, поскольку позволяет системно оценить вклад ресторанного бизнеса в развитие общества. Социально-культурные функции, включающие сервисную, рекреационную, коммуникативную и реабилитационную составляющие, демонстрируют, как предприятия питания участвуют в формировании качества жизни населения. В то же время социально-экономические функции отражают системное влияние отрасли на занятость, развитие смежных секторов экономики и бюджетную систему. Социально-экономические функции включают организационно-хозяйственную, воспроизводящую и бюджетообразующую функции, что свидетельствует о влиянии ресторанного бизнеса на экономическое развитие регионов и страны в целом [5].

В дефиниции Тымчука В.В. ресторанный бизнес рассматривается как вид предпринимательской деятельности, направленный на удовлетворение потребностей клиентов в качественном питании и дополнительных услугах. Тымчук подчеркивает важность инноваций и стратегического управления в этой отрасли. Автор подчеркивает, что ресторанный бизнес является важным элементом сферы услуг, который играет значительную роль в удовлетворении потребностей населения в питании и досуге, а также в формировании туристической инфраструктуры региона. Также следует отметить, что ресторанный бизнес определяется как организация такого вида обслуживания, которое удовлетворяет потребности клиентов в качественном питании в специально отведенном для этого месте, а также предлагает определенный набор дополнительных услуг, таких как музыка и развлечения. Это определение подчеркивает, что ресторанный бизнес не ограничивается только предоставлением пищи, но также включает в себя создание уникального опыта для посетителей, что делает его многогранным. Важно отметить, что ресторанный бизнес выполняет несколько ключевых функций. Во-первых, это функция удовлетворения потребностей в питании, которая является ос-

новой для любого предприятия питания. Во-вторых, рестораны выполняют развлекательную функцию, предлагая клиентам не только еду, но и возможность провести время в приятной атмосфере. Кроме того, рестораны играют важную культурно-познавательную роль, знакомя посетителей с национальной кухней и традициями. Наконец, рестораны выполняют имиджевую функцию, формируя представление о заведении и его уровне обслуживания, а также городе и регионе в целом [6].

С точки зрения тесной связи с туристической отраслью, ресторанный бизнес рассматривается в статье Завьяловой Д. Д. и Кициса В. М. «Ресторанная индустрия и ее роль в туризме», в которой исследуются ключевые аспекты ресторанного бизнеса, его функции и роль в туристической индустрии. Авторы подчеркивают, что ресторанная индустрия является неотъемлемой частью туризма, поскольку организация питания играет важную роль в удовлетворении потребностей туристов. Прежде всего, ресторанный бизнес определяется как совокупность предприятий общественного питания, объединенных общей целью – удовлетворение потребностей людей в качественной, разнообразной и здоровой пище, а также в создании комфортных условий для отдыха и досуга. Авторы отмечают, что ресторанная индустрия выполняет несколько ключевых функций, которые носят комплексный характер. Во-первых, это экономическая функция, которая заключается в создании рабочих мест, увеличении налоговых поступлений и стимулировании развития смежных отраслей, таких как сельское хозяйство, логистика и пищевая промышленность. Во-вторых, ресторанный бизнес выполняет социальную функцию, обеспечивая население доступными услугами питания и досуга, что способствует повышению качества жизни. Кроме того, рестораны играют важную культурную роль, продвигая национальные и региональные кулинарные традиции, что особенно актуально в контексте развития туризма. Авторы также акцентируют внимание на том, что ресторанная индустрия тесно связана с туристско-экскурсионным комплексом, выступая одним из условий проектирования и разработки туров. В процессе реализации туров путешественники активно пользуются услугами предприятий питания, что подчеркивает их важность в формировании положительного впечатления от поездки. Рестораны не только обеспечивают туристов питанием, но и способствуют их знакомству с местной культурой, традициями и обычаями через национальную кухню [7].

Для систематизации подходов к определению и функциям ресторанного бизнеса, предложенных различными авторами, была разработана таблица, которая позволяет наглядно сравнить их взгляды. В таблице представлены ключевые аспекты, такие как определения ресторанного бизнеса и его основные функции.

Таблица 1

Сравнительный анализ определений и функций ресторанного бизнеса в трудах ученых

Автор (-ы)	Определение понятия ресторанный бизнес	Функции ресторанного бизнеса
Антонова В.А.	Ресторанный бизнес – это не просто кухня и зал, а часть социально-экономической системы, которая влияет на качество жизни людей и развитие экономики в целом, способствует культурному развитию (например, через обучение этикету), создает рабочие места и поддерживают другие отрасли (например, сельское хозяйство и туризм).	Социальные, экономические и культурные функции, включая удовлетворение потребностей в питании, создание рабочих мест, продвижение национальных кулинарных традиций.
Гусева З.А., Гасиева Н.Г.	Ресторанный бизнес – сфера, которая не только удовлетворяет базовые потребности в питании, но и создает уникальный опыт для посетителей, включая культурные, развлекательные и социальные аспекты.	Удовлетворение потребностей в питании, развлекательная функция, культурно-познавательная роль, имиджевая функция.

Карманова А.Е., Перекрестова А.Ю.	Ресторанный бизнес – динамичная отрасль, требующая постоянного внедрения новых технологий и подходов для удовлетворения потребностей клиентов и удержания конкурентных преимуществ.	Внедрение инноваций, оптимизация процессов управления, повышение качества обслуживания.
Жидков И.Е.	Ресторанный бизнес – объект предпринимательской деятельности, направленный на организацию услуг, удовлетворяющих потребности в питании на сервисной основе с целью получения прибыли.	Социально-культурные (сервисная, рекреационная, коммуникативная, реабилитационная) и социально-экономические (организационно-хозяйственная, воспроизводящая, бюджетобразующая) функции.
Тымчук В.В.	Ресторанный бизнес – вид предпринимательской деятельности, направленный на удовлетворение потребностей клиентов в качественном питании и дополнительных услугах.	Удовлетворение потребностей в питании, развлекательная функция, культурно-познавательная роль, имиджевая функция.
Завьялова Д.Д., Кицис В.М.	Ресторанный бизнес – совокупность предприятий общественного питания, объединенных общей целью – удовлетворение потребностей людей в качественной, разнообразной и здоровой пище, а также в создании комфортных условий для отдыха и досуга.	Экономическая (создание рабочих мест, увеличение налоговых поступлений), социальная (обеспечение доступных услуг питания и досуга), культурная (продвижение национальных и региональных кулинарных традиций) функции.
Фридман А.М.	Ресторанный бизнес – коммерческие предприятия питания, ориентированные на извлечение прибыли через предоставление услуг питания и сервиса.	Удовлетворение базовых физиологических потребностей в пище, создание условий для общения и досуга, продвижение здорового образа жизни.
Авторский подход	Ресторанный бизнес – это интегрированная сфера предпринимательской деятельности, сочетающая товарную (блюда и напитки) и сервисную (услуги гостеприимства, развлечения) составляющие. Он направлен на удовлетворение физиологических, социальных и культурных потребностей, создавая уникальный эмоциональный опыт для посетителей. Ресторанный бизнес формирует лояльность клиентов через высокий уровень сервиса, атмосферу и инновации, что способствует повышению прибыльности и конкурентоспособности в индустрии гостеприимства и туризма.	Ресторанный бизнес выполняет экономическую функцию, также социальную функцию, удовлетворяя базовые потребности населения в питании и общении. Культурная функция – продвижение национальных кулинарных традиций. Рекреационная функция – предоставление условий для отдыха, развлечений и досуга. Ресторанный бизнес выполняет эмоциональную функцию, формируя положительные эмоции и впечатления у посетителей через уникальную атмосферу. Также выполняет имиджевую функцию и способствует повышению туристической привлекательности и укреплению репутации региона. Наконец, ресторанный бизнес выполняет инновационную функцию, внедряя новые технологии и подходы в управление, обслуживание и производство.

*Авторская систематизация

Предложенное авторское определение ресторанного бизнеса было разработано на основе анализа и синтеза существующих подходов, представленных в научной литературе, с учетом современных тенденций и специфики отрасли. Прежде всего следует отметить, что ресторанный бизнес традиционно рассматривается как сфера, сочетающая в себе товарную и сервисную составляющие. Это подтверждается работами таких авторов, как Антонова В.А., Тымчук В.В. и Завьялова Д.Д., которые подчеркивают, что ресторанный бизнес не ограничивается только предоставлением пищи, но также включает создание уникального опыта для посетителей. В предложенном определении акцент сделан на комплексности ресторанного бизнеса, что отражает его многогранность и адаптивность к современным запросам потребителей. Кроме того, важно отметить, что ресторанный бизнес выполняет не только экономическую функцию, но и социальную, культурную и рекреационную. Это подтверждается исследованиями Жидкова И.Е. и Гусевой З.А., которые выделяют социально-культурные и со-

циально-экономические функции ресторанного бизнеса. В предложенном определении подчеркивается, что ресторанный бизнес удовлетворяет не только базовые потребности в питании, но и способствует созданию условий для общения, досуга и культурного обмена, что делает его важным элементом общественной жизни. Следует также обратить внимание на то, что современные тенденции, описанные Кармановой А.Е. и Перекрестовой А.Ю., свидетельствуют о том, что ресторанный бизнес все больше ориентируется на создание уникального опыта для посетителей, включая инновационные подходы к обслуживанию, организацию мероприятий и продвижение гастрономических традиций. В предложенном определении это отражено через акцент на предоставление комплексного опыта, что соответствует современным требованиям рынка. Важно подчеркнуть, что ресторанный бизнес является неотъемлемой частью индустрии гостеприимства и туризма, что подтверждается исследованиями Завьяловой Д.Д. и Кициса В.М. В предложенном определении подчеркивается, что ресторанный бизнес способствует формированию положительного имиджа региона и повышению его туристической привлекательности, что особенно важно в условиях глобализации и конкуренции. Наконец, следует отметить, что в условиях цифровизации и изменения потребительских предпочтений ресторанный бизнес вынужден внедрять новые технологии и подходы. Это отражено в работах Кармановой А.Е. и Перекрестовой А.Ю., которые подчеркивают важность инноваций для повышения конкурентоспособности. В предложенном определении это учтено через включение инновационной функции, что подчеркивает способность ресторанного бизнеса адаптироваться к изменяющимся условиям. Следует также подчеркнуть, что ресторанный бизнес выполняет эмоциональную функцию, удовлетворяя культурную и эстетическую потребность посетителей, а также являясь местом, где посетители могут расслабиться, снять стресс, отвлечься от повседневных забот, формируя положительные эмоции и впечатления у посетителей через уникальную атмосферу, высокий уровень сервиса и инновационные подходы к обслуживанию. Это способствует формированию лояльности клиентов и повышению их удовлетворенности.

Заключение. Таким образом, ресторанный бизнес представляет собой многогранную отрасль экономики, которая выполняет не только экономические, но и социальные, культурные и рекреационные функции. Кроме того, ресторанный бизнес способствует экономическому развитию, создавая рабочие места и стимулируя смежные отрасли, такие как сельское хозяйство и пищевая промышленность. В условиях глобализации и цифровизации ресторанная индустрия вынуждена адаптироваться к новым вызовам, внедряя инновационные технологии и подходы, что позволяет повышать конкурентоспособность и удовлетворять изменяющиеся запросы потребителей.

Литература

1. Фридман, А. М. Экономика предприятия общественного питания : учебник / А. М. Фридман. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К, 2023. – 462 с. – ISBN 978-5-394-05336-8. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/2085961> (дата обращения: 22.03.2025).
2. Антонова Валерия Анатольевна Ресторанный бизнес: дефиниции и место в инфраструктуре торгово-производственного комплекса // Концепт. 2015. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/restorannyy-biznes-definitsii-i-mesto-v-infrastrukture-torgovo-proizvodstvennogo-kompleksa> (дата обращения: 20.03.2025).
3. Гусева, З. А. Современная типология предприятий ресторанной индустрии / З. А. Гусева, Н. Г. Гасиева // Туризм и гостеприимство через призму инноваций : Сборник статей научно-практической конференции, Москва, 27 февраля 2017 года / Под научной редакцией Е.М. Крюковой. – Москва: Закрытое акционерное общество "Университетская книга", 2017. – С. 72-75. – EDN YMK SXH.
4. Карманова, А. Е. Современные тенденции внедрения инноваций в ресторанный бизнес в России / А. Е. Карманова, А. Ю. Перекрестова // Молодежь и наука: шаг к успеху : Сборник научных статей Всероссийской научной конференции перспективных разработок молодых ученых: в 3-х томах, Курск, 23–24 марта 2017 года / Ответственный редактор Горо-

хов А.А.. Том 1. – Курск: Закрытое акционерное общество "Университетская книга", 2017. – С. 171-175. – EDN YKSQVZ.

5. Формирование и развитие рынка услуг ресторанного бизнеса в экономике России: Автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук: 08.00.01; 08.00.05 / Жидков Илья Евгеньевич. – Тамбов, 2004. – 22 с.

6. Тымчук, В. В. Предпринимательские решения в развитии ресторанного бизнеса: (на примере Санкт-Петербурга) : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук : специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / В. В. Тымчук ; Балтийская академия туризма и предпринимательства. – Санкт-Петербург, 2006. – 17 с.

7. Завьялова, Д. Д. Ресторанная индустрия и ее роль в туризме / Д. Д. Завьялова, В. М. Кицис // Тенденции развития науки и образования. – 2023. – № 96-4. – С. 54-58. – DOI 10.18411/trnio-04-2023-183. – EDN VWBCOQ.

8. The problems of developing restaurant business in Kazakhstan / N. T. Batyrova, G. R. Mombekova, S. K. Yerzhanova, Zh. Huszti // Bulletin of Karaganda University. Economy Series. – 2018. – Vol. 90, No. 2. – P. 28-35. – EDN FKXBWY.

РАЗВИТИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТУРИЗМА В ГОРОДЕ УФА

М.И. Миронова,

*студентка Финансового университета
при правительстве РФ*

П.А. Терещук,

*студентка Финансового университета
при правительстве РФ*

Е.А. Орлова,

*кандидат психологических наук, доцент кафедры социологии
Финансовый университет при правительстве РФ*

Аннотация. В работе анализируется имидж малоизвестных городов, в том числе имидж города Уфы, его недостаточное позиционирование на туристическом рынке и нехватка эффективных стратегий продвижения для привлечения туристов в город. Исследование данной проблемы позволит определить ключевые направления продвижения Уфы как туристического центра, а также предложить практические рекомендации по созданию привлекательного образа города, что, в свою очередь, способствует увеличению туристического потока, развитию бизнеса и улучшению качества городской среды.

Ключевые слова: туризм, Уфа, история, город, развитие, экономика, культура.

DEVELOPMENT OF ATTRACTIVENESS OF TOURISM IN THE CITY OF UFA

M.I. Mironova,

*student Financial University under
the Government of the Russian Federation*

P.A. Tereshchuk,

*student Financial University under
the Government of the Russian Federation*

E.A. Orlova,

*ph.D. in Psychology, Associate Professor of the Department of Soshiology
Financial University under the Government of the Russian Federation*

Abstract. The article analyzes the image of little-known towns, including the image of the city of Ufa, its insufficient positioning in the tourism market, and the lack of effective promotion

strategies to attract tourists to the city. The study of this issue will help identify key directions for promoting Ufa as a tourist center and propose practical recommendations for creating an attractive city image. This, in turn, will contribute to an increase in tourist flow, business development, and the improvement of the urban environment.

Keywords: tourism, Ufa, history, city, development, economy, culture.

Введение. Уфа – один из уникальных туристских регионов, в котором гармонично сочетаются историческое наследие, культурное разнообразие и динамичное развитие. Богатая архитектура, природные достопримечательности и многонациональная атмосфера делают город привлекательным для путешественников. Однако, несмотря на все преимущества, его потенциал на туристическом рынке остается недооцененным.

Методы и организация исследования. В последние годы в России активно развивается туристический брендинг городов, главной целью которого является повышение их привлекательности для путешественников, инвесторов и потенциальных новых жителей. Процесс ребрендинга включает в себя широкий спектр мероприятий, направленных на формирование нового образа города, улучшение его инфраструктуры и внедрение современных маркетинговых подходов [2, с. 77-89]. Рассмотрим примеры российских городов, которые сумели успешно изменить свое позиционирование и стать популярными туристическими направлениями.

Казань является ярким примером успешного изменения имиджа города в России. До начала 2000-х годов она в основном воспринималась как промышленный и административный центр, а её туристическая привлекательность оставалась низкой. Однако с 2005 года власти Татарстана начали реализацию программ, направленных на развитие Казани как культурного центра Поволжья, а также важного туристического и спортивного города [6, с. 92-105].

Одним из ключевых этапов этой трансформации стала реконструкция исторических объектов, включая Казанский Кремль, улицу Баумана и другие достопримечательности. Для популяризации города использовались элементы этнического маркетинга, ориентированные на демонстрацию татарской культуры. Также важным фактором стал спорт. Проведение Универсиады-2013, чемпионатов по водным видам спорта и матчей ЧМ-2018 способствовало увеличению интереса к Казани, росту туристического потока и привлечению инвестиций [5; 6, с. 92-105]. В результате этих усилий город вошёл в число наиболее популярных туристических направлений России.

Сочи также можно рассматривать как один из наиболее показательных примеров удачного территориального ребрендинга в современной России. До начала активной подготовки к Олимпийским играм 2014 года город ассоциировался, прежде всего, с советским прошлым и устаревшей курортной инфраструктурой, работающей в основном в летний сезон. Однако в процессе подготовки к масштабному международному мероприятию была реализована комплексная программа обновления – были кардинально улучшены транспортные узлы, построены новые гостиничные комплексы, модернизированы объекты социальной и туристической инфраструктуры. Особенно значимые изменения претерпел горный кластер – Красная Поляна, которая из регионального горнолыжного направления превратилась в полноценный центр зимнего туризма.

После завершения Олимпиады Сочи не только сохранил набранный темп, но и расширил горизонты своего позиционирования. Город стал активно развиваться как круглогодичная площадка для проведения крупных международных форумов, экономических саммитов и спортивных соревнований. Появление таких событий, как этапы «Формулы-1» или инвестиционные встречи на высшем уровне, способствовало формированию устойчивого образа Сочи как современной, динамично развивающейся территории. В результате удалось не только значительно расширить туристический поток, но и повысить инвестиционную привлекательность города в глазах как российских, так и зарубежных партнёров [1, с. 77–89].

В своей работе “Коммуникационные проблемы и перспективы развития имиджа территории” Е.А.Орлова указывает, что для проведения успешной смены имиджа каждого города необходимо перейти от односторонней коммуникации к двусторонней, чтобы выявить проблемы, которые стоит предусмотреть при формировании нового имиджа города [5, с. 40-53]. В связи с этим был проведен опрос, в котором приняли участие 73 респондента.

Результаты опроса показывают, что Уфа не воспринимается как туристический бренд, способный конкурировать с другими городами России. Город ассоциируется с природой, зелеными парками и комфортной атмосферой, но не имеет ярких достопримечательностей и крупных событий. Местная инфраструктура и туристические предложения также ограничены.

Для улучшения имиджа Уфы необходимо провести ребрендинг, ориентированный на создание уникальных образов для путешественников. Важным шагом станет развитие событийного туризма: фестивали башкирской культуры, гастрономические мероприятия и музыкальные форумы могут привлечь туристов. Кроме того, нужно обновить туристическую инфраструктуру, улучшив навигацию, создавая мобильные приложения и интерактивные экскурсии.

Продвижение Уфы в интернете также играет ключевую роль, так как город практически не представлен в федеральных рейтингах и редко появляется в медиа. Сотрудничество с блогерами и активное присутствие в соцсетях помогут повысить узнаваемость.

Основная цель ребрендинга – подчеркнуть уникальное пространственное и культурное сочетание городской инфраструктуры с окружающей её живой природой. Уфа – это не просто столица одного из самых самобытных регионов России, но и редкий пример города, где урбанистическая ткань органично встроена в природный ландшафт. Город буквально утопает в зелени, окружён реками Белой и Уфой, а рядом с жилыми массивами начинаются лесные массивы, природные холмы и участки, охраняемые как памятники природы. Такое географическое положение придаёт Уфе особый характер и эмоциональное восприятие, отличающее её от большинства других городов-миллионников.

Ребрендинг Уфы предполагает смену фокуса восприятия – от индустриального, административного центра к образу современного экологичного города, открытого для путешествий, культурного диалога, отдыха и развития. Такая трансформация имиджа требует не только визуального обновления, но и смысловой переориентации: акцент должен сместиться с формального статуса к ценностям природной открытости, уравновешенности и мягкой силы, которую Уфа транслирует на уровне повседневного опыта. Основные идеи бренда:

1. Город рек и холмов – Уфа расположена в месте слияния рек Белая, Уфа и Дёма, что делает её идеальным местом для водных и экологических путешествий;
2. Природа под рукой – всего 30 минут езды от центра города, и вы окажетесь в заповедных зонах, пещерах, горных массивов и национальных парках;
3. Эко-ориентированный город России – акцент на экологию, развитие зелёных пространств, отказ от чрезмерной урбанизации;
4. Создание гармоничного бренда: Слоган: «Уфа – сердце природы, душа Башкортостана».

Чтобы для туристов путешествие в город Уфу было привлекательнее, необходимо создать единый туристический маршрут “Уфа – столица природы”. В него можно включить: Уфимскую набережную и природные зоны (парк Гафури, парк Победы и т.д.) национальные достопримечательности Башкортостана, памятники (памятник Салавату Юлаеву, мечеть Ляля-Тюльпан). А также рекомендуется создать маршрут “Башкирия – вторая Швейцария” по заповедным местам, которые находятся вблизи Уфы.

Для повышения узнаваемости бренда города можно создать уникальную сувенирную продукцию, связанную с национальными особенностями региона: мёд, туристические места (брелоки/одежда с изображением памятников и культурных мест) и т.д. Также В Уфе, помимо традиционного этнокультурного и природного привлекательного туризма, можно развивать фестивальный и событийный туризм для привлечения локальной целевой аудитории.

Гастрономический фестиваль "Вкус Башкирии" – продвижение традиционной башкирской кухни в природных локациях, ведь туристы не всегда едут за прогулками, а в том числе и за новыми ощущениями.

Фестиваль "Живая Башкирия" – экофестиваль России, музыкальные концерты на природе, лекции о заповедниках, экотуризм и уличная еда, приготовленная с учетом культуры Башкортостана. Этот фестиваль объединяет в себе два главных достоинства города Уфа – природа и гастрономия.

Для привлечения молодёжи в город можно адаптировать туризм под запросы молодой аудитории. Уфа славится количеством творческих людей – музыканты, артисты, которые провели своё детство и начинали карьеру в Уфе, благодаря чему Уфа прославилась названием "город рэперов": Томас Мраз (Алмас Алмасович Галауллин), Boulevard Depo (Артем Сергеевич Кулик) и многие другие.

Для молодёжи можно организовать уникальные маршруты: "Где писал свои первые музыкальные альбомы Boulevard Depo?", "Места силы Уфимских рэперов", которые стоит продвигать через социальные сети и digital-пространство. Привлекать внимание можно через ведение аккаунта города, куда можно активно внедрять геймификацию, интерактивные игры и пользовательский контент.

Города, которые хотят быть интересными для молодежи, все чаще используют культурные события как способ привлечения внимания. Музыкальные фестивали – отличный инструмент для создания динамичной атмосферы, объединения творческих людей и формирования современной городской среды. Такие мероприятия не только развлекают, но и дают молодым талантам шанс заявить о себе. Основные форматы фестиваля:

1. Городские музыкальные пространства – открытые площадки, где молодые артисты могут выступить перед публикой и найти свою аудиторию;
2. Открытые рэп-батлы – соревнования, в которых могут участвовать как известные исполнители, так и начинающие рэперы;
3. Музыкальные обучающие программы – мастер-классы и интерактивные занятия с опытными представителями индустрии, где молодые исполнители могут получить полезные знания и советы для своего развития.

Заключение. Таким образом, изменение имиджа Уфы должно основываться на её природном богатстве и экологическом потенциале. Уфа может занять особую нишу как город, гармонично сочетающий природу, традиции и активный отдых. Такой подход позволит Уфе выделиться среди российских городов и стать уникальной точкой притяжения для туристов и жителей, предлагая не просто отдых, а гармонию с природой – то, чего не хватает многим мегаполисам или уникальные экскурсии для молодежи, связанные с творчеством реп-индустрии в нашей стране.

Литература

1. Алексеева Т. Н. Туристическая привлекательность Сочи после Олимпийских игр 2014 года // Вопросы регионального развития. – 2020. – № 8(21). – С. 77–89.
2. Корбут Д. А. Городские сообщества и их влияние на имидж территорий // Вестник РАН. – 2017. – № 3. – С. 112–124.
3. Котлер Ф., Хайдер Д., Рейн И. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, регионы и страны / пер. с англ. // Альпина Паблишер. – М., 2005. – 496 с.
4. Орлова Е. А. Проблемы коммуникации и перспективы развития имиджа территории (на примере Одинцовского городского округа) // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2023. – Т. 9, № 1. – С. 40–53.
5. Официальный туристический портал Казани // Visit Tatarstan. URL: <https://visit-tatarstan.com/en/> [дата обращения: 28.03.2025].
6. Смирнова И. В. Казань как успешный пример туристического ребрендинга города // Экономика и управление в XXI веке. – 2021. – № 6(32). – С. 92–105.

РАЗВИТИЕ ГОРОДА МЦЕНСКА КАК ЛИТЕРАТУРНОГО БРЕНДА

Д. Д. Митяева,

бакалавр 2 курса Финансового университета при Правительстве РФ

Научный руководитель – Орлова Елена Александровна

к.псих.н., доцент кафедры социологии Финансового университета при Правительстве РФ

Аннотация. Исследование направлено на разработку стратегии повышения туристической привлекательности города Мценска (Орловская область) через формирование культурно-литературного бренда, основанного на наследии И. С. Тургенева и А. А. Фета. Методологическая база включает комбинированный подход: онлайн-опрос, глубинные интервью и SWOT-анализ. Результаты исследования свидетельствуют о низкой узнаваемости города на фоне других малых исторических населенных пунктов России, несмотря на его уникальный культурный потенциал. В рамках работы предложены практические меры, такие как создание тематических маршрутов, проведение литературных фестивалей, разработка визуальной идентичности и внедрение цифровых инструментов продвижения. Реализация стратегии направлена на укрепление локальной идентичности, привлечение целевых аудиторий и стимулирование экономического роста через развитие туристического сектора.

Ключевые слова: городской брендинг, культурный туризм, литературное наследие, Мценск, И. С. Тургенев, А. А. Фет.

THE DEVELOPMENT OF THE CITY OF MTSENSK AS A LITERARY BRAND

D. D. Mityaeva,

Bachelor of the 2nd course

Financial University under the Government of the Russian Federation

Scientific Supervisor – E.A. Orlova,

Ph.D. in Psychology, Associate Professor of the Department of Sociology at the Financial University under the Government of the Russian Federation

Abstract. The research is aimed at developing a strategy to increase the tourist attractiveness of the city of Mtsensk (Oryol region) through the formation of a cultural and literary brand based on the heritage of I. S. Turgenev and A. A. Fet. The methodological framework includes a combined approach: online survey, in-depth interviews, and SWOT analysis. The results of the study indicate the low recognition of the city against the background of other small historical settlements in Russia, despite its unique cultural potential. Within the framework of the work, practical measures are proposed, such as the creation of thematic routes, the holding of literary festivals, the development of a visual identity and the introduction of digital promotion tools. The strategy is aimed at strengthening local identity, attracting target audiences and stimulating economic growth through the development of the tourism sector.

Keywords: urban branding, cultural tourism, literary heritage, Mtsensk, I. S. Turgenev, A. A. Fet.

Введение. Мценск – исторический город Орловской области, обладает значительным культурным потенциалом, связанным с именами классиков литературы – И. С. Тургенева и А. А. Фета. Однако, несмотря на наличие уникальных исторических и природных ресурсов, город остается малоизвестным в контексте национального и международного туризма. Низкая узнаваемость Мценска как культурного центра ограничивает возможности для привлечения туристов, развития локальной экономики и укрепления идентичности жителей. Актуальность исследования обусловлена необходимостью системного подхода к интеграции литературного наследия в брендинг территории, что позволит дифференцировать Мценск на конкурентном туристическом рынке.

Кроме туристической привлекательности территория может обладать и способностью стимулировать приток потенциальных жителей, которые уже не просто будут совершать трагты на рассматриваемой территории, но также создавать продукт, тем самым способствуя её экономическому росту [1, с. 24].

Цель работы заключается в разработке стратегии формирования культурно-литературного бренда Мценска. Для ее достижения поставлены следующие задачи:

1. Анализ текущего имиджа города;
2. Выявление конкурентных преимуществ;
3. Проектирование мероприятий и визуальной идентичности;
4. Формирование коммуникационной стратегии.

«Важным инструментом бренда является позиционирование города, предполагающее декларирование городом своей миссии, назначения на региональном, национальном и международном уровнях в определенных целевых аудиториях» [5, с. 141].

Гипотеза исследования предполагает, что системная интеграция наследия Тургенева и Фета в позиционирование города способна стать ключевым драйвером его развития как культурного центра, привлекая целевые аудитории и укрепляя эмоциональную связь жителей.

Методы и организация исследования. Исследование базируется на количественном подходе. При этом количественные характеристики бренда города должны дополняться его качественными оценками в зависимости от типа потребительской аудитории и степени ее лояльности [3, с. 4]. На первом этапе проведен онлайн-опрос 350 респондентов, проживающих во Мценске, Орловской области, Москве и Санкт-Петербурге. Анкета ключала вопросы, направленные на оценку текущего имиджа города, осведомленности о его литературном наследии и предложений по улучшению туристической привлекательности. Статистическая достоверность данных обеспечена выборкой с погрешностью 5% и доверительным уровнем 95%.

Второй этап предполагал проведение глубинных интервью с пятью экспертами – жителями города Мценска. Интервью фокусировались на анализе ресурсов (состояние памятных мест), барьеров продвижения и возможностей сотрудничества с другими малыми городами.

Третий этап включал SWOT-анализ, позволивший выявить сильные и слабые стороны города, а также внешние возможности и угрозы. В рамках анализа учтены сильные и слабые стороны города, а также внешние возможности и угрозы. В рамках анализа учтены такие факторы, как историческая архитектура, природные ландшафты, уровень развития инфраструктуры и конкуренция с другими литературными брендами.

Демографический профиль респондентов показал, что 70% участников опроса составили женщины, 30% – мужчины. Возрастное распределение: 50% респондентов принадлежат к группе 35-44 лет, 40% – к категориям 45-54 и 55+, 10% – моложе 35 лет. Большинство опрошенных (80%) имеют высшее образование, что указывает на целевую аудиторию с высоким уровнем интереса к культурному туризму. Географическое распределение: 40% респондентов – жители Мценска, 30% – Орловской области, 30% – Москва и Санкт-Петербурга.

Осведомленность о литературном наследии выявила парадокс: 90% участников связывают Мценск с именами Тургенева и Фета, однако лишь 15% ассоциируют город с туристическими возможностями, связанными с их творчеством. Основные ассоциации с Мценском распределились следующим образом: природа (45%), история (35%), архитектура (20%). Это свидетельствует о недостаточной интеграции литературного компонента в текущий имидж города.

SWOT-анализ выделил следующие аспекты: сильные стороны составляют: сохранившаяся архитектура XIX века (церкви, купеческие дома), уникальные природные ландшафты (река Зуша, заповедные зоны), литературное наследие, связанное с произведениями Тургенева.

Слабые стороны – это отсутствие системного культурного позиционирования, слабая визуальная идентичность, низкая узнаваемость за пределами региона.

Мценск также имеет возможности создания межрегиональных туристических маршрутов (например, «Тургеневское кольцо»), развитие событийного туризма (литературные фе-

стивали, пленэры). Однако может возникнуть угроза конкуренции с раскрученными брендами (Константиново, Таруса), а также риск «растворения» в общем потоке малых исторических городов.

Интервью с жителями выявили запрос на тематические мероприятия (фестивали, квесты), цифровизацию туристических услуг (AR-гиды, мобильные приложения) и восстановление исторических объектов. Участники подчеркнули важность вовлечения местного сообщества в продвижения города через волонтерские программы и образовательные проекты.

Также важно учитывать, что «ключ к долгосрочному успеху бренда города, как и в случае с крупной корпорацией, заключается во всеобщей вовлеченности и движении к единой цели» [2, с. 154].

На основе полученных данных предложен комплекс мер, направленных на трансформацию имиджа Мценска. Ключевым элементом стратегии является создание литературных маршрутов, интегрирующих природные и исторические объекты с цифровыми технологиями. Проект «Тургеневские берега» предусматривает организацию прогулочной зоны вдоль реки Зуши с информационными стендами, QR-кодами. Каждый стенд содержит цитаты из «Записок охотника», соответствующие конкретным локациям, и ссылки на аудиозаписи в исполнении актеров местного театра. Для усиления иммерсивного опыта маршрут интегрирован в программу фестиваля «Тургеневское лето», включающего театральные постановки под открытым небом и интерактивные квесты для школьников.

Маршрут «Тропой Фета» акцентирован на творчестве А. А. Фета. Он включает арт-объекты в форме раскрытых книг со стихами поэта, размещенные в исторической части города. Возле старой мельницы, упоминаемой в произведениях Фета, установлена инсталляция «Бесконечный лист» – зеркальная плита с гравировкой строк «Шёпот, робкое дыхание...», которая в сумерках подвечивается, создавая эффект «оживающих стихов». Для молодежи будет разработано мобильное приложение с функцией дополненной реальности: при наведении камеры на арт-объекты воспроизводятся анимированные сцены из жизни поэта.

Ежегодный фестиваль «Тургеневское лето» призван объединить классическое наследие с современными форматами. Программа включает иммерсивные спектакли, где зрители перемещаются вслед за актерами, изображающими Тургенева и его героев, литературные чтения на набережной Зуши и гастрономические проекты, реконструирующие блюда XIX века. Для детей организованы мастер-классы по созданию «деревянных книг» и квесты, основанные на сюжетах произведений.

Визуальная идентичность бренда строится на сочетании природных и архитектурных символов. Логотип интегрирует изображение реки Зуши и силуэты исторических зданий, а цветовая палитра (охристые и зеленые тона) отражает пейзажи тургеневских произведений. Сувенирная продукция включает блокноты с цитатами классиков, открытки в стиле XIX века и сотрудничество с РЖД для запуска тематических поездов Москва-Орел. Мобильное приложение с аудиогидами и AR-эффектами обеспечит удобство навигации по маршрутам и интерактивное взаимодействие с контентом.

Заключение. Реализация предложенной стратегии позволит позиционировать Мценск как уникальный культурно-литературный центр, сочетающий историческое наследие с современными технологиями. Но основная «цель брендинга территории – обеспечение присутствия данного бренда в информационном пространстве» [4, с. 47]. Ожидаемые результаты включают рост туристического потока за счет дифференциации имиджа, укрепление локальной идентичности через вовлечение жителей в проекты и развитие малого бизнеса (гостиницы, сувенирные мастерские). Долгосрочные перспективы связаны с интеграцией Мценска в межрегиональные туристические маршруты и созданием устойчивой модели культурного брендинга, которая может быть адаптирована для других малых исторических городов России.

Литература

1. Булина А. О. Бренд территории как ключевой фактор её развития // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. №. 5. С. 23-29.

2. Дубейковский В. А. Вовлечение жителей в разработку бренда города: классификация механизмов и методы оценки // Вопросы государственного и муниципального управления. 2014. №. 4. С. 153-178.

3. Пашкус В. Ю., Пашкус Н. А., Пашкус М. В. Оценка бренда города: методики и перспективы // Региональная экономика: теория и практика. 2015. №. 38 (413). С. 2-12.

4. Шапкина Ю. В. Брендинг городов: особенности формирования бренда города // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2011. №. 1. С. 46-53.

5. Ясько С. Е., Кузнецова Л. А. Необходимость формирования и продвижения бренда города // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. №. 3 (257). С. 140-142.

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ И ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

С. В. Мирзоян,

*кандидат исторических наук, доцент кафедры туризма и сферы услуг ГОУ ВПО
«Российско-Армянский (Славянский) Университет*

Аннотация. В статье рассматриваются различные классификации туристских потребностей и делается акцент на том, что туристский продукт стремится к удовлетворению максимального возможного комплекса основных и дополнительных потребностей и что удовлетворение отдельных туристских потребностей человека является основой его общей удовлетворённости туристским продуктом. Также в статье проанализированы и сделаны выводы, что система продвижения туристского продукта должна быть ориентирована на высокий уровень сегментации рынка с целью предоставления наиболее актуальной информации каждому потребителю, так как процесс качественной доставки актуальной для потребителя информации о продукте многократно увеличивает шанс заключения сделки, а также оказывает влияние на формирование лояльности клиента.

Ключевые слова: потребительское поведение, туристский продукт, туристский спрос, продвижение дестинации, формирование лояльности клиента, сегментация рынка, индивидуальные предпочтения потребителя.

THE SPECIFICS OF THE OFFER PROMOTION IN THE MARKET OF TOURIST SERVICES AND THE IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR

S. V. Mirzoian,

*Candidate of Historical Sciences, Associate Professor,
Department of Tourism and Services, Russian-Armenian (Slavic) University*

Annotation. The article examines various classifications of tourist needs, and focuses on the fact that a tourist product strives to satisfy the maximum possible set of basic and additional needs, and that meeting individual tourist needs is the basis of a person's overall satisfaction with a tourist product. The article also analyzes and concludes that the system of promoting a tourist product should be focused on a high level of market segmentation in order to provide the most relevant information to each consumer, since the process of high-quality delivery of relevant product information to the consumer greatly increases the chance of concluding a deal, and also affects the formation of customer loyalty.

Key words: consumer behavior, tourist product, tourist demand, destination promotion, customer loyalty formation, market segmentation, individual consumer preferences.

Понятие потребительского поведения объединяет совокупность процессов приобретения, потребления и реализации продуктов, услуг, времени и идей людьми с целью удовлетворения потребностей, нужд и желаний [7]. Говоря о туристском продукте, можно выделить некоторые

особенности потребительского поведения, которые в значительной мере влияют на удовлетворенность потребителя туристским продуктом. К таким специфическим характеристикам относятся необходимость планирования и приобретения туристского продукта заранее, необходимость подготовки к потреблению туристского продукта и чувство предвкушения перед его потреблением, реакция на потребление туристского продукта может продолжаться в течение длительного времени, кроме того, туристский продукт всегда уникален по причине субъективной интерпретации каждым туристом взаимодействия с дестинацией [3].

Определение потребительского поведения отражает стадии взаимодействия потребителя с туристским продуктом, которые необходимо рассмотреть более подробно с целью анализа возможности воздействия на решения потребителя на этапе формирования туристского предложения. Модель принятия решения о покупке товаров и услуг, которая наиболее широко используется в современных маркетинговых исследованиях, была предложена профессорами университета Огайо Энджелом, Коллатом и Блэкуэллом. Рассматриваемая модель включает в себя пять этапов принятия потребительского решения: осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов, покупка и потребление, оценка продукта после потребления (рис. 1.).

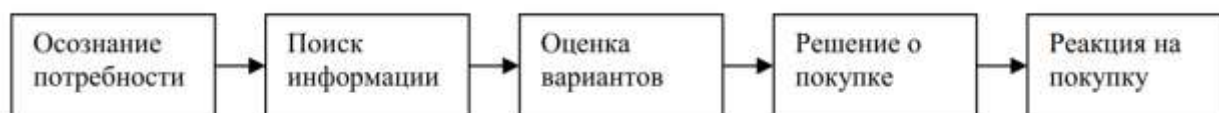


Рис. 1. Процесс принятия решения о покупке [5]

Каждый этап принятия потребителем решения сопровождается воздействием на него внешних и внутренних факторов. Находясь на стадии осознания потребности, человек находится под влиянием таких факторов, как культура, социальное положение, личные влияния, мотивация, ресурсы, ценности и стиль жизни и других, а также информации, хранящейся в собственной памяти, в то время как уже на этапе поиска информации помимо внутреннего поиска, который обусловлен памятью и культурными особенностями, на клиента воздействуют внешние стимулы, взаимодействием с которыми установлено в результате внешнего поиска. На данном этапе целями поставщиков товаров и услуг являются контакт, внимание, понимание, принятие и сохранение в памяти потребителя информации о товаре [1], таким образом, уже на втором этапе – этапе поиска информации, предложение, существующее на рынке и инструменты его продвижения, непосредственно воздействуют на принятие решения и потребительское поведение клиента – этот этап является базой взаимодействия, и именно он наиболее интересен в контексте рассматриваемого вопроса. Согласно теории маркетинга, активное взаимодействие потребителя с предложением на рынке товаров и услуг продолжается на всех дальнейших этапах принятия решения, в том числе, после непосредственного совершения покупки, так как поставщики товаров и услуг заинтересованы в повышении лояльности клиентов. Результатом успешного взаимодействия на этапах после покупки продукта является расширение зоны воздействия поставщиков услуг на потребительское поведение человека, это происходит за счёт того, что эффективное взаимодействие, удовлетворившее потребности клиента, сохраняется в его памяти, что открывает возможности для воздействия на потребителя уже на этапе осознания потребности и его стимулированию для совершения новой сделки [1].

Рассмотрим факторы, влияющие на потребительское поведение туриста более подробно. Такие факторы, согласно мнению И. Хита и Г. Уолла, можно разделить на две группы в зависимости от их происхождения: общие факторы туристского спроса, которые исходят от туристских дестинаций, такие как аттракции, сервис, возможности, инфраструктура, другие туристы, и факторы индивидуального решения, которые формируются под воздействием культурной среды и социально-демографических признаков туриста, среди них культура, стиль жизни, социальное устройство, освоение информации и другие факторы (рис. 2.) [6].

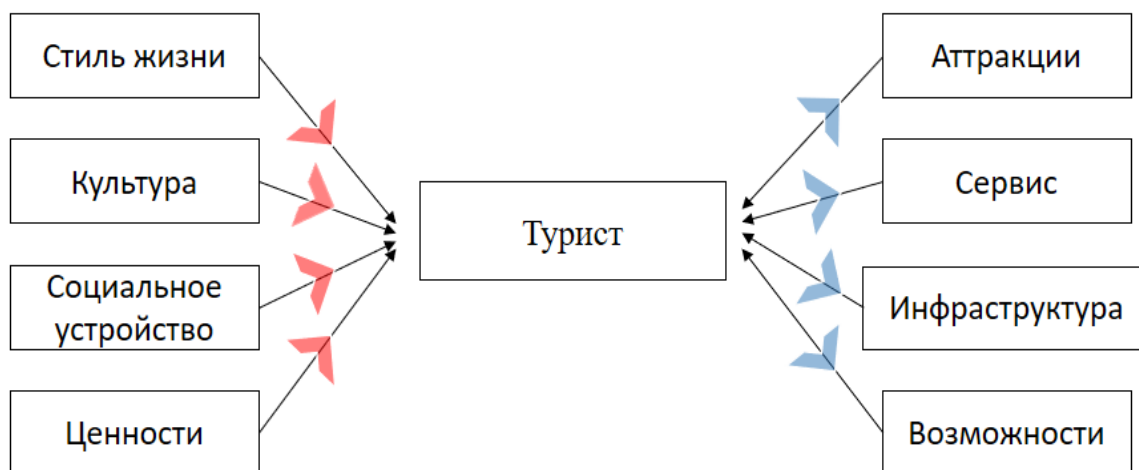


Рис. 2. Факторы, определяющие туристский спрос [6]

В основе данного принципа разделения факторов, влияющих на принятие потенциальным туристом решения о поездке, лежит концепция «толкающих» и «притягивающих». Согласно данной концепции, «толкающие» факторы – это внутренние стимулы, мотивирующие туриста к поездке, Г. Дэн отнёс к данной категории побег от обыденной действительности, проверку и оценку собственных возможностей, релаксацию, престиж, возвращение в прошлые этапы жизни, укрепление отношений и социальное взаимодействие. «Притягивающие» факторы, в свою очередь – это внешние стимулы, поощряющие туриста к посещению дестинации, таким фактором является система продвижения дестинации. Говоря о соотношении влияния этих факторов, стоит отметить, что факторы индивидуального решения преобладают над общими факторами туристского спроса, так как именно первые непосредственно связаны с потребностями и мотивацией туристов [4].

На пути формирования решения о поездке человек сталкивается с рядом факторов, влияющих на его выбор, и находится под влиянием данных факторов в течение каждого этапа своего путешествия, формируя в этом процессе ощущения и выводы, которые будут в дальнейшем использованы им как дополнительный фактор – прошлый туристский опыт в будущих поездках. Факторы, влияющие на потребительское поведение туриста, во многом обусловлены его социально-культурным опытом и зависят от целей и внутренних потребностей человека, однако большее значение имеют внешние факторы воздействия, информация о возможностях и существующих альтернативах путешествий. Значение этого фактора находится на более высоком уровне по причине того, что внешние факторы влияют не только на принятие решения о поездке, но также участвуют в формировании мировоззрения человека, воздействуя также на первую группу факторов – социальные и личные детерминативы туристского поведения. В связи с этим можно сделать вывод, что помимо формирования предложения на рынке туристских услуг в связи с потребностями и желаниями туриста, неоспоримую важность имеет форма доставки и представления информации о туристском предложении потребителю, так как именно этот этап демонстрирует клиенту понимание его потребностей и имеет ключевую роль в принятии решения о совершении путешествия.

В ходе анализа мы отметили, что процесс выбора туристом дестинации для совершения путешествия во многом зависит от факторов внешнего влияния, основным из которых является информация о существующем туристском предложении. Рассмотрим подробнее систему продвижения на рынке туристских услуг и ее роль в удовлетворении потребностей туристов.

Согласно определению Демченко, система продвижения, или коммуникационная политика компании – это система взаимосвязей, охватывающая возможности обмена информацией между различными субъектами рынка и их взаимного влияния с целью заключения сделки купли-продажи товаров и услуг [2]. Иными словами, система продвижения предпола-

гает доставку потребителю информации о туристском продукте с целью стимулирования его заинтересованности в приобретении товаров и услуг туристского назначения.

На этапе процесса поиска информации потенциальный турист впервые вступает во взаимодействие с существующим на рынке предложением, интерпретирует полученные знания и оценивает альтернативные варианты и условия туристского предложения. Для влияния на процесс восприятия туристом информации необходимо учитывать такие аспекты её содержания как актуальность и важность предоставляемой информации для туриста, какой объем информации на разных этапах принятия решения необходим и какие источники доступны потребителю [9].

В связи с большим объемом информации, получаемым человеком ежедневно, информация, способная повлиять на решение потенциального туриста о совершении поездки, должна соответствовать актуальным требованиям, ценностям и убеждениям туриста. Луис Моутиньо в учебном пособии «Стратегический Менеджмент» предложил видение процесса обработки туристом поступающей информации при принятии решения о совершении поездки (рис. 3.).

Ключевыми элементами модели Моутиньо являются ценности, убеждения и отношение к продукту, соответствие собственным нуждам туриста, а также его личный опыт. Основываясь на этом, можно сделать вывод, что наибольшим влиянием на туриста при выборе туристского продукта или туристской дестинации обладают стимулы, сформированные на основе собственного мировоззрения и прошедшие все этапы осмысления непосредственно потребителем туристских услуг. В таком случае наибольшей силой влияния на решение потребителя обладают внутренние источники информации, воспоминания, сформированные прошлым туристским опытом и знаниями, полученными из внешних источников ранее.

Таким образом можно предположить, что информация о туристском продукте будет актуальна в том случае, если продукт соответствует сложившимся предпочтениям потребителя. Из этого следует, что в целях оптимизации системы продвижения и эффективности воздействия предложения на решение потребителя о совершении путешествия необходимо использовать индивидуальный подход к формированию системы продвижения для каждого туриста в соответствии с его индивидуальными предпочтениями и потребностями.



Рис. 3. Процесс принятия решения о туристском путешествии [8]

Рассмотрим эффективность системы продвижения, организованной с учётом индивидуальных предпочтений потребителя, основываясь на рассмотренной ранее модели принятия решения о совершении поездки.

На этапе осознания потребности в совершении путешествия маркетинговые инструменты, такие как реклама, указывают клиенту на наличие у него потребности в получении отдыха, смене обстановки, получении новых впечатлений. С применением знаний о предпочтениях туриста упрощается задача идентификации актуальной для данного конкретного потребителя проблемы, кроме того, апеллируя к потенциальному клиенту, реклама использует ассоциации, вызывающие воспоминания о предыдущем опыте путешествий и ностальгические чувства вместо случайно подобранных образов, таким образом усиливая эмоциональный отклик клиента на маркетинговые меры. Согласно Глобальному исследованию потребительского поведения за 2019 год, проведённому компанией Росконгресс совместно с Петербургским Экономическим форумом, 70% потребителей, имевших позитивный опыт покупок, совершат сделку снова при возникновении эмоций, связанных с предыдущей покупкой [11]. Таким образом, уже на этапе первичного взаимодействия устанавливается эмоциональная связь с потребителем и увеличивается вероятность заключения сделки.

Этап поиска информации и оценки альтернатив требует от потенциального туриста времени и внимания на сбор и анализ дополнительной информации, в результате чего он определит продукт, наиболее удовлетворяющий его запросам. Задача маркетинговых инструментов на данном этапе состоит в предоставлении предложения дестинации и акцентировании внимания на основных преимуществах туристского продукта. В случае, если продвигаемое предложение оптимизировано в соответствии с предпочтениями потребителя, турист первоначально ориентирован на продукт, соответствующий его потребностям и интересам, тем самым он избавлен от необходимости поиска альтернативных вариантов туристских продуктов, что увеличивает шанс на результативность маркетинговых мер в отношении конкретного продвигаемого туристского продукта.

Система продвижения туристского продукта, соответствующая актуальным предпочтениям туриста с наибольшей эффективностью, приведёт клиента к решению о совершении покупки, кроме того, предопределил потребительское поведение на этапе после реализации туристского продукта. Так, предложение, соответствующее предпочтениям клиента с наибольшей вероятностью, удовлетворит его туристские потребности, приведёт к формированию лояльности – создаст новый позитивный опыт, который будет применен как внутренний источник информации при планировании следующей поездки, а также внешний личный источник информации для привлечения новых клиентов.

Таким образом, продвижение туристского продукта является важнейшим этапом его реализации, связывающим продавцов и потребителей туристских услуг. Информация, транслируемая туристу с помощью маркетинговых инструментов должна удовлетворять требованиям достоверности, ясности для клиента, а также поступать посредством доступных ему источников информации. Так как в современном мире количество информации, воздействующей на человека непомерно велико, он неосознанно применяет к ней селективный подход, усваивая исключительно ту информацию, которая связана с удовлетворением его потребностей. Система продвижения туристского продукта должна быть ориентирована на высокий уровень сегментации рынка с целью предоставления наиболее актуальной информации каждому потребителю. Процесс качественной и адресной доставки актуальной для потребителя информации о продукте многократно увеличивает шанс заключения сделки, а также окажет влияние на формирование лояльности клиента.

Литература

1. Анурин В.Ф., Муромкина И.И., Евтушенко Е.В. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.: Питер, 2006.
2. Демченко, Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Демченко. – Минск: БГЭУ, 2002. – 161 с.
3. Кирьянова Л.Г., 2011 – Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л.Г. Кирьянова; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011, 264 с.
4. Dean, D., & Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push–Pull motivation. *Asia Paific Journal of Tourism Research*, vol 24, Issue 5, 393-404.

5. Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993). Consumer Behavior (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
6. Heath E., Wall G. Marketing Tourism Destinations. A Strategic Planning Approach. – London: John Wiley & Sons, Inc., 1992. – 240 p.
7. Jacoby J., in International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2001, ISBN 978-0-08-043076-8, C. 37.
8. Moutinho L., Strategic management / Cabi Publishing, 2000, P. 48002. – 328 p.
9. Pike S. Destination marketing organizations. – Elsevier, 2004. – 241 p.
10. Saling, Basri Modding, Baharuddin Semmaila, Achmad Gani. Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions. Journal of Business and Management Sciences. 2016; 4(4):76-81. doi: 10.12691/jbms-4-4-1
11. Глобальное исследование потребительского поведения, отчёт Петербургского Экономического Форума, Роскогресс, 2019/ [Электронный ресурс] – URL: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/gcis-2019-ru>. (Дата посещения 27.03.2025).

ИЗУЧЕНИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА И РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УСТОЙЧИВОМУ РАЗВИТИЮ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПОНЕНТЫ ТЕРРИТОРИИ ОСТРОВА СВИЯЖСКА

В. В. Морозова,

к.г.н., доцент кафедры менеджмента,
Международная академия бизнеса и новых технологий (Ярославль)

О.И. Жихарева

к.г.н., доцент кафедры физической географии,
ЯГПУ им. К.Д. Ушинского (Ярославль)

Аннотация. В статье представлены результаты мониторинга туристического потенциала исторического поселения остров Свияжск, расположенного в республике Татарстан. Мониторинг проводился авторами в 2023 г. и включал камеральные и полевые исследования. Объектом исследования была территория острова. Предмет исследования: туристско-рекреационный потенциал острова «Град-Свияжск» как основа развития туристско-рекреационной деятельности. Цель работы – разработка рекомендаций по оптимизации рекреационной и туристической деятельности на территории острова «Град Свияжск» на основе изучения его туристско-рекреационного потенциала.

Ключевые слова: туристско-рекреационный потенциал, мониторинге, остров Свияжск, туристские ресурсы, туризм, рекреация.

MONITORING OF TOURISM POTENTIAL AND DEVELOPMENT OF RECOMMENDATIONS FOR THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE TOURISM COMPONENT OF THE TERRITORY OF THE ISLAND OF SVIYAZHISK

V. V. Morozova,

Candidate of Geographical Sciences,
Associate Professor of the Department of Management
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

O.I. Zhikhareva,

Associate Professor, Department of Physical Geography,
YSPU named after. K.D. Ushinsky (Yaroslavl)

Abstract. The article presents the results of monitoring the tourist potential of the historical settlement of Sviyazhsk Island, located in the Republic of Tatarstan. The monitoring was carried out by the authors in 2023 and included desk and field studies. The object of the study was the island territory. The

subject of the research is the tourist and recreational potential of the island "Grad-Sviyazhsk" as the basis for the development of tourist and recreational activities. The purpose of the work is to develop recommendations for optimizing recreational and tourist activities on the territory of the island of Sviyazhsk based on the study of its tourist and recreational potential. Keywords: tourist and recreational potential, monitoring, Sviyazhsk Island, tourist resources, tourism, recreation.

Keywords: tourist and recreational potential, monitoring, Sviyazhsk island, tourist resources, tourism, recreation.

Введение. Местоположение острова Свяжск в акватории реки Свияги и Свяжского залива Куйбышевского водохранилища реки Волги определяет его географическую и рекреационную уникальность. Наличие же на острове культурно-исторических ресурсов, близость к столице республики и транспортная доступность обусловили его развитие как туристического центра (рис.1).



Рис. 1. Географическое положение острова Свяжск (составлено авторами)

Остров, как и вся территория республики Татарстан, расположен в пределах Восточно-Европейской равнины. Как показывает анализ данных открытых источников и полевые обследования, территория острова представляет собой практически пологую поверхность с локальным слабовыраженным возвышением в юго-восточной части (рис. 2).



Рис. 2. Рельеф острова-града Свяжска (составлено авторами)

Климат острова Свяжск умеренно-континентальный, отличается тёплым летом и умеренно-холодной зимой. Средняя температура января (самый холодный месяц) -16°C , июля (самый теплый месяц) $+25^{\circ}\text{C}$. Среднее количество осадков от 460 до 520 мм. Погодные условия летнего и зимнего периодов на острове Свяжск благоприятствуют развитию рекреационной и туристической деятельности, виды которых определяются соответствующими сезонами.

Свияжск расположен на острове площадью 62,7 га, в акватории Куйбышевского водохранилища. Западная часть острова омывается водами реки Шуки, восточная – Свияги. Их исторические русла в настоящее время заняты водами Куйбышевского водохранилища (рис. 3, 4). На самом острове поверхностных водных объектов нет.



Рис. 3. Река Свияга (фото авторов)



«Рис. 4. Река Шука (фото авторов)

На острове практически нет древесной зональной растительности. Среди немногочисленных кустарников и древесных пород чаще всего встречается бузина, ясень, ивы. Видовое разнообразие растительного покрова невелико. Повсеместно встречается полынь, злаково-осоковое разнотравье, велика доля рудеральной растительности, особенно на участках, удаленных от туристических маршрутов.

Методы и организация исследования. Туристско-рекреационный потенциал (ТРП) острова изучался в ходе полевых и камеральных исследований летом 2023 г.

Одним из главных составляющих ТРП являются природные достопримечательности, которые в то же время являются природными туристическими ресурсами Свияжска. В первую очередь к ним можно отнести сам остров, который соединен дамбой с берегом. На острове расположено историческое сельское поселение одноименного с островом названия. Второй главной достопримечательностью является акватория Куйбышевского водохранилища с входящими в него реками Шука и Свияга, которые омывают остров с западной и восточной сторон соответственно. К природно-антропогенным достопримечательностям Свияжска, которые в основном представлены на территории Свияжского сельского поселения, можно отнести территорию Свияжского заказника.

Значительная доля в туристских достопримечательностях острова принадлежит антропогенным ресурсам, которые возникли здесь благодаря деятельности людей. Свияжск, единственный в России остров-град в Среднем Поволжье. Он возник в XVI веке, в годы правления царя Ивана IV. Более чем за три столетия на острове сформировались уникальные культурные ландшафты. Калуцков В.Н. и Штеле В.Е. выделяют пять культурно-ландшафтных комплексов: комплекс Успенского Богородицкого монастыря; комплекс Иоанно-Предтеченского монастыря; западный городской культурно-ландшафтный комплекс (историческая городская застройка); восточный городской культурно-ландшафтный комплекс (городской центр); посадский культурно-ландшафтный комплекс [1] (рис. 5).

Вторым составляющим ТРП является туристско-рекреационная инфраструктура, включающая средства размещения, предприятия питания, предприятия оказания рекреационных услуг. При исследовании туристско-рекреационной инфраструктуры Остров-град «Свияжск», включающей средства размещения и предприятия питания, было выявлено следующее. По поисковому запросу в поисковой системе Яндекс «гостиницы остров Свияжск», зарегистрировано шесть средств размещения: гостиница «Обособняк на Еленинской» – 77 отзывов, рейтинг 4,3 из 5; гостиница «Свияга» – 27 отзывов, рейтинг 4,4 из 5; гостиница «Дом купца Каменева» – 122 отзыва, рейтинг 4,8 из 5; мини-отель – 4 отзыва, рейтинг 4,1 из 5; гостиница «Монастырский дом паломника» – 15 отзывов, рейтинг 4,6 из 5; гостевой дом «Постоялый двор» – 1 отзыв, рейтинг 4,1 из 5. Перечисленные предприятия зарегистрированы на Яндекс.Бизнес. Рейтинг средств раз-

мещения был сформирован по отзывам, собранным в Интернете. Информация с описанием о перечисленных средствах размещения представлена также на сайте государственного бюджетного учреждения культуры республики Татарстан Государственного историко-архитектурного и художественного музея-заповедника «Остров-Град Свияжск».



Рис. 5. Культурно-ландшафтные комплексы Свияжска

По поисковому запросу в поисковой системе Яндекс «где поесть на острове Свияжск», зарегистрировано шесть точек питания: кафе Ёлки – 504 отзыва, рейтинг 4,3 из 5; кафе Кафе – 612 отзывов, рейтинг 4,3 из 5; ресторан Трактир – 612 отзывов 4,3 из 5; столовая Трапезная – 163 отзыва, рейтинг 4,6 из 5; кафе Буян – 322 отзыва, рейтинг 4,2 из 5; кафе Торжок (Ленивый Торжок) – 35 отзывов, рейтинг 4,7 из 5. Перечисленные предприятия зарегистрированы на Яндекс.Бизнес. Рейтинг формируется по отзывам, собранным в Интернете.

Собственного сайта не имеет ни одна точка питания. Проанализировав отзывы, собранные из представленных источников, можно отметить, что высокие оценки гости поставили за домашнюю кухню, доступные цены. Отрицательные эмоции и, как следствие, низкие оценки, гости поставили за маленькие помещения, долгое ожидание, грубый персонал, грязную посуду. За 2023 год отзывы довольно противоречивые – в отзывах, оставленных в туристский сезон, больше положительных, а в отзывах, оставленных в ноябре 2023 года, туристами, путешествующими в составе туристских групп, в основном отзывы отрицательные. Опираясь на вышеизложенное, можно сделать вывод, что точки питания, расположенные на острове Свияжск, не рекламируют и не продвигают свои услуги. Карточки на Яндекс.Бизнес не заполнены, нет фотографий и описания предлагаемых услуг, не представлено меню. Не ведутся группы в социальных сетях, нет собственных сайтов. Возможно, на острове нет конкуренции, особенно в высокий сезон. Участники туристско-рекреационной инфраструктуры Остров-град «Свияжск» – средства размещения и точки питания, не объединены единой концепцией, что негативно сказывается на восприятии туристами данной дестинации.

На территории Свияжска можно выделить, исходя из функциональных особенностей рекреационных услуг, условий их реализации, а также технологий обслуживания четыре вида рекреационной деятельности, которыми могут заниматься и занимаются посетители острова, и которые на сегодняшний день наиболее развиты: культурно-исторический (экскурсионный), паломнический, развлекательный, этнографический.

Третьей составляющей ТРП Свияжска является транспортная доступность.

Остров Свияжск находится в хорошей транспортной доступности как от столицы Татарстана г. Казани (64 км), так и от столицы России г. Москвы (782 км). Из Казани до острова можно добраться на автобусе, летом также на теплоходе и на метеоре.

Существующие в настоящее время рекреационные условия и ресурсы, являющиеся также составной частью ТРП острова Свияжск, способствуют развитию таких видов туризма и рекреационной деятельности, как экскурсионно-познавательный, экологический, паломнический, частично активный (услуги, оказываемые по верховой езде на лошадях на конном

дворе), этнографический (мастер-классы в этнографическом комплексе). Кроме них в ТРП входит еще ряд условий, обуславливающих развитие туризма на острове.

Культурные условия и имеющиеся ресурсы культурно-исторического наследия острова обуславливают проведение на острове религиозных праздников и паломнического туризма. Технологические условия, определяющие оптимальное функционирование музейного комплекса острова, можно оценить как хорошие. На острове имеются условия для лиц с ограниченными возможностями здоровья, используются современные технологии при учете посетителей, хорошо представлены элементы туристской навигации (указатели, постаменты с картохемами), на которых отражены достопримечательности острова, расположены практически во всех культурно-ландшафтных комплексах. Социально-демографические условия определяются ресурсами рабочей силы, уровнем образования как рабочей силы, так и местного населения. На 1 декабря 2023 численность населения (постоянных жителей) села Свияжск составляла 266 человек. количество официально занятого населения составляет 159 человек (59.6%), пенсионеров 77 человек (29%), а официально оформленных и состоящий на учете безработных 15 человек (5.8%) [4]. Краткий анализ социально демографических условий показывает, что наличие местного населения в трудоспособном возрасте в определенной степени на сегодняшний день позволяет решить вопрос с рабочей силой в туристической отрасли острова. Однако существующая возрастная структура населения в дальнейшем может сделать этот вопрос весьма актуальным.

Психологические условия определяются восприятием региона потенциальными туристами (внешнее восприятие) и местным населением (внутреннее восприятие). Можно сказать, что психологические условия этого уникального места благоприятны, что подтверждают цифры роста туристического потока на остров. В 2022 году он превысил один миллион человек. Остров посетили в 2022 г 1291,0 тыс. человек. Поток вырос на 42,2% по сравнению с 2021 г. [2]. Динамика статистики посетителей острова за четыре года позволяет говорить о растущем интересе к его достопримечательностям.

Экологические условия. Экологичность природопользования на острове соблюдается. В западной части острова находятся приемники сточных вод. Мусорных свалок на острове во время полевого обследования не обнаружено. Однако локальный мусор в селитебной зоне был отмечен. При полевом обследовании территории острова было выявлено, что рекреационная нагрузка на ландшафты острова весьма значительная. Это в целом неблагоприятно сказывается на экологическом состоянии территории.

Современное развитие острова-града определяется богатым ТРП, а также наличием здесь объектов, находящихся под охраной ЮНЕСКО. Все это привлекает ежегодно большое количество туристов, что неизбежно влечет за собой трансформацию естественных и культурных ландшафтов.

Заключение. На сегодняшний день остров развивается ассиметрично. Наибольшее инфраструктурное развитие имеет восточная часть острова, в пределах которой сосредоточены и основные достопримечательности территории, и туристская инфраструктура (кафе, гостиницы, малые архитектурные формы и т.д.). Однако с точки зрения устойчивости ландшафта, это не совсем правильно. При сохранении возрастающей тенденции посещений, территория окажется перегруженной и неспособной выполнять свои рекреационные функции. Для более равномерного распределения туристических потоков необходимо вовлекать в данную сферу всю территорию острова.

В качестве вариантов устойчивого развития туристской компоненты острова можно предложить несколько. Во-первых, создание велодорожек и обустройство пешеходных дорожек вдоль улицы набережная р. Шука. Во-вторых, необходимо организовать обустройство пешеходных дорожек по всему периметру острова, так называемые круговые маршруты. В их пределах можно и нужно организовать экологические тропы. В пределах экологических троп можно разработать экскурсии различной тематики. Правильная организация и обустройство экологических троп позволят решить проблемы регулирования потоков экскурсантов на острове, перераспределяя их по определенным маршрутам. Это поможет ослабить антропогенную нагрузку на культурно-исторические ландшафты острова и одновременно

обогатить и разнообразить комплекс экскурсионно-туристических услуг, предоставляемых на территории. В-третьих, необходимо в пределах береговой зоны острова как потенциальной рекреационной территории предусмотреть возможность организации различных видов рекреационных занятий, связанных с водой. Для этого необходимо по периметру острова провести зонирование (выделение отдельных зон), которое обеспечит организацию разных видов деятельности и даст возможность сформировать более разнообразные рекреационные предложения. Проведенные исследования не закрывают вопрос мониторинга и обустройства ландшафтов острова для целей устойчивого развития туристско-рекреационной деятельности на его территории. Данные исследования и мероприятия должны носить перманентный характер с учетом численности туристов, паломников и экскурсантов, посещающих остров.

Литература

1. Калущков В.Н., Штеле О.Е. Выявление ландшафтного своеобозраия и оценка природного наследия территории острова-града Свяжска и его ближайшего окружения в связи с номинированием его в качестве объекта Всемирного наследия ЮНЕСКО. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vyyavlenie-landshaftnogo-svoeobraziya-i-otsenka-prirodnogo-naslediya-territorii-ostrova-grada-sviyazhska-i-ego-blizhayshego/viewer> (дата обращения 10.09.2023)
2. Официальный сайт музея-заповедника «Остров-град Свяжск» URL: <https://ostrovgrad.ru> (дата обращения 01.11.2023).
3. Информационный портал. URL: <http://bdex.ru/naselenie/respublika-tatarstan/n/zelenodolskiy/sviyajsk/>. (дата обращения 10.09.2023 г)

TSIAF-ИНДЕКС КАК ИНСТРУМЕНТ МОНИТОРИНГА РЕГИОНАЛЬНОЙ ДОСТУПНОСТИ ДЛЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Л. О. Мороз,

студентка 2-го курса, УО «БГЭУ»

Д. В. Новикова,

студентка 2-го курса, УО «БГЭУ»

Аннотация. Настоящая научная работа посвящена исследованию возможности применения TSIAF-индекса (Tourism Sustainability Impact Assessment Framework) в качестве инструмента мониторинга региональной доступности туристской среды в Республике Беларусь. Работа анализирует теоретические основы TSIAF-индекса, его структуру и возможности адаптации к белорусским условиям. Представлены результаты пилотного применения индекса для оценки доступности различных регионов Беларуси, выделены проблемные зоны и предложены рекомендации по повышению доступности туристской инфраструктуры и услуг для лиц с ограниченными возможностями. Подчеркивается потенциал TSIAF-индекса для разработки эффективных стратегий и программ развития инклюзивного туризма на региональном уровне.

Ключевые слова: TSIAF-индекс, доступность, инклюзивный туризм, региональная доступность, Республика Беларусь, мониторинг, лица с ограниченными возможностями.

TSIAF INDEX AS A TOOL FOR MONITORING REGIONAL ACCESSIBILITY FOR THE REPUBLIC OF BELARUS

L. O. Moroz,

2nd year student, BSEU University

D. V. Novikova,

2nd year student, BSEU University

Annotation. This scientific paper is devoted to the study of the possibility of using the TSIAF index (Tourism Sustainability Impact Assessment Framework) as an instrument for monitoring the

regional accessibility of the tourist environment in the Republic of Belarus. The paper analyzes the theoretical foundations of the TSIAF index, its structure and the possibilities of adaptation to the Belarusian conditions. The results of the pilot application of the index for assessing accessibility of various regions of Belarus are presented, problem areas are identified and recommendations are proposed to increase the accessibility of tourist infrastructure and services for people with disabilities. The potential of the TSIAF index for developing effective strategies and programs for the development of inclusive tourism at the regional level is emphasized.

Keywords: TSIAF index, accessibility, inclusive tourism, regional accessibility, Republic of Belarus, monitoring, persons with disabilities.

Введение. Инклюзивный туризм является важным инструментом социальной интеграции людей с ограниченными возможностями, обеспечивая им доступ к отдыху, образованию и культурной жизни. Развитие инклюзивного туризма способствует созданию более справедливого и равноправного общества [1]. Несмотря на растущий интерес к инклюзивному туризму, в Беларуси эта тема остается недостаточно изученной. Не хватает научных исследований, посвященных оценке текущего состояния, выявлению проблем и разработке эффективных стратегий развития. В статье предлагается новый подход к оценке развития инклюзивного туризма в регионах Беларуси на основе адаптированного индекса TSIEF, позволяющего количественно измерить уровень доступности и удобства туристической среды.

В качестве аргумента для рассмотрения перспективности данного направления рассмотрим кейс музея современного искусства «Гараж» (г. Москва), демонстрирующий инновационные решения и передовые практики в области инклюзивного туризма.

Музейное пространство адаптировано для особых потребностей посетителей: глухие и слабослышащие посетители имеют возможность посещать экскурсии, проводимые глухими гидами с участием переводчиков РЖЯ, педагогов и медиаторов. Для незрячих и слабовидящих посетителей разработаны тактильные модели экспонатов и тифлокомментарии – краткие описания предметов или действий, которые были бы непонятны без пояснений. Гостям с расстройствами аутистического спектра заранее высылаются социальная история – краткий рассказ о визите в музей с иллюстрациями, который помогает подготовиться к посещению и снизить уровень тревожности.

Можно упомянуть инновационный лагерь «Новый город «Дружный» (Пермский край): инклюзивный отдых для детей с разными потребностями. Мероприятия в лагере адаптированы для детей с более чем 23 различными диагнозами. Проект сотрудничает с отделом инклюзивного развития ООН и масштабируется по франшизной модели.

Анализ передового опыта российских организаций позволяет выявить успешные стратегии и подходы, которые могут быть адаптированы и применены в Республике Беларусь для развития инклюзивного туризма и повышения доступности туристических услуг для всех членов общества.

Распределение численности инвалидов по регионам может быть обусловлено рядом факторов, включая демографическую структуру населения, экологическую обстановку, уровень развития здравоохранения и доступность социальной поддержки (табл. 1).

Таблица 1

Количество инвалидов на 1000 человек на 01.01.2025 год

Количество инвалидов на 1000 человек						
Брестская область	Витебская область	Гомельская область	Гродненская область	Минская область	Минск	Могилевская область
58,49	50,38	62,56	40,8	52,56	51,65	58,44

Источник: собственная разработка

Согласно полученным результатам, наибольшая концентрация инвалидов наблюдается в Гомельской области (62,56), а наименьшее – в Гродненской области (40,8). В остальных

областях данный показатель варьируется от 50 до 60. Это может говорить о различиях в факторах, влияющих на инвалидность в этих регионах, таких как экология, уровень развития медицины, демографические особенности.

01.01.2025 была создана карта доступности для инвалидов по регионам Республики Беларусь (рис. 2).



Рис.1. Доступность объектов для инвалидов

Представленная карта на ресурсе map.psa.by является инструментом для определения доступности различных объектов и средств для людей с ограниченными возможностями в Беларуси. С помощью этой карты можно проверить, является ли конкретный адрес или местоположение доступным для данной категории граждан. В Министерстве труда и социальной защиты ранее сообщалось о планах регулярного обновления данной карты, что свидетельствует о стремлении поддерживать актуальность информации и повышать уровень инклюзивности туризма в стране. Более плотное расположение точек на карте указывает на более высокую степень устойчивости и инклюзивности соответствующего региона. Все, что зеленое, – это полноценная доступная среда для человека, желтое – частично доступная среда на той или иной локации, а если красное – значит, на объекте доступной среды нет [3].

Методы и организация исследования. Для анализа инфраструктуры регионов Беларуси за основу принят метод Комплексной модели оценки влияния туризма на устойчивое развитие (Tourism Sustainability Impact Assessment Framework, TSIAF). Он не имеет общепринятого единого стандарта, но существуют различные его интерпретации, предлагающие свои подходы к оценке. Например, в Европе данный метод применялся для оценки устойчивости туризма в Альпах (Австрия, Швейцария).

Целью было проанализировать влияние горнолыжного туризма на экосистемы и местные сообщества. Конкретно TSIAF применялся при оценке экологического ущерба (эрозия почв, нагрузка на водные ресурсы), социальных последствий (рост цен на жилье, сезонная занятость), экономической устойчивости (зависимость регионов от зимнего туризма). Результатом стало внедрение квот на туристов и "зеленых" стандартов для отелей.

Также данный метод применялся в Африке при исследовании сафари-туризма в Кении и Танзании для достижения баланса между доходами от туризма и защитой дикой природы. TSIAF применялся для оценки влияния сафари-джипов на животных. Социальный аспект учитывал участие местных племен (масаи) в туристической деятельности. В экономическом аспекте затрагивалось справедливое распределение доходов от заповедников. По итогам исследования были введены следующие меры: сертификация эко-лоджей (например, в Масаи-Мара) и квоты на посещение национальных парков.

Кроме того, метод TSIAF применялся при решении проблемы деградации Мачу-Пикчу в Перу и спасении Большого барьерного рифа в Австралии. Приведённые примеры отражают, насколько универсален и гибок TSIAF в своём применении. Он стремится к комплексному анализу воздействий туризма на экономические, социальные и экологические аспекты региона, с учетом принципов устойчивого развития.

Применительно к инклюзивному туризму, модель должна дополнительно учитывать воздействие на доступность для людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

За расчетную базу были взяты следующие показатели: количество специализированных средств размещения (санатории, туристические базы, детские реабилитационно-оздоровительные центры); экскурсии и туры для инклюзивных туристов; организационная структура ОО «БелОИ» (Белорусское товарищество инвалидов).

Результаты по каждому блоку агрегируются с использованием взвешенных средних для получения итогового индекса устойчивости и инклюзивности туризма. Чем больше значение получившегося показателя, тем выше уровень инклюзивности региона (табл. 2).

Таблица 2

Количественная оценка развития инклюзивного туризма
в регионах Беларуси (по методу TSIEF)

Регион	Количество экскурсий и туров для инклюзивных туристов	Количество специализированных средств размещения	Количество оргструктуры ОО «БелОИ»	Итоговый индекс по методу TSIAF:
Брестская область	10	66	20	34.4
Витебская область	23	104	20	54.8
Гомельская область	8	46	20	25.6
Гродненская область	26	54	18	35.6
Минск	19	5	10	11.6
Минская область	24	153	21	75.0
Могилевская область	18	50	21	31.4
ВЕСА	0.4	0.4	0.2	1.0

Источник: собственная разработка.

Количественная оценка развития инклюзивного туризма в регионах Беларуси, представленная в таблице по методу TSIAF, демонстрирует значительную разницу в показателях между регионами. Минская область лидирует с общим индексом 75.0 благодаря наибольшему количеству специализированных средств размещения (153) и значительному числу экскурсий (24). Витебская область занимает второе место (54.8), также обладая большим количеством средств размещения (104) и экскурсий (23). Гродненская область выделяется относительно высоким числом экскурсий (26). В то же время г. Минск отстает с самым низким индексом (11.6) и небольшим количеством мест размещения (5), а Гомельская область имеет наименьшее число экскурсий (8). Прослеживается общая тенденция: чем больше специализированных средств размещения в регионе, тем выше итоговый индекс TSIAF. Вклад организационных структур ОО «БелОИ» в меньшей степени связан с общим результатом. Для улучшения ситуации рекомендуется уделить внимание отстающим регионам, инвестировать в доступное жилье, расширять предложение экскурсий и повышать эффективность работы

ОО «БелОИ». Необходимо непрерывно совершенствовать метод TSIAF для более точной оценки развития инклюзивного туризма.

Парадоксальная картина, сложившаяся в сфере инклюзивного туризма и оздоровления в Республике Беларусь, высвечивает острую проблему территориального дисбаланса в обеспечении доступности для людей с ограниченными возможностями. Минск, являясь концентрацией значительного числа инвалидов, демонстрирует наименьшую приспособленность для их туристических и оздоровительных нужд. Этот контраст может выступать не столько как недостаток столичного региона, сколько как мощный стимул для территориальной мобильности. Подобная ситуация, возможно, подталкивает жителей Минска к активному освоению регионов Беларуси, где условия для инклюзивного туризма и оздоровления, по видимому, более благоприятны. Таким образом, "слабое звено" Минска в данном контексте потенциально становится катализатором развития регионов, перераспределяя туристический поток и способствуя созданию и совершенствованию доступной среды в масштабах всей страны. Это, в свою очередь, подчеркивает важность комплексного подхода к развитию инклюзивной инфраструктуры, не ограничиваясь лишь столичным регионом, но охватывая всю территорию Беларуси, с целью обеспечения равных возможностей для всех граждан, вне зависимости от места их проживания.

На основе проведенного анализа текущего состояния инклюзивного туризма в регионах Республики Беларусь, выявленных проблем и возможностей, а также с учетом лучшего международного опыта, предлагаются следующие рекомендации, направленные на повышение доступности и качества туристических услуг для людей с инвалидностью и других социально уязвимых групп:

- разработка и реализация национальных рекламных кампаний: разработка и реализация национальных рекламных кампаний, ориентированных на инклюзивный туризм, с активным участием людей с инвалидностью в качестве представителей и экспертов. Кампании должны включать публикации в СМИ, наружную рекламу, онлайн-продвижение и социальную рекламу;

- участие в международных выставках и форумах по доступному туризму: участие в международных мероприятиях позволит представить туристический потенциал Беларуси в сфере инклюзивного туризма, привлечь иностранных туристов и инвесторов, а также обменяться опытом и лучшими практиками с другими странами;

- введение налоговых льгот и субсидий для бизнеса, развивающего инклюзивную инфраструктуру: предоставление налоговых льгот и субсидий может стимулировать предпринимателей к созданию доступных объектов и услуг, тем самым расширяя возможности для инклюзивного туризма;

- направление дополнительных средств в Брестскую и Могилевскую области через государственные программы (например, «Доступный туризм – 2030»): приоритетное направление дополнительных средств в город Минск, Брестскую и Могилевскую области через государственные программы, предусматривающие финансирование проектов по созданию доступных туристических объектов, адаптации транспортной инфраструктуры, разработке инклюзивных экскурсионных маршрутов и подготовке кадров;

- обязательное проведение ежегодных курсов повышения квалификации для работников туристической отрасли по работе с инклюзивными туристами (при поддержке ОО «БелОИ»): недостаток знаний и навыков у работников туристической отрасли является одним из основных барьеров для предоставления качественных услуг людям с инвалидностью. Обязательное обучение позволит повысить компетентность персонала и обеспечить уважительное и профессиональное обслуживание;

- развитие волонтерских программ для сопровождения туристов с инвалидностью в менее развитых регионах: привлечение студентов и представителей НКО к участию в волонтерских программах по сопровождению туристов с инвалидностью в менее развитых регионах. Волонтеры могут оказывать помощь в передвижении, коммуникации, организации досуга и решении других проблем, возникающих у туристов с инвалидностью.

Заключение. Развитие инклюзивного туризма в Республике Беларусь представляет собой стратегически важное направление, способное принести стране целый ряд значимых преимуществ, выходящих за рамки прямых экономических выгод. Рассмотрим ключевые аргументы в пользу активного продвижения данной концепции:

- укрепление репутации государства и соответствие международным стандартам;
- привлечение внимания международного сообщества и активизация международного сотрудничества;
- стимулирование экономического роста и повышение доходов от туризма;
- обеспечение социальной интеграции и повышение качества жизни людей с инвалидностью: развитие инклюзивного туризма создает возможности для социальной интеграции людей с инвалидностью, обеспечивая им доступ к отдыху, образованию, культурной жизни и участию в общественной жизни.

Таким образом, развитие инклюзивного туризма в Республике Беларусь представляет собой многогранную задачу, решение которой позволит достичь не только экономических, но и социальных, репутационных и культурных выгод, способствуя построению более справедливого, инклюзивного и устойчивого общества. Реализация данного направления требует комплексного подхода, скоординированных усилий со стороны государства, бизнеса и общественных организаций, а также активного участия самих людей с инвалидностью.

Литература

1. Buhalis, D. Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence: keynote address. Tourism Review / Buhalis. D [Electronic resource]. – URL: Technology_in_tourism_from_information_communication_technologies_to_eTourism_and_smart_tourism_towards_ambient_intelligence_tourism_a_perspective_article_Tourism_Review_75_1_ (date of access: 10.04.2025).
2. Социальный отчет на 01.01.2025 года по организациям ОО «БелОИ» [Электронный ресурс] // ОО БелОИ. URL: <https://beloi.by/?ysclid=m9gn5wlr7n133672242> (дата обращения: 10.04.2025).
3. Публичная кадастровая карта [Электронный ресурс]. URL: <https://map.nca.by> (дата обращения: 10.04.2025).

ФОРМИРОВАНИЕ ТРУДОВОГО ВОСПИТАНИЯ ШКОЛЬНИКОВ В РАМКАХ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

Е.В. Нежелченко,

кандидат экономических наук, доцент
доцент кафедры международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

С.Н. Ясенок,

кандидат экономических наук, доцент
доцент кафедры международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы в области организации работы по трудовому воспитанию школьников в рамках развития промышленного туризма в регионе. Трудовое воспитание играет важную роль в развитии ребенка и формировании его личности. Оно помогает детям осознать важность труда в жизни людей и вклад, который они могут внести в общество. Поэтому работа по трудовому воспитанию с детьми с раннего возраста имеет долгосрочные положительные последствия.

Ключевые слова: Белгородская область, промышленный туризм, трудовое воспитание школьников.

FORMATION OF LABOR EDUCATION OF SCHOOLCHILDREN IN THE FRAMEWORK OF THE DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL TOURISM IN THE REGION

E.V. Nezhelchenko,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor, Department of International Tourism and Hotel Business,
National Research University «BelSU»*

S.N. Yasenok,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor, Department of International Tourism and Hotel Business,
National Research University «BelSU»*

Annotation. The article discusses issues in the field of organizing work on the labor education of schoolchildren in the framework of the development of industrial tourism in the region. Labor education plays an important role in the development of a child and the formation of his personality. It helps children realize the importance of work in people's lives and the contribution they can make to society. Therefore, work on labor education with children from an early age has long-term positive consequences.

Keywords: Belgorod region, industrial tourism, labor education of schoolchildren.

Организация работы по трудовому воспитанию школьников имеет большое значение для формирования у детей представления о различных профессиях и уважения к труду, а также знакомства с отраслевой структурой производств региона. Посещение заводов и фабрик помогает им определиться с будущей карьерой [3].

Демонстрация промышленной мощи родного края – очень действенный способ воспитания в людях, и прежде всего, в молодежи, духа патриотизма и гордости. Промышленный туризм рассматривается как катализатор региональной экономики, позволяющий не только задействовать весь комплекс рекреационных ресурсов, но и наиболее эффективным образом использовать производственный и социально-культурный потенциал территории. В Белгородской области существует мощный потенциал для развития промышленного туризма, который может дать территории дополнительные возможности развития [1, 2].

Сегодня не все представители бизнеса даже четко понимают, что же это такое – промышленный туризм. В Стратегии развития туризма в России на период до 2035 года, утвержденной распоряжением правительства РФ от 20 сентября 2019-го, появилась формулировка, гласящая, что промышленный туризм – это «посещения и мероприятия на объекте, позволяющие посетителям понять процессы и секреты производства, относящиеся к прошлому, настоящему или будущему». Это не только экскурсии на действующие предприятия, но и осмотр объектов индустриального наследия [4].

Динамичное развитие туризма приводит к тому, что он стал занимать важное место как в жизни людей, так и в экономическом развитии. Туризм представляет собой важную часть быстро развивающейся сферы услуг: он способствует созданию рабочих мест, стимулированию регионального развития и поддержке местных сообществ.

Потенциал в Белгородской области для развития промышленного туризма велик. Как в областном центре, так и на территории муниципальных районов области имеются промышленные объекты, которые готовы посетителям помочь понять процессы и секреты производства, относящиеся к прошлому, настоящему или будущему.

Одним из эффективных методов в этом процессе являются экскурсии. Школьник, увидевший своими глазами процесс работы и труд людей, формирует положительное отношение к разным профессиям. Во время экскурсии дети могут задавать вопросы работникам производства, а также общаться с одноклассниками, что способствует развитию их коммуникативных навыков. Такие мероприятия помогают расширить представление де-

тей о мире профессий, познакомить их с производством, технологическим процессом и трудом людей разных специальностей. Это способствует формированию у детей уважения к труду и развитию их профессиональной ориентации, помогают им лучше понять и оценить трудовую деятельность, а также развивают их коммуникативные и творческие способности. Это важные шаги в трудовом воспитании детей и формировании их конкурентоспособности в будущем.

На объектах промышленного туризма учащиеся могут познакомиться с определенными профессиями и узнать о технологиях и работе, связанных с этими местами. Например, в музеях дети могут познакомиться с орудиями труда прошлых поколений и узнать о профессиях археолога и экскурсовода. В агрокомплексах они смогут ознакомиться с зерновыми культурами и профессией агронома. Животноводческие фермы позволяют им увидеть современные технологии в животноводстве и узнать о работе ветеринара. Пожарная часть познакомит детей с профессией спасателя, а посещение аптеки поможет им расширить знания о работниках социальной сферы и профессии фармацевта. В парке дети смогут наблюдать за деревьями и птицами, узнавая их названия и познакомившись с профессиями дендролога и орнитолога. Таким образом, экскурсии являются эффективным методом познания и формирования интереса к разным профессиям, а также помогают учащимся лучше запомнить и узнать о различных аспектах трудовой деятельности.

Непосредственное знакомство школьников с представителями рабочих профессий имеет огромное значение. Живые рассказы и истории этих людей помогают учащимся понять и оценить важность любой рабочей профессии. Они могут вдохновить и мотивировать школьников, помочь им определиться с выбором профессионального пути и становлением личности. Встречи с представителями рабочих профессий позволяют учащимся узнать о реальной работе, условиях и трудностях, с которыми сталкиваются эти люди. Они могут рассказать о своем опыте, достижениях, а также поделиться советами и рекомендациями. Это помогает школьникам получить представление о различных профессиях, их значимости и вкладе в общество. Такие встречи также способствуют развитию коммуникативных навыков учащихся, позволяют им задавать вопросы, обсуждать и выражать свои мысли и мнения. Они могут увидеть, что каждая профессия имеет свою ценность и важность, и что каждый человек может найти свое призвание и достичь успеха в своей области. Непосредственное знакомство школьников с представителями рабочих профессий играет важную роль в их профессиональной ориентации и становлении личности. Оно помогает учащимся понять, что каждая профессия имеет свою ценность и важность, и что они могут выбрать путь, который соответствует их интересам и способностям.

Экскурсии и знакомство с различными профессиями позволяют детям увидеть на практике, как труд влияет на материальное и духовное благополучие людей, а также на могущество нашей страны. Трудовое воспитание ребенка с раннего возраста действительно имеет положительные результаты. Оно помогает закалить ребенка физически, развивает его мыслительные способности и навыки планирования. Когда ребенку поручается задание, он начинает думать о том, как его выполнить, сколько времени потребуется и какие навыки и умения ему понадобятся. Это способствует развитию его самостоятельности, ответственности и творческого мышления. Труд также помогает детям осознать ценность усилий и трудолюбия, а также понять, что достижение успеха требует усердной работы и настойчивости. Он учит детей ценить результаты своего труда и развивает у них чувство удовлетворения от достигнутых целей.

Таким образом, трудовое воспитание играет важную роль в развитии ребенка и формировании его личности. Оно помогает детям осознать важность труда в жизни людей и вклад, который они могут внести в общество. Поэтому работа по трудовому воспитанию с детьми с раннего возраста на основе включения промышленных экскурсий в образовательный план учебного года имеет долгосрочные положительные последствия как в жизни людей, так и в экономическом развитии: способствует созданию рабочих мест, стимулированию регионального развития и поддержке местных сообществ.

Литература

1. Алексеева, Е. Н. Патриотическое воспитание студенческой молодежи в системе дополнительного образования / Е. Н. Алексеева, И. В. Черкасова // Успехи гуманитарных наук. – 2020. – № 2. – С. 89-93.
2. Афанасов, А. В. Формирование гражданственности и патриотизма у обучающихся подросткового и юношеского возраста: на примере Гаврилов-Ямского муниципального района Ярославской области / А. В. Афанасов // Педагогический ИМИДЖ. – 2022. – Т. 16, № 2(55). – С. 130-141.
3. Никитина, Т. М. Профессиональное самоопределение учащихся в современных условиях социально-экономических отношений / Т. М. Никитина // Успехи современного естествознания. – 2007. – № 12. – С. 61-62.
4. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года: распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 года №2129-р. URL: <http://government.ru/docs/37906>

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ VS ТРАДИЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ: КАК AI ТРАНСФОРМИРУЕТ МАРКЕТИНГ СЕРВИСОВ ДОСТАВКИ ЕДЫ

Е.П.Нехотин,

*магистрант направления подготовки 43.04.01 «Сервис»,
кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса НИУ «БелГУ»*

Т. Б. Климова,

*кандидат экономических наук, доцент,
НИУ «БелГУ»*

Аннотация. Технологии искусственного интеллекта вытесняют традиционные методы маркетинга в сфере доставки еды. В статье рассмотрены ключевые различия между подходами, а также представлены количественные показатели эффективности AI в персонализации, автоматизации и динамическом управлении спросом.

Ключевые слова: искусственный интеллект, маркетинг, доставка еды, автоматизация, персонализация.

MODERN TECHNOLOGIES VS. TRADITIONAL APPROACHES: HOW AI IS TRANSFORMING THE MARKETING OF FOOD DELIVERY SERVICES

E.P. Nekhotin

*Master's student Training direction 43.04.01 «Service»,
of the Department of International Tourism and Hotel Business
National Research University «BelSU»*

T. B. Klimova,

Ph.D. in Economics, Associate Professor, National Research University «BelSU»

Annotation. Artificial intelligence technologies are displacing traditional marketing methods in food delivery. The article discusses key differences between the approaches and presents quantitative measures of AI's effectiveness in personalization, automation, and dynamic demand management.

Keywords: artificial intelligence, marketing, food delivery, automation, personalization.

Современная индустрия доставки еды переживает период активной цифровизации, в ходе которой традиционные маркетинговые инструменты постепенно уступают место интеллектуальным системам, основанным на использовании алгоритмов машинного обучения. Повышенные ожидания потребителей, рост конкуренции и стремительное развитие цифро-

вых платформ вынуждают компании пересматривать подходы к продвижению своих услуг. Если ранее основными средствами привлечения клиентов выступали массовые рекламные рассылки, ограниченный набор скидок и ручной анализ потребительского поведения, то в настоящее время наблюдается устойчивый переход к персонализированным стратегиям, автоматизированному управлению кампаниями и предиктивному прогнозированию спроса [1, с. 579; 3].

Согласно аналитическим данным Data Insight, в 2024 году элементы искусственного интеллекта используются в маркетинговой практике более чем у 60% российских сервисов доставки еды, что на 24% выше аналогичного показателя 2022 года [3]. Основным фактором такого роста стало стремление компаний повысить эффективность коммуникации с клиентами, сократить затраты на привлечение пользователей и обеспечить более высокую рентабельность рекламных вложений. Применение AI позволяет не только ускорить обработку данных, но и выстраивать взаимодействие с клиентом на основе его реальных предпочтений. В отличие от традиционного сегментирования, где используется ограниченное количество критериев, алгоритмы машинного обучения способны учитывать десятки переменных: историю заказов, время активности, реакцию на различные предложения, устройство, с которого совершается заказ, и даже погодные условия [2, с. 190].

Результаты внедрения подобных решений подтверждаются статистически. Компании, активно использующие AI, фиксируют увеличение среднего чека на 15–17%, при этом наблюдается рост конверсии до 22%. Традиционные подходы в таких условиях показывают прирост не более 5–6%, что делает их менее конкурентоспособными. Одновременно наблюдается снижение стоимости привлечения клиента до 35%, что становится значимым фактором при планировании маркетингового бюджета [4].

Визуальное сравнение ключевых показателей эффективности двух подходов представлено на диаграмме (рис. 1).

Как видно из представленного сравнения, использование искусственного интеллекта позволяет существенно улучшить основные метрики: увеличить средний чек, повысить конверсию и одновременно сократить затраты на привлечение. Данный эффект достигается за счёт точной персонализации коммуникаций и гибкой настройки рекламных стратегий. Помимо персонализации, значительное влияние на результаты оказывает автоматизация маркетинговых процессов. Тогда как ручная настройка кампаний требует времени на утверждение бюджетов, разработку креативов и мониторинг метрик, AI-платформы производят все эти операции самостоятельно, обновляя ключевые параметры при изменении входных данных [4].

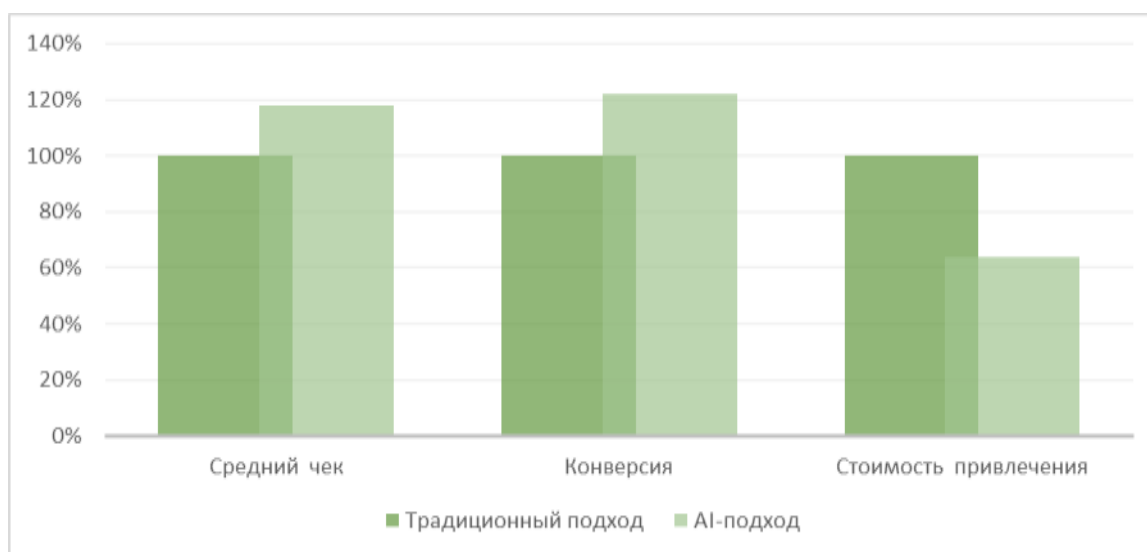


Рис. 1. Сравнение эффективности традиционного и AI-маркетинга по ключевым показателям [4]

Дополнительное преимущество интеллектуальных решений – использование предиктивной аналитики. Алгоритмы прогнозируют поведение пользователей с учётом сезонности, специфики региона, локальных мероприятий и погодных факторов [5]. Примером может служить адаптация меню и акционных предложений в периоды похолоданий, массовых праздников или крупных спортивных событий. Это снижает процент отказов от заказов, ускоряет логистику и способствует более равномерной загрузке курьеров и кухни. В результате компании сокращают издержки и повышают качество обслуживания без увеличения операционных затрат.

Аналогичный подход применяется и в управлении ценообразованием. Использование динамических моделей позволяет корректировать стоимость блюд и доставки в зависимости от времени суток, плотности трафика, уровня загруженности и текущего спроса. Это даёт возможность гибко управлять маржинальностью и распределением потока заказов. Кроме того, автоматизация каналов обратной связи – за счёт внедрения чат-ботов и голосовых ассистентов – позволяет сократить среднее время отклика в 2,5 раза по сравнению с традиционной поддержкой. При этом до 70% типовых запросов обрабатываются без участия оператора, что снижает нагрузку на службу поддержки и увеличивает скорость решения проблем [6].

Международный опыт подтверждает высокую эффективность описанных решений. По данным McKinsey, компании в США, применяющие AI в маркетинге, демонстрируют рост выручки до 25% в год [5]. В Великобритании аналогичные проекты в сегменте food delivery позволили сократить рекламные бюджеты на 18%, одновременно увеличив удержание пользователей на 12%. В странах Азии крупные платформы доставки активно используют AI для голосовой аналитики и геопривязанных акций, добиваясь повышения доли возвратных клиентов. В России аналогичные процессы уже запущены крупнейшими игроками, включая «Яндекс.Еду», Delivery Club и СберМаркет, которые масштабируют использование AI в маркетинге, логистике и клиентском сервисе. В частности, активно развиваются предиктивные алгоритмы для формирования индивидуальных промо-предложений и управления доставкой в режиме реального времени.

В отчёте Deliveroo подчёркивается, что к 2040 году ключевыми конкурентными преимуществами на рынке доставки станут не цена и скорость, как раньше, а интеллектуально адаптированная, персонализированная и экологичная услуга. Компании, придерживающиеся традиционных моделей маркетинга, таких как массовая реклама и универсальные скидки, теряют способность к удержанию и росту клиентской базы.

По данным Deliveroo "Snack to the Future", к 2040 году доставка еды будет в значительной степени опираться на персональные алгоритмы, способные учитывать не только вкусовые предпочтения, но и эмоциональное состояние, уровень стресса, физиологические показатели пользователя. Такой уровень детализации невозможен в рамках традиционного маркетинга. Алгоритмы на базе AI смогут рекомендовать конкретные блюда на основе целей пользователя: похудение, набор массы, восстановление после физических нагрузок и т.д. Это делает переход от сегментного к индивидуальному маркетингу неизбежным и рациональным решением для игроков рынка [8].

Параллельно развивается инфраструктура, ранее не свойственная классическому подходу: цифровые диетологи, системы анализа состава блюд, платформы нутриентного мониторинга. Всё это становится частью маркетинговой стратегии, в которой акцент делается не на продукт, а на ценность для конкретного человека. Согласно Deliveroo, уже к 2040 году около 70% пользователей будут взаимодействовать с такими сервисами, а 60% – отдавать предпочтение локальной и экологичной доставке. Это подтверждает сдвиг фокуса от продуктовой выгоды к ценностно-ориентированному обслуживанию. Более того, прогнозируемая динамика развития показывает, что пользователи всё чаще ожидают от сервисов не просто еду, а умные решения, учитывающие здоровье, экологичность и индивидуальные параметры питания.

В отличие от традиционного подхода, AI позволяет строить маркетинг не только вокруг акций и уведомлений, но и на основе поведенческого анализа. Такие компании способны не просто продавать еду, а управлять питанием как элементом образа жизни клиента. Использо-

вание биометрии, поведенческих данных и интеллектуальных предикторов открывает новые границы: сегодня уже тестируются устройства, способные считывать состав выдыхаемого воздуха для выявления потребностей в нутриентах. Это полностью исключает возможность подобного в традиционных схемах маркетинга, где взаимодействие с клиентом ограничено после оформления заказа. Именно поэтому в отчётах Deliveroo акцент сделан на концепции "Meganism" – переходе от продуктовой коммуникации к персонализированной заботе.

Аналитика Data Insight показывает, что российский рынок также демонстрирует устойчивый рост технологической составляющей в маркетинге доставки еды. С 2020 по 2022 год вклад доставки в общий объём заказов ресторанов вырос в 1,6 раза, а доля заведений, подключивших цифровые каналы, продолжает расти. 15% компаний используют сразу несколько каналов, включая собственные решения и сторонние платформы, тогда как половина потребителей предпочитает оформлять заказы онлайн – через сайты, приложения и мессенджеры [7].

В перспективе, по данным отчёта, до 70% заведений планируют автоматизировать маркетинговые и логистические процессы, чтобы соответствовать требованиям цифровой среды и конкуренции с крупными агрегаторами. Показательно, что на основе анализа прогнозов Deliveroo можно выделить три устойчивых направления, формирующих рынок будущего: распространение персонализированных AI-меню, массовое использование цифровых нутриентных ассистентов и переход к локальной экодоставке. Их ожидаемая доля среди потребителей, по данным аналитиков, увеличится к 2040 году с 5–7% до 60–85%, что делает очевидным уход от традиционного маркетинга в пользу интеллектуальных сервисных моделей.

На фоне этих изменений особенно актуальным становится вопрос эффективности и ожидаемое образование новых тенденций в сфере доставки еды до 2024 года (рис. 2). Тогда как традиционные методы обеспечивают краткосрочные охваты, AI-решения формируют долгосрочные отношения за счёт точного понимания потребностей клиента.

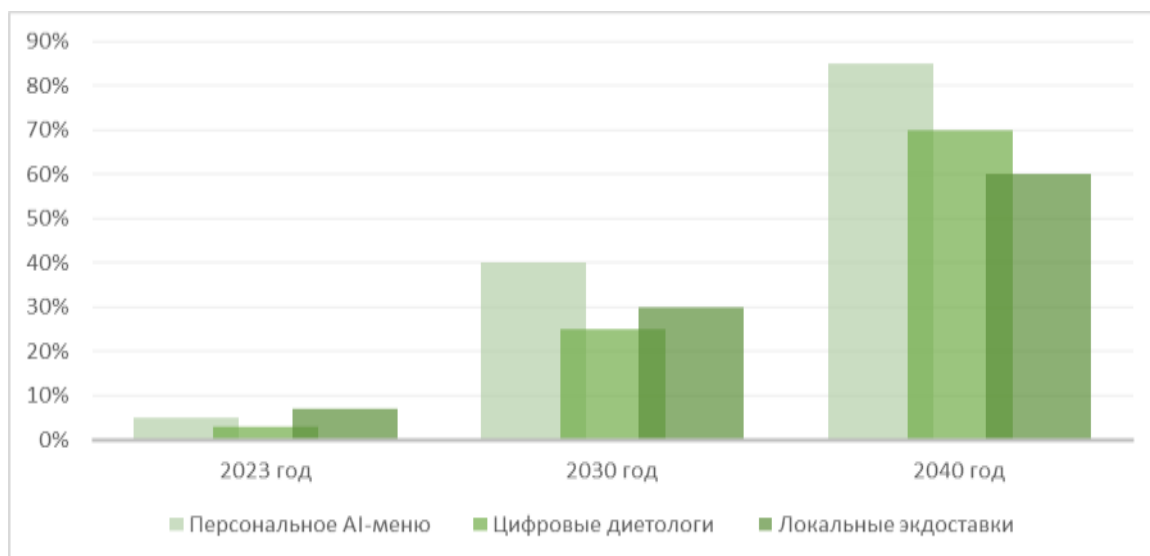


Рис. 2. Ожидаемые тенденции в сфере доставки еды до 2040 года [7]

Тем не менее, широкому распространению AI может помешать высокая стоимость интеграции, нехватка специалистов и необходимость соблюдения этических стандартов при работе с персональными данными. Дополнительно следует учитывать ограниченность технической инфраструктуры в некоторых регионах, а также недостаточную готовность малого бизнеса к цифровым изменениям. Однако даже в таких условиях компании, инвестирующие в интеллектуальные решения, получают заметное преимущество на фоне конкурентов.

Современные AI-технологии в маркетинге доставки еды демонстрируют устойчивое и доказанное преимущество над традиционными подходами. Это не просто замена ручных

процессов – это качественно новый этап в развитии маркетинга, основанный на данных, скорости реакции и глубоком понимании поведения аудитории. Искусственный интеллект позволяет компаниям действовать точнее, масштабироваться быстрее и адаптироваться гибче. Его внедрение – это не вопрос тренда, а вопрос стратегической зрелости бизнеса. В условиях усиливающейся конкуренции, изменяющихся запросов клиентов и цифровой трансформации отрасли, именно AI становится инструментом, способным не только поддержать, но и усилить позиции компании на рынке. Своевременное внедрение и адаптация этих технологий уже сегодня определяют лидеров завтрашнего дня.

Литература

1. Yaiprasert C., Hidayanto A. N. AI-driven ensemble three machine learning to enhance digital marketing strategies in the food delivery business // Information Sciences Letters. Vol. 18. № 12(4), Pp. 577–586. [Электронный ресурс] URL.: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667305323000601> (Дата обращения 28.03.2025).
2. Kumar V., Dixit A. Personalization and AI in Food Tech Startups // Technological Forecasting and Social Change. Pp. 190. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122443>.
3. Аналитика российского рынка доставки еды: итоги и тренды. Data Insight 2024. [Электронный ресурс] URL.: <https://adindex.ru/publication/analitics/forecasts/2024/10/31/326879.phtml> (Дата обращения 26.03.2025).
4. Shresth K., Surabhi S., Antikit G., Nagavani K., Shilpi S., Sapna M., Kumar B. Analyzing the Influence of AI-Driven Marketing Strategies on E-Business Sales Performance // Journal of Informatics Education and Research. Vol. 4. № 26(1). [Электронный ресурс] URL.: <https://jier.org/index.php/journal/article/view/1735> (Дата обращения 26.03.2025).
5. Michael C., Lareina Y., Bryce H., Alex S., Alexander S. How AI Predictive Analytics Is Reshaping Delivery Services. [Электронный ресурс] URL.: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year> (Дата обращения 27.03.2025).
6. Gartner. Chatbots and AI Support in Consumer Services. [Электронный ресурс] URL.: <https://www.gartner.com> (Дата обращения 27.03.2025).
7. Пашкова О., Бухаров И. Доставка еды из ресторанов: Data Insight 2023. – стр. 1-27. [Электронный ресурс] URL.: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Restaurant_Delivery_2023.pdf (Дата обращения 28.03.2025).
8. Deliveroo snack to the future. Deliveroo 2023. Pp. 1-30. [Электронный ресурс] URL.: https://a.storyblok.com/f/177892/x/aa8d795057/deliveroo_snack-to-the-future-1.pdf (Дата обращения 28.03.2025).

ТЕХНОЛОГИИ ВИРТУАЛЬНОЙ И ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: НАПРАВЛЕНИЯ И ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НОРМАТИВНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Д.О. Новиков,
частнопрактикующий юрист

Аннотация. Статья посвящена практике и проблемам использования технологий виртуальной и дополненной реальности в сфере туризма и гостеприимства. Уделено внимание англоязычным исследованиям по указанной тематике, рассмотрены отечественные и зарубежные практики использования таких технологий, исследованы некоторые особенности и пробелы нормативного регулирования данной сферы.

Ключевые слова: туризм, индустрия гостеприимства, путешествия, искусственный интеллект, виртуальная реальность, дополненная реальность, услуги, нормативное регулирование.

VIRTUAL AND AUGMENTED REALITY TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF TOURISM AND HOSPITALITY: DIRECTIONS AND PRACTICE OF USE, IMPROVEMENT OF REGULATORY REGULATION

D.O. Novikov,
Private practice lawyer

Annotation. The article is devoted to the practice and problems of using virtual and augmented reality technologies in the field of tourism and hospitality. Attention is paid to English-language research on this topic, domestic and foreign practices of using such technologies are considered, some features and gaps of regulatory regulation of this sphere are investigated.

Keywords: tourism, hospitality industry, travel, artificial intelligence, virtual reality, augmented reality, services, regulatory regulation.

Введение. В настоящее время происходит активное внедрение цифровых технологий во все сферы жизнедеятельности общества – ритейл, промышленность, государственное управление, спорт, туризм и другие. Цифровые технологии включают в себя мобильную связь, системы электронных платежей, CRM-системы, системы управления логистикой, искусственный интеллект, технологии виртуальной, дополненной, смешанной и расширенной реальности и др. Все указанные технологии могут использоваться как во благо, так и приносить вред при неразумном применении.

Учитывая рост популярности современных технологий, активное развитие систем виртуальной и дополненной реальности [22], можно предположить, что в той или иной степени они будут более активно использоваться, в том числе в сфере туризма и гостеприимства.

Научная и практическая проблема. Технологии создания искусственной среды (виртуальной, дополненной и др.) набирают популярность и используются в разных сферах, однако имеются проблемы этического, регулятивного, психологического и иного характера. Можно отметить слабую научную разработанность некоторых аспектов указанной темы, отсутствие специального нормативного правового регулирования, что может создавать сложности и повышать различные риски на практике.

Материалы и методы. В процессе исследования была использована научная литература, посвященная теме использования современных технологий в различных сферах, в том числе в индустрии туризма и гостеприимства.

В 2015 году исследователями американских институтов У. Гретцель, Ч. Сяном и другими была написана статья «Smart Tourism: Foundations and Developments», посвященная особенностям умного туризма [13]. В статье уделяется внимание использованию современных технологий в области туризма, например, для обработки данных, формирования бизнес-экосистем и для иных целей. Одним из авторов указанной статьи Ч. Сяном в 2010 году было проведено исследование, посвященное роли социальных сетей в сфере туризма [20]. В 2024 профессором колледжа туризма и гостиничного менеджмента Международного университета бизнеса, сельского хозяйства и технологий Бангладеш М.Б. Талукдером с соавторами было проведено исследование, посвященное использованию искусственного интеллекта в сфере туризма [18]. Аналогичная тематика изучается исследователями из России, Испании [9], Китая [15], Сербии [21], Турции [12], Южной Кореи [11] и других государств.

Все исследователи справедливо подчеркивают, что современные технологии становятся неотъемлемой частью жизни общества, растет популярность использования технологий искусственного интеллекта в туризме для планирования поездок, поиска билетов, оптимизации логистики и в иных целях.

Технологии VR/AR во многом основаны на искусственном интеллекте, однако исследований, посвященных их использованию в сфере туризма и гостеприимства значительно меньше, чем исследований, посвященных общим аспектам использования искусственного интеллекта. Теме ИИ в туризме посвящены работы исследователей из России, Греции [19], Индонезии [14], Казахстана [8], Нигерии [6], Турции [10] и др.

География исследований подчеркивает актуальность темы технологизации туризма для всего мира. Среди преимуществ технологий виртуальной реальности исследователи отмечают более полное погружение, расширение взаимодействия, помощь лицам с ограниченными возможностями и др. К проблемам справедливо относят высокую цену использования таких технологий на современном этапе, необходимость одновременного использования множества устройств (специальных очков, смартфонов), а также зависимость от уровня заряда устройств и др. Помимо этого, отмечается такая проблема VR/AR, как смешение реальностей [5], что может негативно отразиться на психике человека.

Вопросы правовой регламентации использования технологий искусственной среды исследуются как в России [3], так и других государствах – Нигерии [7], США [16] и др. Однако обращает на себя внимание слабая исследованность правовых аспектов использования технологий VR/AR как в целом, так и в отдельных сферах.

В процессе работы над статьей были использованы материалы информационных и иных специализированных ресурсов, посвященные теме исследования.

К методам, которые были использованы в процессе исследования, относятся анализ, сравнение, систематизация, обобщение, а также методы толкования права.

Результаты и их обсуждение. Анализ имеющихся исследований и практики использования технологий VR/AR в сфере туризма позволяет сказать об их значительном потенциале. Указанные технологии используются для создания виртуальных туров, 360-градусных видео-экскурсий, для интерактивных приложений и игр.

Такие инструменты позволяют глубже погрузиться в виртуальный мир, стать непосредственным участником каких-либо событий. На протяжении всей истории человечества возникали и разрушались города, возводились величественные памятники, многие из которых разрушены. Технологии позволяют создавать виртуальные реконструкции разрушенных зданий [2], что является привлекательным для туристов. Например, воссоздаются чудеса света Древнего мира (6 из 7 Чудес света Древнего мира к настоящему моменту разрушены), имеются виртуальные туры, позволяющие узнать их историю, архитектуру и мифологию. Системы VR/AR дают возможность получить информацию о таких местах, смоделировать их, воссоздать в виртуальном пространстве. Это положительно отражается на изучении истории, сохранении культурных традиций, а также на привлечении туристов.

Например, в России, в рамках Национального проекта «Культура», в 2017 году был запущен гид по российским музеям с дополненной реальностью «ARTEFACT». Данный инструмент позволяет получать информацию об истории конкретного экспоната, увидеть его до реставрации, услышать экскурсию от аудиогuida. В настоящее время участниками проекта являются более 400 музеев по всей России, включая Третьяковскую галерею, Русский музей, Музей Победы, Петергоф и другие учреждения.

В Башкортостане запущен проект «Виртуальный гид», с помощью которого можно посмотреть на достопримечательности региона, оценить их до момента путешествия, выбрать наиболее интересные для себя и более осознанно подойти к выбору маршрута и места размещения.

Рассматривая зарубежный опыт использования технологий VR/AR в туризме, обратим внимание на то, что во многих государствах они получили развитие во время пандемии коронавируса (COVID-19) в 2020 году. Например, в 2020 году в Италии Национальным агентством по туризму было разработано приложение Italia Virtual Reality, которое позволяло виртуально прогуляться по стране. В 2022 году запущен туристический автобус VR Bus Roma, пассажиры которого могли наблюдать за Вечным городом 2000-летней давности, видеть Императорские форумы, Колизей, Палатинский холм, Большой цирк и Театр Марцелла. Подобный проект также реализован в Лондоне (Великобритания). В Хорватии в 2020 году началась кампания по развитию виртуального туризма, и в 2023 году была запущена платформа «VR 360», использование которой позволяет посетить виртуально 63 туристических направления. В Таиланде в 2020 году были запущены 3D-туры по 13 достопримечательностям в девяти провинциях страны. В Португалии в 2023 году начал работу аттракцион «Look

at Porto», который предлагает ощущение полёта над городом с помощью технологии 5D. С 2021 года в немецком городе Эссен функционируют гибридные туры, участники которых надевают очки виртуальной реальности и видят, какой была жизнь в указанной местности в конце XIX века. В Китае в настоящее время происходит активное внедрение технологий VR/AR в сферу туризма, например, для разработки виртуальных туров, создания VR-комплексов и др.

Испания – одно из немногих государств, где подобные технологии получили развитие в сфере туризма и гостеприимства до 2020 года. Например, в 2017 году был запущен сервис «Past View», с помощью которого туристы во время путешествий по Барселоне с помощью очков дополненной реальности могли перенестись во вторую половину XIV века, увидеть, какой была жизнь на Площади Короля, или поговорить с выдающимися людьми того периода. В США в 2016 году реализован проект «автобус до Марса», позволяющий школьникам «совершить путешествие по Марсу». В 2018-2019 году стартап «FlixBus» тестировал VR-автобусы в США. Так, пассажиры автобусов могли играть в игры с полным погружением в процесс и настраивать для себя любой вид из окна.

Обратим внимание на то, что в некоторых государствах развитие VR/AR в туризме в первую очередь связано с инициативой органов государственной власти (Россия, Германия, Италия, Китай, Таиланд, Хорватия). В других странах во внедрении VR/AR технологий в туризме принимают участие как органы государственной власти, так и частные лица, компании и энтузиасты (Великобритания, Испания, Португалия, США). В Египте и Франции значительное участие во внедрении технологии в сферу туризма принимают международные организации – ООН и ЮНЕСКО. Например, в Египте реализуется проект «ECO Egypt», направленный на развитие виртуального туризма. В нем принимают участие Министерство окружающей среды Египта и ООН (соисполнители), Национальный банк Египта (стратегический партнер).

Активное участие органов государственной власти и международных организаций в развитии технологии искусственной и дополненной реальности, их внедрение в туристическую сферу показывают актуальность указанной темы для всего мира.

В исследованиях, посвященных использованию таких технологий, выделяется ряд проблем, например, негативное влияние на физическое и психологическое состояние человека. Однако И.А. Розанов с соавторами при исследовании указанной проблемы приходит к выводу, что психологическая и физическая безопасность при использовании таких технологий должна достигаться посредством использования шлемов, очков с высоким разрешением, ограничением продолжительности сеансов, высоким разрешением изображения и др. [4].

Основными принципами при использовании VR/AR технологий, не только в туризме, но и в иных сферах должны быть умеренность, разумность, аккуратность, что позволит достигать положительных результатов. В туризме к положительным результатам относится повышение уровня разнообразия экскурсий, рост туристического потока и дохода от туристической деятельности и др. Одним из направлений регламентации использования VR/AR в туризме как раз является установление порядка использования, продолжительности, ограничений для тех групп лиц, для которых это может быть опасным. При этом все данные правила, ограничения, запреты должны быть основаны на научных данных, для того, чтобы не допускать дискриминации и необоснованного ограничения прав человека.

Другой правовой проблемой является защита прав потребителей, использующих технологии VR/AR. Поскольку нормативная регламентация указанной сферы отсутствует, (не только в России, но практически во всех государствах мира) то защита прав потребителей может происходить по общим правилам. Однако имеется ряд проблем. Например, в 2021 году Rakrahan N.H. провел исследование туризма и возможностей использования различных технологий на примере Индонезии [17]. Автор отметил, что в турах виртуальной реальности зачастую необходимо использование личных кабинетов на различных платформах, однако организаторы никак не регламентируют права и гарантии туристов в случае, если они утра-

тили доступ к личному кабинету, забыли пароль и т.д. В таком случае потребители фактически теряют право на получение оплаченной услуги и не имеют возможностей его защиты. Для России указанная проблема также актуальна. Например, возникает вопрос, если турист оплатил тур с использованием VR/AR технологий, но забыл пароль от личного кабинета (если таковой необходим), каким образом защитить себя? Является ли в данном случае услуга оказанной ненадлежащим образом, некачественно? Вероятнее всего, нет. Фактически, турист до начала экскурсии может отказаться от исполнения договора, однако при этом он должен возместить исполнителю фактически понесенные расходы (ст.32 Закона РФ «О защите прав потребителей») [1]. В данном примере возникает множество вопросов, например, обоснованность расчета суммы понесенных исполнителем расходов.

Выводы. Технологии VR/AR имеют огромный потенциал в различных сферах, в том числе в сфере туризма и гостеприимства. Анализ научных исследований показал, что указанная тема привлекает внимание исследователей во многих государствах мира. Рассмотрение опыта использования данных технологий позволяет сказать, что они повышают туристическую привлекательность, делают экскурсии более интересными и насыщенными. В целом, технологический аспект VR/AR развит в настоящее время на достаточно высоком уровне, однако нормативное регулирование является крайне слабым. В связи с этим следует уделять внимание формированию научно обоснованных правовых норм, которые бы в полной мере регулировали указанную сферу. Например, необходимо более полно регламентировать права и обязанности потребителей, получающих услуги с использованием любых современных технологий – искусственного интеллекта, VR/AR и др., а также исполнителей указанных услуг.

Литература

1. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 08.08.2024) «О защите прав потребителей» // Собрание законодательства РФ, 12.08.2024, № 33 (Часть I), ст. 4928.
2. Бородкин Л.И. и др. Технологии виртуальной и дополненной реальности (VR/AR) в задачах реконструкции исторической городской застройки (на примере Московского страстного монастыря) // Историческая информатика. – 2018. – № 3. – С. 76-88.
3. Волков В.Э. Публично-правовое регулирование технологий виртуальной (дополненной) реальности // Юридический вестник Самарского университета. – 2023. – Т.9. – № 3. – С. 56-62.
4. Розанов И.А. и др. Некоторые психологические проблемы, связанные с технологией виртуальной реальности, и их критическое рассмотрение // Методология современной психологии. – 2023. – № 18. – С. 348-359.
5. Цуканова А.О. Психологические проблемы и перспективы виртуальной реальности // Восточно-европейский научный журнал. – 2022. – № 6. – С. 39-47.
6. Adetola B.O. Virtual reality as determinants of recreationists' destination choice and tourism purchase intention // Elizade University Journal of Research in Hospitality and Tourism Management. 2024. – № 6. – P. 40-53.
7. Akinsuru A., Olaoba J. Augmented and Virtual Reality: Defining Legal Boundaries and Responsibilities // ResearchGate. – URL: https://www.researchgate.net/publication/388122415_Augmented_and_Virtual_Reality_Defining_Legal_Boundaries_and_Responsibilities (дата обращения 06.04.2025).
8. Baizakova A. Using VR and AR technologies in tourism and hospitality // Conference: Proceedings of the XII International Scientific and Practical Conference «Theoretical and practical perspectives of modern science», October 15-16 2024 (Stockholm, Sweden). – 2024.
9. Bulchand-Gidumal J. Impact of Artificial Intelligence in Travel, Tourism, and Hospitality // Handbook of e-Tourism: Springer. – 2020. – 20 p.
10. Cansu E., Tuna M. A conceptual review on the usability of augmented and virtual reality technologies in tourism // Sinop-e: Turizm Araştırmaları Dergisi. – 2024. – № 2. – P. 165–178.

11. Choi Y., Donghyun K. Artificial Intelligence in The Tourism Industry: Current Trends and Future Outlook // International Journal on Advanced Science Engineering and Information Technology. – 2024. – № 6. – P. 1889-1895.
12. Dulgaroglu O. Turizmde yapay zekâ teknolojileri ve robotlaşma (artificial intelligence technologies and robotics in tourism) // Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi. – 2024. – № 8. – P. 82-95.
13. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. et al. Smart tourism: foundations and developments // Electron Markets. 2015. -№ 25, P. 179–188.
14. Jyun-cheng W. Virtual Reality in Dark Tourism: Multisensory Virtual Tourism Experiences with Thermal Stimuli // Journal on Computing and Cultural Heritage. – 2025. – February.
15. Ming To W. Artificial Intelligence Research in Tourism and Hospitality Journals: Trends, Emerging Themes, and the Rise of Generative AI // Tourism and Hospitality. – 2025. – № 6.
16. Nwaneri C. Ready Lawyer One: Legal Issues in the Innovation of Virtual Reality // Harvard Journal of Law & Technology. – 2017. – Vol. 30, No. 2.
17. Pakpahan N. Legal Validity of Virtual Reality Tourism in Indonesian Society 5.0 // The 2nd international conference on tourism and entrepreneurship (ICTE). – 2020. – P. 838-845.
18. Talukder M. B. Impact of AI and Tech-Driven Solutions in Hospitality and Tourism // Impact of AI and Tech-Driven Solutions in Hospitality and Tourism: IGI Global Scientific Publishing. – 2024.
19. Vourdoubas I. The Development of Virtual Tourism in the Island of Crete, Greece: A PESTEL Analysis // International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies. – 2025. – № 2. – P. 491-499.
20. Xiang Z., Gretzel U., Role of social media in online travel information search // Tourism Management. – 2010. – Volume 31, Issue 2. – P. 179-188.
21. Zlatanov S. Current Applications of Artificial Intelligence in Tourism and Hospitality // International scientific conference on information technology and data related research (International Conference Sinteza 2019 was held at Singidunum University). – 2019. – P. 84-90.
22. Следующий год назвали годом умных очков // Лента.ру (23.12.2024). – URL: <https://lenta.ru/news/2024/12/23/smart-glasses/> (дата обращения 06.04.2025).

ПРОГРАММА ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ ТУРИСТОВ В ГОРОД САМАРУ

Е. А. Орлова,

*кандидат психологических наук, доцент кафедры социологии,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
Москва, Россия*

В. И. Михайленко,

*студент, Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации Москва, Россия*

Аннотация. Статья посвящена проблеме недостаточной туристической привлекательности Самары, несмотря на наличие у города уникальных культурных, исторических и природных объектов. Цель статьи – разработка концепции формирования нового имиджа Самары как привлекательного туристического направления. В исследовании применяются качественные (контент-анализ отзывов туристов) и количественные (опрос туристов) методы для выявления сильных и слабых сторон города, а также предпочтений целевой аудитории. На основе полученных данных предлагается концепция продвижения, направленная на повышение узнаваемости и привлекательности Самары.

Ключевые слова: туристическая привлекательность, имидж города, стратегия продвижения, туризм.

PROGRAMME TO ATTRACT TOURISTS TO THE CITY OF SAMARA

E. A. Orlova,

*Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor,
Department of Sociology,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Moscow, Russia*

V. I. Mikhaylenko,

*Student, Financial University under
the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia*

Annotation. The article is devoted to the problem of insufficient tourist attractiveness of Samara, despite the city's unique cultural, historical and natural objects. The aim of the article is to develop the concept of forming a new image of Samara as an attractive tourist destination. The study uses qualitative (content analysis of tourist reviews) and quantitative (tourist survey) methods to identify the strengths and weaknesses of the city, as well as the preferences of the target audience. Based on the obtained data, a promotion strategy is proposed to increase the recognisability and attractiveness of Samara.

Keywords: tourist attractiveness, image of the city, promotional strategy, tourism.

Введение. Туризм является важным источником экономического развития региона, создающим рабочие места и способствующим развитию инфраструктуры. Самара обладает значительным потенциалом, который стоит развивать для повышения туристической привлекательности города. Проблема исследования заключается в недостаточной привлекательности города Самары как туристического направления, несмотря на наличие уникальных культурных, природных, исторических объектов.

Объект исследования: туристическая привлекательность Самары, включая ее природные и культурные объекты.

Предмет исследования: факторы, влияющие на формирование привлекательного имиджа Самары как туристического направления, а также инструменты, способные повысить интерес к городу со стороны туристов.

Цель исследования состоит в том, чтобы разработать концепцию формирования нового имиджа Самары как привлекательного туристического направления, основанного на её уникальных природных и культурных особенностях.

Методы и организация исследования. Задачи исследования:

1. Провести анализ текущего имиджа Самары на туристическом рынке;
2. Выявить сильные и слабые стороны Самары как туристического направления;
3. Изучить предпочтения и ожидания потенциальных туристов;
4. Разработать стратегию продвижения Самары по привлечению туристов.

Для анализа текущего положения Самары и разработки новой концепции продвижения будут использованы два метода.

1. Качественный метод: контент-анализ вторичных данных из интернет-источников для оценки текущего восприятия Самары глазами туристов. Такой метод исследования позволит узнать достоверную и подробную информацию об интересах, потребностях и предпочтениях туристов, которые посещали город Самару. Это позволит сделать акценты на тех местах, которые пользуются спросом среди туристов, при разработке концепции продвижения.

Для анализа социальных сетей и интернет-источников с целью выявления мнений туристов о посещении Самары необходимые инструменты для сбора данных: otzovik.com [6], TripAdvisor.ru [3], irecommend.ru [8], tonkosti.ru [7].

Метод сбора данных: сбор 30 отзывов о городе.

Анализ данных включает в себя анализ тональности мнений – определение положительных, нейтральных и отрицательных отзывов. Визуализация данных представляет собой таблицу и её интерпретацию.

2. Количественный метод: анализ первичных данных – проведение опроса среди потенциальных российских туристов для выявления их ожиданий и предпочтений. Такой метод исследования позволит в короткие сроки получить различные ответы от множества людей.

Первичная информация, использованная в данном исследовании, получена путем опроса респондентов в форме анкетирования – внесение ответов в электронную анкету в режиме онлайн через Интернет на платформе Google Forms, и представляет собой мнения, суждения и оценки респондентов. Среди вопросов в опросе были закрытые, полужакрытые, открытые, шкальные, дихотомические. Обработка полученных ответов и их наглядное представление в виде диаграмм осуществлялось автоматически на платформе Google Forms. Срок проведения: февраль 2025 года.

Вторичная информация, использованная в настоящем исследовании, получена и проверена путем подбора источников вторичной информации в сети Интернет.

Выборка: в ходе исследования было опрошено 50 человек. Выборка исследования представляет собой потенциальных туристов из России (семьи и молодежь), жителей крупных городов (Москва, Краснодар). Обоснования выборки: самыми активными путешественниками среди россиян признаны туристы в возрасте от 25 до 34 лет. Об этом сообщается в совместном исследовании российских туристических сервисов, проведенном по просьбе «Ленты.ру» [5]. Также по последним данным около половины (52%) путешественников совершают поездки по России и за рубежом с детьми или всей семьей, 35% – парой, вместе с друзьями – 21%, еще 21% в одиночку (по данным компании «СберМаркетинг» [4]).

Гипотеза: Самара обладает уникальным природным и культурным наследием, но недостаточно раскрытым для туристов.

Ожидаемые результаты: увеличение потока туристов на 20–30% в течение 2–3 лет, повышение узнаваемости Самары как туристического направления и улучшение имиджа города.

Ключевые понятия исследования:

1. Туристическая привлекательность – совокупность факторов, которые делают город интересным для посещения (природа, культура, инфраструктура, события) [2];

2. Имидж города – восприятие города целевой аудиторией;

3. Продвижение – комплекс мер, направленных на повышение узнаваемости и привлекательности города;

4. Туризм – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания [1].

Результаты опроса. Социально-демографический портрет респондентов: в исследовании приняли участие 68% респондентов женского пола и 32% респондентов мужского пола. 40% опрошенных в возрасте 18–25 лет, 34% – 26–35 лет, 22% – 36 и старше и лишь 4% опрошенных в возрасте до 18 лет. 60% опрошенных проживают в Москве, но также встречаются представители других городов: Новокуйбышевск, Санкт-Петербург. 48% участников опроса имеют высшее образование, 28% – незаконченное высшее, 16% – среднее общее образование и 8% – среднее профессиональное образование. 46% респондентов имеют средние доходы, 30% имеют доходы выше среднего, 18% имеют низкие доходы.

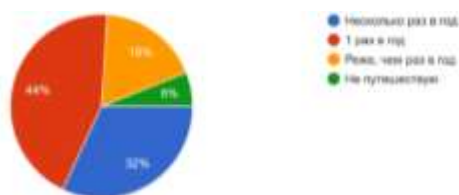


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Как часто Вы путешествуете?»
(в % от общего числа участников опроса)

На рисунке 1 показано, что 44% опрошенных путешествуют один раз в год, 32% респондентов путешествуют несколько раз в год, 18% участников опроса – реже, чем раз в год и 6% не путешествуют совсем.

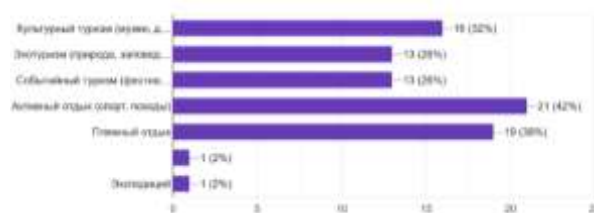


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Какие виды туризма Вам наиболее интересны?» (в % от общего числа участников опроса)

На рисунке 2 показано, что 42% опрошенных выбирают активный отдых, 38% выбирают пляжный отдых, 32% респондентов выбрали культурный туризм, 26% опрошенных ответили «экотуризм» и «событийный туризм».

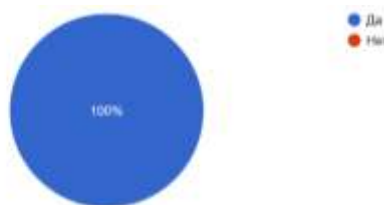


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Слышали ли Вы о городе Самара?» (в % от общего числа участников опроса)

На рисунке 3 показано, что все опрошенные осведомлены о городе.



Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «Какие ассоциации у Вас возникают при упоминании Самары?» (в % от общего числа участников опроса)

На рисунке 4 показано, что 16% ассоциируют этот город с природой, 14% – с Волгой, 10% – с полями, также встречаются ответы «автозавод», «космическая столица России», «город нефтяников», «горы».

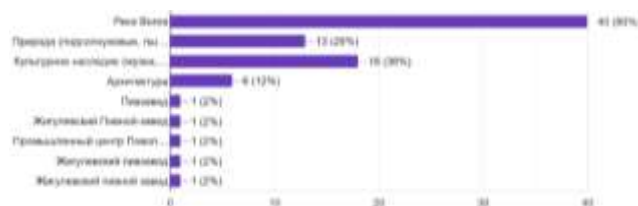


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос «Что, на Ваш взгляд, является «визитной карточкой» Самары?» (в % от общего числа участников опроса)

На рисунке 5 показано, что 80% опрошенных считают Волгу «визитной карточкой» города, 36% опрошенных выделяют культурное наследие, 26% выбирают природу, 12% –

архитектуру и по 2% опрошенных выбирают «Жигулевский пивной завод» и «промышленный центр Поволжья».

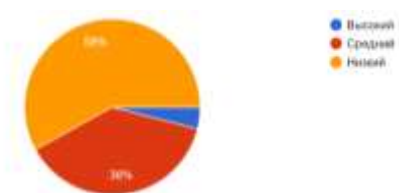


Рис. 6. Распределение ответов на вопрос «Как Вы оцениваете уровень осведомленности о Самаре как о туристическом направлении?» (в % от общего числа участников опроса).

На рисунке 6 показано, что 58% респондентов считают свой уровень низким, 38% считают его средним и 4% оценивают его, как высокий.

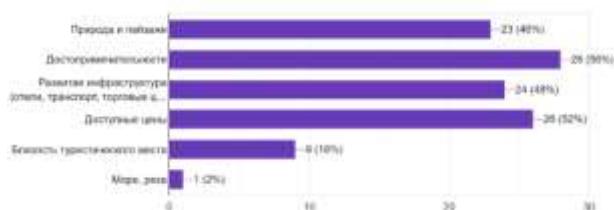


Рис. 7. Распределение ответов на вопрос «Что для Вас наиболее важно при выборе туристического направления?» (в % от общего числа участников опроса)

На рисунке 7 показано, что 56% выбрали вариант ответа «достопримечательности», 52% выбрали «доступные цены», 48% – «развитая инфраструктура», 46% – «природа и пейзажи», 18% – «близость туристического места», 2% – «море, река».

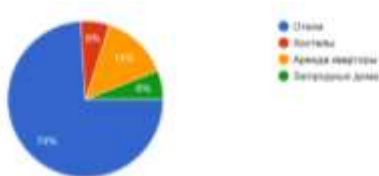


Рис. 8. Распределение ответов на вопрос «Какой формат проживания Вы предпочитаете?» (в % от общего числа участников опроса)

На рисунке 8 показано, что 74% опрошенных предпочитают отели, 14% выбирают аренду квартиры, по 6% респондентов ответили «загородные дома» и «хостелы».



Рис. 9. Распределение ответов на вопрос «Если бы Вы планировали поездку в Самару, что бы Вас больше всего интересовало?» (в % от общего числа участников опроса)

На рисунке 9 показано, что 70% опрошенных интересуют прогулки по набережной Волги, 62% респондентов выбирают поездки на природу, 34% участников ответили «экскурсии по городу», 18% предпочли бы посетить музеи, 2% опрошенных хотели бы посетить заповедник «Самарская Лука».

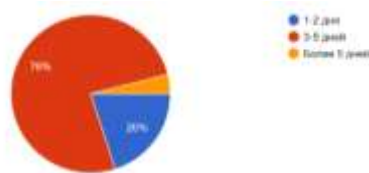


Рис. 10. Распределение ответов на вопрос «Какой продолжительности поездка в Самару Вас бы устроила?» (в % от общего числа участников опроса)

На рисунке 10 показано, что 76% респондентов поехали бы в Самару на 3–5 дней, 20% выбрали «1-2 дня», 4% опрошенных поехали бы на более, чем 5 дней.

Следующий вопрос был открытым и предполагал высказывание мнений по поводу того, что могло бы сделать Самару более привлекательной для туристов. Получены такие ответы: базы отдыха, больше туристических мест, больше туристических маршрутов, ровные дороги, реклама города, больше новостей в социальных сетях, продвижение города, налаженная инфраструктура, благоустройство пляжей, маршруты в горах, рекламная кампания по продвижению города, развитие инфраструктуры, развитие городского транспорта, доступность туристических маршрутов, ремонт дорог, улучшение логистики из аэропорта в город, большой парк аттракционов, больше мероприятий и выставок, больше кафе, ресторанов и интересных мест развлечений, и отреставрируйте наконец старые дома-памятники архитектуры, больше туристических экскурсий, отсутствие пробок, аквапарк.

На рисунке 11 показано, что 62% респондентов выбирают вариант ответа «организация поездок на природу», 46% выбрали «организация туристических маршрутов» и 32% ответили «больше экскурсионных программ».



Рис. 11. Распределение ответов на вопрос «Какие дополнительные услуги или активности Вы хотели бы видеть в Самаре?» (в % от общего числа участников опроса)

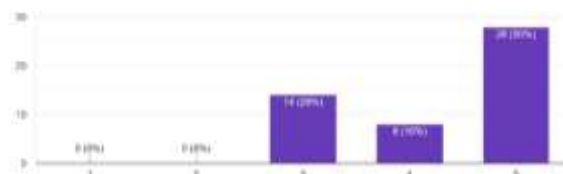


Рис. 12. Распределение ответов на вопрос «Вероятность того, что Вы порекомендуете Самару как туристическое направление (1—однозначно НЕ буду рекомендовать, 5—однозначно буду рекомендовать)» (в % от общего числа участников опроса)

На рисунке 12 показано, что 56% опрошенных однозначно порекомендуют Самару для посещения.

Результаты контент-анализа. Аспекты Самары, чаще всего упоминаемые туристами: набережная Волги (упоминается практически в каждом отзыве как главная достопримечательность). Исторический центр и архитектурные памятники (старые дома, площадь Славы, площадь Куйбышева). Культурные мероприятия (фестивали, концерты, салюты). Природа (Волга, Жигулевские горы, парки, фонтаны). В отзывах преобладает положительная тональность, особенно в отношении набережной, архитектуры и атмосферы города. Отрицательные отзывы связаны с транспортными проблемами, грязью на улицах и высокими ценами. Упомянутость города растет в летний сезон и в связи с культурными мероприятиями. Набережная и исторический центр остаются ключевыми точками притяжения.

Контент-анализ отзывов о Самаре в интернет-источниках

Категория анализа	Примеры/описание	Частота упоминания	Тональность (= +/-)	Предложения по улучшению
Достопримечательности	Набережная Волги, площадь Славы, площадь Куйбышева, Ленинградская улица, Жигулевские горы, исторический центр, архитектурные памятники, фонтаны, парки, музеи, театры, бункер Сталина, вертолетная площадка	Очень высокая	Тональность: +	Улучшить инфраструктуру вокруг достопримечательностей, добавить больше информационных стендов.
Набережная	Широкая, ухоженная, красивые виды на Волгу, фонтаны, велосипедные дорожки, зоны отдыха, пляжи, цветники, закаты.	Очень высокая	Тональность: +	Увеличить количество кафе и лавочек, улучшить пляжную зону, добавить тенистые зоны.
Атмосфера	Дружелюбие жителей, историческая архитектура, вечерняя подсветка зданий, культурные мероприятия (концерты, фестивали, салюты), пешеходные улицы, уличные музыканты.	Высокая	Тональность: +	Сохранять исторический облик города, реставрировать старые здания, проводить больше мероприятий.
Природа	Зелень, парки, Волга, Жигулевские горы, цветники, фонтаны.	Высокая	Тональность: +	Убрать мусор, сохранять природные зоны.
Транспорт	Проблемы с общественным транспортом (особенно в аэропорту Курумоч), пробки, неудобство перемещения по городу, отсутствие транспорта в туристических зонах.	Средняя	Тональность: -	Улучшить транспортную инфраструктуру, особенно в аэропорту и туристических зонах.
Цены	Высокие цены на жилье и услуги, но доступные цены в кафе.	Низкая	Тональность: =	Снизить цены на жилье и транспорт.
Проблемы	Грязь на улицах, ветхий фонд, плохие дороги, отсутствие общественного транспорта в аэропорту, пробки, исчезновение старых деревянных домов, недостаток кафе и лавочек на набережной.	Средняя	Тональность: -	Улучшить уборку улиц, ремонтировать дороги, сохранять исторические здания.
Предложения по улучшению	Улучшить инфраструктуру, увеличить количество кафе и лавочек на набережной, улучшить транспортную доступность, сохранять исторический облик города.	Средняя	Тональность: +	-
Упоминаемость	Рост упоминаний в связи с культурными мероприятиями (фестивали, концерты), сезонные колебания (летом больше упоминаний)		Тональность: +	Активнее продвигать город в соцсетях, особенно в межсезонье.

Источник: данные otzovik.com [6], TripAdvisor.ru [3], irecommend.ru [8], tonkosti.ru [7].

Проблемы, отмечаемые туристами: плохая транспортная доступность (особенно в районе аэропорта Курумоч), грязь и ветхий фонд в некоторых районах, исчезновение старых деревянных домов, недостаток кафе и лавочек на набережной.

Туристы дают следующие предложения по улучшению города: улучшить транспортную инфраструктуру, особенно в аэропорту и туристических зонах, увеличить количество кафе и зон отдыха на набережной, сохранять и реставрировать исторические здания, улучшить экологическую ситуацию и уборку улиц.

Из дополнительных наблюдений можно выделить следующие уникальные особенности Самары: сочетание старинной архитектуры и современной инфраструктуры, близость к

природе (Волга, Жигулевские горы). Также стоит выделить эмоциональную привязанность: многие туристы отмечают, что Самара оставляет теплые впечатления и желание вернуться. Туристы отмечают возможности для активного отдыха: набережная предлагает не только прогулки, но и спортивные зоны (футбольные поля, баскетбольные площадки).

Концепция по продвижению Самары. На основе проведенного контент-анализа и опроса можно предложить следующую программу по привлечению туристов в Самару, которая учитывает интересы целевой аудитории и подчеркивает уникальные особенности города. Программа «Самара – город вдохновения».

1. Туристические маршруты на природу.

Маршрут «Волжские просторы» подразумевает организацию экскурсий на кораблике по Волге с остановками на живописных берегах, где туристы смогут насладиться видами реки, устроить пикник и сделать фотографии.

Маршрут «Жигулевские горы: поход для души» подразумевает разработку пеших и велосипедных маршрутов по Жигулевским горам с гидами, которые расскажут о местной флоре и фауне и истории этого края.

Тур «Поля Самары: фотосессии на закате» подразумевает организацию поездок на подсолнуховые и пшеничные поля, где туристы смогут сделать невероятные фотографии на закате и насладиться природой и красотой.

2. Развитие инфраструктуры. Необходимо улучшить транспортную доступность к ключевым природным достопримечательностям Самары, включая Жигулевские горы и берега Волги, а также заповедник «Самарская Лука».

Создание комфортных зон отдыха, таких как места для пикников, смотровых площадок и парковок рядом с популярными туристическими точками станет еще одним шагом на пути к повышению туристической привлекательности города. Стоит рассмотреть организацию вертолетных экскурсий над городом и Волгой, чтобы туристы смогли насладиться городом с высоты птичьего полета.

3. Продвижение через уникальные особенности. Программа построена на том, что Самара – один из самых зеленых городов России, где можно насладиться спокойным отдыхом в парках, скверах и набережных. Также поможет использование образа Волги как символа города, а именно подчеркивание возможности прогулок на кораблике, рыбалки, оборудованных для купания зон и отдыха на берегу. Идея о том, что Самара – город вдохновения заключается в том, что Самара – идеальное место для творческих людей, которые могут поехать в Самару для поиска вдохновения в природе, архитектуре и атмосфере города.

4. Мероприятия и фестивали.

«Волжские закаты» – событие, которое придется по душе всем туристам, так как оно представляет собой проведение летних фестивалей на берегу Волги с концертами, ярмарками, выставками местных художников с возможностью насладиться яркими и красочными Самарскими закатами.

Экологический марафон «Зеленая тропа» будет интересен любителям активного отдыха, так как марафон представляет собой мероприятие, включающее в себя забеги и походы по живописным местам Самары.

5. Информационная поддержка – обязательный пункт программы продвижения города, так как он подразумевает разработку мобильного приложения с картой туристических мест, маршрутов, информации о достопримечательностях, советам по фотосессиям и бронированием жилья и экскурсий.

Эта программа позволит привлечь туристов, которые ценят природу, активный или спокойный отдых и красивые локации для проведения фотосессий. Программа также подразумевает улучшение инфраструктуры и доступность туристических маршрутов, что неоднократно упоминалось в отзывах о городе и опросе респондентов.

Заключение. По итогам исследования можно прийти к выводу о том, что гипотеза подтверждается – Самара обладает уникальным природным и культурным наследием, но недостаточно раскрытым для туристов. Это подтверждается результатами опроса. В основном все респонденты ассоциируют город с рекой Волгой, однако лишь малая часть опрошенных

осведомлена о культурном и историческом наследии города, ее двориках, улочках. Почти не упоминаются Жигулевские горы, поля Самары, заповедник «Самарская Лука» и смотровая площадка. Поставленные задачи исследования были выполнены – был проведен анализ текущего имиджа Самары и её позиционирования на туристическом рынке. Также были выявлены сильные и слабые стороны Самары как туристического направления. Были изучены предпочтения и ожидания потенциальных туристов. И была предложена стратегия продвижения Самары по привлечению туристов и повышению узнаваемости города.

Литература

1. Закон Российской Федерации "Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 30.11.2024) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации"" от 24.11.1996 № 132-ФЗ // Российская газета. – Ст. 1 с изм. и допол. в ред. от 30.11.2024.
2. Шубаева В.Г., Бурова Н.В. Индикаторы привлекательности региона как туристской дестинации и маркетинговая стратегия ее развития // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2012. – № 2. – С. 124–128.
3. Город, Самара: лучшие советы перед посещением // Tripadvisor.ru URL: https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g298521-d6502190-Reviews-City_Theatre-Samara_Samara_Oblast_Volga_District.html (дата обращения: 27.02.2025).
4. Как россияне путешествовали в первом полугодии 2023 года // РБК Компании URL: <https://companies.rbc.ru/news/iRueUKT2Ak/kak-rossiyane-puteshestvovali-v-pervom-polugodii-2023-goda/> (дата обращения: 27.02.2025).
5. Названы самые активные российские туристы // Лента.ру URL: <https://lenta.ru/news/2017/05/12/vozrast/> (дата обращения: 27.02.2025).
6. Отдых в г. Самара (Россия, Самарская область) – отзывы // Otvovik.com URL: https://otzovik.com/reviews/otdih_v_g_samara_russia/ (дата обращения: 27.02.2025).
7. Отзывы туристов о Самаре // tonkosti.ru URL: https://tonkosti.ru/%D0%9E%D1%82%D0%B7%D1%8B%D0%B2%D1%8B_%D0%BE_%D0%A1%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%B5?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (дата обращения: 27.02.2025).
8. Россия, город Самара – отзывы // irecommend.ru URL: <https://irecommend.ru/content/rossiya-gorod-samara> (дата обращения: 27.02.2025).

ПРОЦЕССЫ КЛАСТЕРНО-СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СФЕРЕ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

М. С. Оборин,

д.э.н., профессор ФГБОУ ВО Пермский институт (филиал)

РЭУ им. Г.В. Плеханова; ФГАОУ ВО ПГНИУ;

ФГБОУ ВО Пермский ГАТУ

И. В. Кожушкина,

младший научный сотрудник

ФГБОУ ВО Пермский ГАТУ

Аннотация. Лечебно-оздоровительный туризм является социально значимым и востребованным видом услуг, спрос на которые стабильно растет. Несмотря на ряд положительных изменений институциональной среды, связанных со стратегией развития санаторно-курортного комплекса и мерах его поддержки, надо отметить сложности адаптации санаторно-курортных организаций к текущей макроэкономической ситуации, высоким ценам на сопутствующие услуги в высокий сезон, постоянно растущие затраты на поддержку высокого качества лечения, оздоровления и реабилитации. Кластерно-сетевое взаимодействие является эффективным инструментом поддержания и развития конкурентных преимуществ и контроля доли рынка в условиях изменчивости внешней среды.

Ключевые слова: лечебно-оздоровительный туризм, санаторно-курортный комплекс, кластерно-сетевое взаимодействие, конкурентоспособность, доля рынка.

THE PROCESSES OF CLUSTER-NETWORK INTERACTION IN THE FIELD OF HEALTH TOURISM

M. S. Oborin,

*Doctor of Economics, Professor Perm Institute (branch)
Plekhanov Russian University of Economics; FGAOU VO PGNIU;
Perm State Agrarian and Technological University named
after Academician D.N. Pryanishnikov*

I. V. Kozhushkina,

*junior researcher
Perm State Agrarian and Technological University named
after Academician D.N. Pryanishnikov*

Annotation. Medical and wellness tourism is a socially significant and sought-after type of services, the demand for which is steadily growing. Despite a number of positive changes in the institutional environment related to the development strategy of the sanatorium-resort complex and measures to support it, it should be noted the difficulties of adapting sanatorium-resort organizations to the current macroeconomic situation, high prices for related services in high season, constantly increasing costs to support high-quality treatment, rehabilitation and rehabilitation. Cluster-network interaction is an effective tool for maintaining and developing competitive advantages and controlling market share in a volatile external environment.

Keywords: medical and wellness tourism, sanatorium-resort complex, cluster-network interaction, competitiveness, market share.

Тенденции потребительского спроса и глобальные изменения на рынках услуг продиктованы качеством, комфортом и цифровыми характеристиками самого процесса обслуживания, оказывая существенное влияние на распределение туристского потока и участие регионов РФ в конкурентной борьбе этого процесса.

Лечебно-оздоровительные услуги выполняют важные социальные и экономические функции. Первая заключается в поддержании здоровья, профилактике и лечении заболеваний, позволяя поддерживать длительную трудоспособность, высокие результаты профессиональной и общественной деятельности, обеспечение достойного уровня проведения отдыха и досуга.

Экономическая функция обусловлена перечисленными социальными результатами и демографическими показателями, характеризующими уровень здоровья населения, которые являются взаимосвязанными и взаимообусловленными. Полученные эффекты распределяются в отраслях экономики, отражаясь на росте объемов производства и других важных параметрах. Заслуживают внимание результаты, которые получают региональные санаторно-курортные комплексы (СКК) и изменение финансово-экономических показателей санаторно-курортных организаций (СКО), являющихся основной базой оказания лечебно-оздоровительных услуг. Во многих субъектах РФ развитию санаторно-курортной специализации исторически способствовало сочетание природно-климатических условий, достопримечательностей, природных лечебных ресурсов, которые участвует в процессе лечения основных групп болезней, формируя профили курортов и здравниц.

Длительный период социальных, экономических и политических трансформаций негативно сказался на состоянии СКО. Основными последствиями, существенно ограничивающими темпы развития курортной медицины, стали отсутствие единых стандартов и подходов государственного и регионального управления, разнообразие организационно-правовых форм санаторно-курортных организаций, поставившее качество лечебно-оздоровительного процесса в зависимость от ресурсов и стратегических целей владельцев, разрушение устойчивых механизмов распределения путевок для населения, включая инструменты компенсации высоких затрат, связанных с поддержанием качества лечебно-

оздоровительных процедур, постоянным обновлением материально-технической базы, мотивацией квалифицированного медицинского персонала.

Современный этап исторического развития страны характеризуется изменением вектора государственного управления СКК. На федеральном уровне были реализованы инициативы Президента РФ и Правительства РФ, направленные на изменение институциональной среды, основанные на внедрении стратегического и программно-целевого подходов к модернизации, повышению конкурентоспособности и поддержанию на высоком уровне функций санаторно-курортного комплекса в регионах страны. Результаты его применения отражены в основных статистических показателях, характеризующие динамику и доходность СКО по стране в целом и в отдельных субъектах РФ.

Число санаторно-курортных организаций в России в 2003 году составляло 2259 здравниц, в 2009 году их количество снизилось до 1997 единиц, по итогу 2023 года общее количество составило 1740 СКО. Можно сделать вывод о том, что, начиная с 2018 года, тренд количественного сокращения существенно замедлился, но с учетом вклада санаторно-курортных организаций северных регионов страны сохраняется незначительная отрицательная динамика. Отметим, что есть и положительные результаты данного процесса:

1. Формирование устойчивых региональных рынков лечебно-оздоровительных услуг, на которых произошли основные трансформации, касающиеся субъектной структуры предложения. В отрасли остались здравницы с наибольшим финансово-экономическим потенциалом, обладающие ресурсами для стратегического развития [2; 3; 4];

2. Качество услуг повысилось, так как ушли те организации, собственники которых не были нацелены на сбалансированное обеспечение социальных, экономических и экологических функций, что является положительным с точки зрения целей и задач функционирования СКО, закреплённых на государственном уровне [7];

3. Реализуемые программы поддержки и участие СКО в инфраструктурных и кластерных проектах развития показало качество управленческих решений и рыночную зрелость, позволяющие этим здравницам успешно функционировать в различные периоды макроэкономической турбулентности [9; 10];

4. Сочетание инструментов государственного управления с кластерно-сетевыми подходами позволило гибко адаптироваться СКК регионов, сформировать локальные кластерные структуры с различным уровнем поддержки федеральной и региональной власти, интегрировав курортную медицину в социально-экономические системы субъектов РФ [1; 5; 6; 8].

Численность СКО в федеральных округах страны длительное время снижалась (рис. 1).



Рис. 1. Изменение численности СКО федеральных округов РФ в 2002-2023 гг., ед.
(составлено по данным Росстата)

Доходы от оказания лечебно-оздоровительных услуг достигли пика по итогам 2022 года, когда был реализован эффект отложенного спроса (рис. 2).

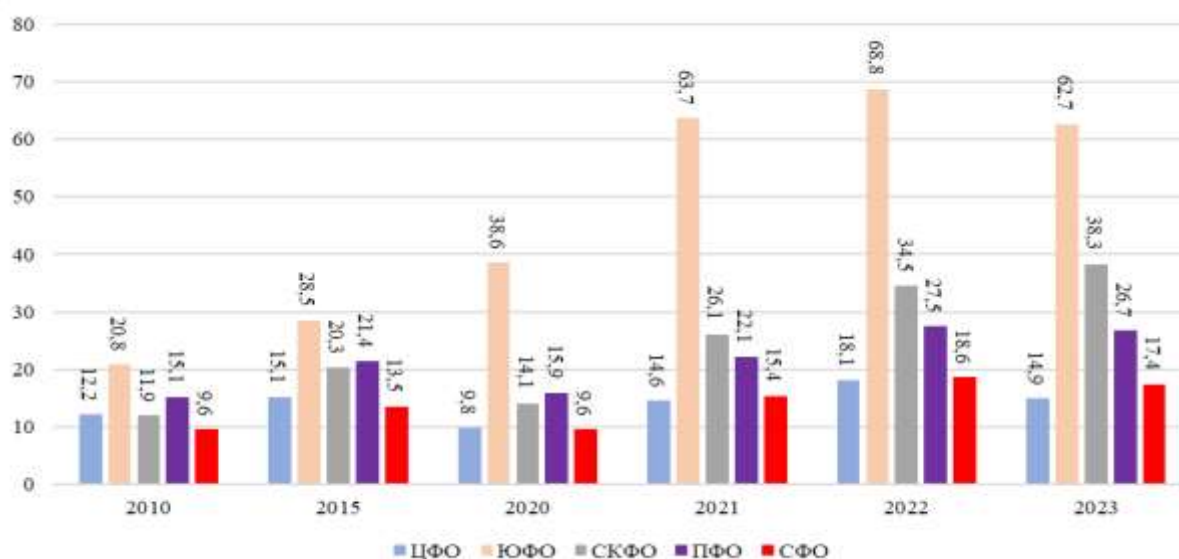


Рис. 2. Изменение доходов СКО федеральных округов РФ в 2010-2023 гг., млрд руб.
(составлено по данным Росстата)

Федеральные округа показали в целом сопоставимые тенденции изменения численности санаторно-курортных организаций и замедление тренда сокращения в последние годы. Однако здесь можно отметить ряд характерных особенностей. Наиболее значительное снижение здравниц произошло в Центральном федеральном округе: если на период 2002 года их насчитывалось 458 единиц, то по итогам 2023 только 291 организация. Похожий спад отмечен и в регионах Приволжского федерального округа, который обладает гораздо большим потенциалом лечебно-оздоровительных ресурсов.

Ситуация в Южном и Северо-Кавказском федеральных округах, обладающих наиболее благоприятным климатом в стране и являющихся традиционно привлекательными для посещений со стороны различных регионов, несколько отличается. Южный федеральный округ также показал снижение числа здравниц, хотя и менее значительное, чем в других федеральных округах. Что касается Северо-Кавказского федерального округа, здесь можно видеть положительную тенденцию, аналогичные тенденции отмечены в округах с небольшим количеством санаторно-курортных организаций: Дальневосточном, Уральском и Северо-Западном. Два этих округа являются наиболее доходными в 2021-2023 гг., что подтверждает наличие высокого потенциала развития рынка лечебно-оздоровительных услуг.

Количественные тенденции также связаны с изменениями рынков и особенностей функционирования региональных СКО в зависимости от институциональной среды, темпов соотношения динамики доходов и затрат, а также факторов, способствующих благоприятному имиджу как самой здравницы, так и принимающей территории. Речь идёт о крупных проводимых мероприятиях международного и национального масштабов, событий, например, проведение олимпиад, конкурсов, спортивных соревнований и турниров, универсиад, киберспорта, а также выставок и форумов, посвященных технологическому развитию и обмену опытом с дружественными государствами. Данные процессы сетевой интеграции усиливают связи между регионами и отраслями, положительно влияют на динамику туристских потоков. Субъекты РФ, наиболее успешные в привлечении и распределении туристского потока, являются не только инициаторами событийного, спортивного и иных видов туризма, но и научными, финансовыми, промышленными центрами.

Таким образом можно сделать следующие выводы:

- развитие кластерного сетевого сотрудничества стимулирует потребление лечебно-оздоровительных услуг на основе сопутствующих и связанных процессов интеграции в дру-

гих областях промышленного, материально-технического, экологического, научного и иных видов взаимодействия между регионами и государствами;

- высокое качество услуг санаторно-курортного комплекса будет влиять на комплексность предложения и востребованность со стороны различных групп населения, прибывающих в данный регион с различными целями;

- лечебно-оздоровительные услуги и программы необходимо продвигать по различным коммуникационным каналам органов власти, туристской специализации, а также в рамках проектного сотрудничества.

Литература

1. Батракова Л.Г. Формирование кластерно-сетевой экономики регионов // Социально-политические исследования. 2019. № 4 (5). С. 69-92.
2. Булганина С.В., Лебедева Т.Е., Алексеева С.С., Шведов Л.А. Лечебно-оздоровительный туризм в нижнем Новгороде: альтернативные тренды отдыха сезона 2020 // Экономика и предпринимательство. 2020. № 4 (117). С. 399-403.
3. Кушнир К.В., Ивлиева О.В. Потенциал лечебно-оздоровительного туризма побережья Азовского моря // Экология. Экономика. Информатика. Серия: Системный анализ и моделирование экономических и экологических систем. 2024. Т. 1. № 9. С. 58-62.
4. Мозокина С.Л., Плотников В.А. Возможности развития лечебно-оздоровительного туризма на евразийском пространстве // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. 2023. Т. 17. № 2 (44). С. 58-70.
5. Оборин М.С., Шерешева М.Ю., Кожушкина И.В., Гварлиани Т.Е. Формирование кластеров потенциального развития курортно-рекреационных территорий на основе оценки уровня экономической стабильности// Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. 2018. Т. 4(70). № 2. С. 95-111.
6. Оганесян Л.Л., Оганесян Т.Л. Специфика функционирования и подход к управлению хозяйственными связями в кластерных структурах// Вестник Академии знаний. 2023. № 6 (59). С. 324-328.
7. Панова В.С. Сущность лечебно-оздоровительного туризма как рекреационного туризма // Вестник науки. 2023. Т. 5. № 10 (67). С. 590-597.
8. Ферару Г.С., Киселев Д.Н. Формирование системы координации и развития кластерно-сетевых структур // Russian Economic Bulletin. 2019. Т. 2. № 6. С. 250-259.
9. Цепилова Е.С., Савельева Н.А., Фесенко О.П. Современная концепция и бюджетно-налоговые инструменты развития лечебно-оздоровительного туризма // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. Т. 7. № 3 (144). С. 250-262.
10. Шерешева М.Ю., Баснина Т.Д., Валитова Л.А. Управление российским санаторно-курортным комплексом: основные проблемы и тенденции развития // Управленец. 2021. Т.12. №1. С.62-77.

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В НОВЫХ РЕГИОНАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Н.С. Палий,

*кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры туризма,
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»*

Аннотация. Рассмотрены особенности и перспективы развития туризма в условиях новых регионов Российской Федерации. Выявлены предпосылки для восстановления туристического потока в новых регионах, обобщены элементы туристического комплекса, определены задачи развития туризма в Приазовском регионе.

Ключевые слова: туризм, Приазовье, туристские ресурсы, новые регионы.

DEVELOPMENT OF TOURISM IN NEW REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION

N. S. Paliy,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Tourism,
FSBEI HE «Donetsk National University of Economics
and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky»*

Annotation. The features and prospects for tourism development in the conditions of new regions of the Russian Federation are considered. The prerequisites for the restoration of tourist flow in new regions are identified, the elements of the tourist complex are summarized, and the tasks of tourism development in the Azov region are defined.

Keywords: tourism, Azov region, tourist resources, new regions.

Введение. Вопросы развития туризма в новых регионах касаются в определенной степени многих территориальных субъектов, в особенности – населенных пунктов Приазовья. Так, в приазовском регионе планируется создание пяти туристских кластеров, в рамках которых будут реализованы стратегические инвестиционные проекты на побережье Азовского моря. В соответствии со «Стратегией устойчивого развития Приазовья до 2040 г.», планируется трансформировать Приазовский макрорегион в инновационный научно-исследовательский центр. Ожидается, что к 2040 г. туристический поток в Приазовье составит 15 млн туристов, будет создано более 650 тыс. объектов гостиничной инфраструктуры и более 170 тыс. рабочих мест [1].

Общий экономический эффект от развития индустрии туризма, а также других видов экономической деятельности на основе природно-климатического потенциала Приазовья оценивается экспертами в 15,5 трлн рублей к 2040 г. Это позволит Приазовью выйти на показатели валового регионального продукта на душу населения, соответствующие Краснодарскому краю. Потенциальные налоговые поступления от туризма в прибрежных территориях до 2040 г. могут составить около 200 млрд рублей [1]. Современные исследования в индустрии туризма выявляют новые задачи в теоретическом и практическом аспектах с учетом мировых и региональных трендов, накопленного опыта.

Актуальность исследования природных и социально-культурных форм туризма в Донецком регионе обретает новые импульсы в современных условиях. Донецкая Народная республика (ДНР) относится к южным регионам с низкими показателями развития как въездного, так и внутреннего туризма по ряду объективных причин. Основными локациями для внутреннего туризма являются приморские посёлки (Мелекино, Седово, Белосарайская Коса, Безыменное, Новая Ялта, Юрьевка, Урзуф, Безыменное с гостевыми домами и частными пансионатами), г. Донецк, г. Мариуполь (музеи и памятники архитектуры, городские пространства, парки и парковые зоны, отели, рестораны, кафе), пгт. Придорожное (зоопарк).

Приазовье – крупный экономический кластер, зона перспективного растениеводства, животноводства и рыбного хозяйства. Высокоэффективные пахотные земли в сочетании с теплым климатом и высокой плотностью населения служит предпосылкой для интенсивного развития сельского хозяйства.

Тематика государственного регулирования социально-экономических процессов, инвестиционной деятельности, управления трудовыми ресурсами в индустрии туризма находится в фокусе внимания ведущих отечественных и зарубежных ученых. Среди российских ученых, изучающих проблематику туризма, можно особо выделить Е.П. Иванову, Ю. А. Мажайского, Э. И. Позубенкову, Н. М. Гурьянову, А. В. Носова, Е. В. Вишневскую и др.

Методы и организация исследования. Методология исследования включает общенаучные методы исследования: систематизацию данных, сравнительный анализ, синтез. Исследование опирается на профильные научные публикации, фактологические сведения.

Главными предпосылками для развития туризма на территории ДНР являются: выгодное географическое положение, богатые рекреационно-туристические ресурсы (разнооб-

разные флора и фауна, степные ландшафты, морское побережье, благоприятные климатические условия, наличие сельскохозяйственных предприятий), а также позитивные экономические, культурные факторы. В общем, это создает хорошие предпосылки для развития туризма, формирования автохтонных турпродуктов и способствует развитию экономики региона.

Туризм является одной из важных отраслей в мировом масштабе, причем для многих стран и регионов – движущей силой экономики. Денежный поток в туризме формируется за счет аренды жилья, реализации турпродукции и предоставления услуг локальными предприятиями. Индустрия туризма создает ряд возможностей для развития транспорта, гостиничного бизнеса и строительства, способствует формированию инфраструктуры и ускоряет экономический рост наряду с культурно-историческим развитием. Профессиональное сообщество уделяет большое внимание новым аспектам развития современного туризма. Эти исследования фокусируются как на теоретической, так и на практической составляющих, благодаря применению междисциплинарного подхода на основе теорий управления, экономики и статистического анализа.

Переход к ценностно-ориентированному и социально-этичному туризму имеет ключевое значение для экономического роста, так как ресурсоемкие формы сервиса не будут увеличивать трафик потребителей в новых условиях. Сейчас операторам туристического рынка нужно активно интегрироваться, так как инфраструктура туристической индустрии требует комплексного развития, новых инвестиций, причем высокий уровень конкуренции на рынке сохраняется. Туризм – это сложная отрасль, которая развивается только тогда, когда растут все ее составляющие в комплексе. В аспекте развития туризма исследовательский интерес представляют динамика и характер проявления социальных, культурных, правовых и инновационных факторов. Инновационное развитие туризма проявляется при использовании коммуникативных технологий, мобильных приложений, программ автоматизации, чат-ботов, социальных сетей для продвижения турпродуктов. Используя инновационные технологии, предприятия могут обновить портфель продуктов и сервисов с учетом инноваций.

Системный подход к туризму, применение инструментов маркетинга территорий, развитие перспективных направлений подразумевает переосмысление парадигмы туризма. Если туризм развивать сбалансированно, он может стать мощным инструментом для решения многих проблем, способствуя общему благополучию.

Благодаря искусственному интеллекту и роботизации развивается персонализация продаж, бесконтактная торговля и доставка. По мнению экспертов, эти технологии помогут сгладить эффекты кризиса и создать новые траектории роста.

Таким образом, структурные изменения в экономике и технологиях оказали большое влияние на субъектов индустрии туризма как в мировом, так и в региональном масштабах. Индустрия гостеприимства, и туризм в особенности, находится на новом витке развития. Становится очевидной необходимость в инновациях, цифровизации и обеспечении устойчивого развития. Устойчивого положения можно достичь, благодаря развитию внутреннего туризма. Туристический бизнес с эффективными ориентирами может минимизировать социальные и экологические проблемы, представляет большой практический интерес для инвестиций.

Агротуризм – (синоним «сельского туризма», «зеленого туризма») – это сектор туристической индустрии, который ориентирован на использование природных, культурно-исторических, этнографических и прочих ресурсов сельской местности и выполняет ряд функций: экологическую, демографическую, социальную, культурную, природоохранную и пр. [2]. Агротуризм получил нормативный статус в 1991 г., когда с целью поддержки фермеров и сельского населения Центральной Европы была создана международная сеть организаций содействия и интеграции в сфере агротуризма, устойчивого землепользования и охраны окружающей среды [2].

Агротуризм тесно связан с этническим и гастрономическим туризмом: в туристических поездках гости исследуют особенности локальных продуктов питания, знакомятся с культурой и спецификой региона. Одним из проявлений агротуризма являются экскурсии на предприятия

агропромышленного комплекса, организованные для молодого поколения в рамках просветительской и воспитательной работы. В аспекте продовольственной безопасности агротуризм может быть фактором стимулирования производства отечественной продукции, продвижения локальных брендов сельского хозяйства на внутренний и мировой рынки.

Стоит отметить, что «зелёный» туризм с каждым годом становится все более популярным в ряде регионов Российской Федерации. Сегодня жители городов приезжают на отдых в сельскую местность для отдыха и поиска новых впечатлений. Туризм в Донецкой Народной республике имеет высокий потенциал для развития. Малый и средний бизнес очень заинтересован в росте туристического потока в новых регионах Российской Федерации.

Задачи развития туризма в новых регионах Российской Федерации следующие:

- 1) повышение качества жизни населения региона;
- 2) сохранение и приумножение этнокультурного потенциала;
- 3) сбережение и популяризация природно-исторического пространства;
- 4) продвижение культурных ценностей и экологическое воспитание граждан.

Расположенные на территории Приазовья объекты сельскохозяйственной инфраструктуры создают условия для развития агротуризма. Агротуризм имеет потенциал в Запорожской области (мелитопольская черешня), Херсонской области (херсонские арбузы), Краснодарском крае и Ростовской области (эготуризм, багаевские огурцы, кривянские помидоры) и Республике Крым (десять виноделен Крыма: Массандра, Солнечная Долина, Инкерман, Новый Свет, Усадьба Перовских, Усадьба Мангуп, Сатера, Золотая Балка, Alma Valley, Uppa Winery).

Стоит сказать, что туристический комплекс в Приазовье включает [3]:

- культурно-исторические объекты (музеи, памятники культуры и архитектуры);
- памятники природы (туристические тропы, заповедники, тематические парки);
- средства размещения и питания (отели, гостевые дома, кафе, рестораны);
- туристическое бизнес-пространство (информационно-экскурсионные центры, сообщества гидов, предприятия транспорта и ритейла).

На новом витке системного кризиса экономика находится под воздействием конфликтующих сил, а предприятия и население стараются приспособиться к новым проблемам. Неопределенность – это главный тренд современности, и она не позволяет определить четкий путь развития. Традиционные логистические цепочки у многих бизнесов привели к сбоям поставок товаров, срыву контрактов. Инфляция привела к росту цен на продукты питания, сырье на мировых рынках, начала раскручиваться спираль цен. Динамика доходов и расходов носит отрицательный характер потому, что потребители сфокусировались на безопасности в условиях кризиса.

Уникальные характеристики индустрии гостеприимства зависят от процесса балансирования спроса и предложения, что, в свою очередь, влияет на выбор оптимальных маркетинговых и управленческих стратегий для конкретного рынка. Данная сфера, по сути, является «бизнесом впечатлений», цель которого – управление коммуникациями.

Стоит обозначить, что негативными факторами для развития туризма в новых регионах РФ являются: нахождение многих территорий в состоянии деградации, слабая финансовая поддержка туризма со стороны местных органов власти, невысокая заинтересованность регионального бизнеса в туризме, низкий уровень развития инфраструктуры (особенно на периферии, вдали от городов), низкое качество дорог, транспортной доступности к туристическим объектам.

Развитию туризма в новых регионах должны способствовать:

- развитие региональных и федеральных мер поддержки предприятий туристического сектора для достижения ими прочных рыночных позиций формирования локальных производственных брендов;
- разработка туров, в том числе экскурсионных программ на туристические объекты для школьников, студентов, других категорий граждан;
- создание туристических маршрутов по аутентичным и прогрессивным производствам (традиционные фермы, пасеки, коневодческие хозяйства, винодельни, гидропоника, аэропоника и т.д.);

- создание благоприятного инвестиционного климата для частного бизнеса, а также государственно-частное партнерство [4];

– стимулирование спроса на туризм за счет PR-компаний, содействия профсоюзного движения, лояльной ценовой политики у операторов туристического рынка.

На сегодняшний день в ДНР функционирует 2 республиканских и 15 муниципальных музеев. Созданы виртуальные туры по Донецкому республиканскому краеведческому и Донецкому республиканскому художественному музеям.

Туристское зонирование ДНР предусматривает ряд шагов:

1. Анализ размещения природных и культурно-исторических туристских ресурсов региона с использованием геоинформационных систем;

2. Оценка ландшафтного разнообразия региона при помощи ландшафтных карт. Разнообразие природных комплексов – это одна из сильных сторон туризма как вида природопользования, так как формирует конкурентоспособный туристский продукт на основе нескольких видов природных ресурсов [5];

3. Формализация туристских зон. Их основу составляют территории с высокими показателями концентрации туристских ресурсов, при этом используются методы картографии. Характеристика рекреационных ресурсов, включая туристские объекты, базируется на типизации туризма, исходя из цели путешествия: лечебный, рекреационный, спортивный (походный, водный, охотничий, рыболовный), приключенческий, познавательный, включающий природный (экологический) и культурно-исторический, шоп-туризм, транзитный.

Некоторые виды туризма выделены как приоритеты в Стратегии развития туризма ДНР – это культурный, детский, событийный, молодежный, эко-туризм. Стоит констатировать, что данные приоритеты заявлены, но де-факто не реализованы. Главные виды туризма были определены, исходя из экономико-политической ситуации в регионе, платежеспособности населения, а также общих трендов в плане возможностей привлечения новых туристов, увеличения доходов в индустрии туризма и в смежных отраслях, важности налоговых платежей от туристского сектора.

Новыми источниками роста в ДНР могут стать такие виды туризма, как лечебно-оздоровительный, культурно-познавательный, научно-исторический туризм. Наиболее перспективными для рекреационного проектирования являются территории с сочетанием разных видов ландшафтов. Здесь сконцентрированы ресурсы, технологически пригодные для различных видов отдыха, что является ключевым фактором для обеспечения развития целого комплекса видов туризма. Сегодня индустрия туризма в новых регионах испытывает сильное влияние социально-экономических трансформаций, и стоит констатировать крайний уровень износа материально-технической базы. В докризисный период часто звучали мнения о скором перегреве рынка путешествий, вхождении туризма в фазу зрелости и стагнации, снижении цен, замедлении темпов роста туристской индустрии. Сегодня реальность такова, что до стадии насыщения туристского рынка еще очень далеко. Можно сказать, что туристический бизнес в Приазовье отброшен на много лет назад.

Заключение. В обозримом будущем для туризма в новых регионах РФ будут присутствовать существенные трансформации в области бизнес-стратегий, внедрения инноваций, конкуренции. Не ожидая определенности, нужно быть готовыми к любым шоковым явлениям и использовать новые тренды в качестве сильных сторон и точек роста. Таким образом, можно сделать вывод о важности новых взглядов и подходов, что требует создания принципиально новых моделей экономики туризма, базой которых, по всей видимости, будут не только потребители и турпродукт, а также информационные технологии.

Развитие туризма служит стратегической цели – достижению высокого качества жизни в регионе, созданию национального рекреационного центра, обеспечению устойчивого развития туристской, транспортной, энергетической и других видов инфраструктуры новых территорий.

Литература

1. Стратегия устойчивого развития Приазовья до 2040 года. Как превратить Азовское море в жемчужину России: пошаговая инструкция [Электронный ресурс] URL. – Режим доступа: <http://council.gov.ru/services/discussions/blogs/161752/> (дата обращения 29.03.2025г.).

2. Иванова, Е. П. Специфика агротуризма в природно-антропогенных геосистемах Приморского края / Е. П. Иванова, Ю. А. Мажайский // Геосистемы Северо-Восточной Азии: природные и социально-экономические факторы и структуры : Сборник научных статей. – Владивосток : Тихоокеанский институт географии ДВО РАН, 2024. – С. 286-290. DOI: 10.35735/9785604968338_286 EDN: NAOKOZ

3. Нестерова, Н. А. Инструментарий управления инновационным развитием туристического предприятия / Н. А. Нестерова, Е. С. Кожухова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2021. – № 1. – С. 160-168. EDN: VFRMFI

4. Градинарова, А. А. Основные характеристики механизма формирования и использования публичных финансов / А. А. Градинарова, И. А. Ангелина // Финансовые исследования. – 2024. – Т. 25, № 1(82). – С. 101-111. DOI: 10.54220/finis.1991-0525.2024.82.1.008 EDN: XSPOMO

5. Палий, Н. С. Туристские ресурсы ДНР: потенциал и перспективы развития / Н.С. Палий, Г. В. Мишечкин // Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства: Материалы IV Международной научно-практической конференции, Донецк, 25-26 апреля 2023 года. – Донецк: Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, 2023. – С. 73-76. EDN: ETZEKD

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА ВО ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ

А.Р. Паутова,

студент 3 курса направления «Международный туризм», Институт международных отношений, истории и востоковедения Казанского (Приволжского) федерального университета

С.Ф. Галанин,

кандидат исторических наук, доцент кафедры всемирного культурного наследия Высшей школы международных отношений и мировой истории Института международных отношений, истории и востоковедения Казанского (Приволжского) федерального университета

Аннотация. В данной научной статье представлен анализ развития гастрономического туризма во Владимирской области. Охарактеризованы основные ресурсы агротуризма, которыми обладает данный регион. Проведен SWOT-анализ и выявлены основные достоинства и недостатки развития гастрономического туризма на данной территории, а также предложены возможные пути решения некоторых проблем агротуризма.

Ключевые слова: гастрономический туризм, Владимирская область, туризм, агротуризм.

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM IN THE VLADIMIR REGION

A.R. Pautova,

3rd year International Tourism student, Institute of International Relations, History and Oriental Studies, Kazan (Volga Region) Federal University

S.F. Galanin,

Candidate of historical Sciences, Associate Professor of the Department of World Cultural Heritage, Higher School of International Relations and World History, Institute of International Relations, History and Oriental Studies, Kazan (Volga Region) Federal University

Annotation. This scientific article provides information about the gastronomic tourism of the Vladimir region. The main resources of gastrotourism that these regions have are analyzed. A

SWOT analysis was carried out and the main advantages and disadvantages of the development of gastronomic tourism in this territory were identified, as well as possible solutions to some problems were proposed.

Keywords: gastronomic tourism, Vladimir region, tourism, gastrotourism.

Введение. Гастрономический туризм как сегмент туристской индустрии набирает все большую популярность, привлекая внимание как исследователей, так и представителей отрасли туризма. В настоящей статье рассматривается потенциал развития гастрономического туризма во Владимирской области, региона с богатой историей, уникальными природными ресурсами и самобытной кулинарной традицией. Несмотря на наличие историко-культурных достопримечательностей, привлекающих значительное число туристов, потенциал гастрономического туризма в регионе остается недостаточно изученным и во многом не реализованным. Цель данной работы – проанализировать существующее состояние гастрономического туризма во Владимирской области, выявить его сильные и слабые стороны, а также предложить рекомендации по развитию данной отрасли, способствующие экономическому росту региона и сохранению его культурного наследия. Актуальность исследования обусловлена необходимостью поиска новых точек роста для туристической отрасли региона и повышения конкурентоспособности Владимирской области на российском и международном туристских рынках.

Методы и организация исследования. Методами исследования являются анализ данных официальных сайтов Правительства и туристского портала Владимирской области, туристских центров и иных интернет-ресурсов, а также выявление причинно-следственной связи на основе собранных данных. Организация исследования состояла в проведении анализа существующей гастрономической инфраструктуры Владимирской области, определении основных гастрономических продуктов и блюд региона, обладающих туристским потенциалом, изучении спроса на гостротуризм, выявлении факторов, препятствующих развитию данного туризма и разработке рекомендаций по его улучшению.

Гастрономический туризм – это уникальный вид туризма, позволяющий узнать место через национальную кухню и необычные блюда. Во Владимирской области есть свои традиционные продукты, которые могли бы удивить и насытить туристов.

Владимирская кухня – хранительница русских гастрономических традиций. Каждый город региона славится уникальными продуктами: например, владимирская «Родителя» вишня (тёмно-красная, «репчатой» формы) стала эталоном российской вишнёвой продукции. Её используют в вареньях, компотах и других изделиях по всей области [1]. Суздаль знаменит традиционной медовухой и необычными блюдами из огурцов: вареньем, мороженым и даже кофе. Также здесь популярны суздальские щи – сытный суп с квашеной капустой, мясом, картофелем и лесными грибами [8]. Муром – не только город богатырей, но и родина знаменитого калача, испечённого по древнему рецепту (утраченному и позже восстановленному). Существует легенда, город и калач так впечатлили Екатерину II, что она приказала изобразить на гербе города три золотых калачика, которые по сей день являются его символом [12]. Покровский пряник – гастрономический символ региона с XVIII века. Изначально его готовили без яиц по рецепту графа Баскакова. Сегодня на фабрике можно купить пряники в виде сувениров, испечь свой с любой начинкой или посетить мастер-класс. Ассортимент включает имбирные пряники, торты, шоколад и даже 3D-изделия [9]. Юрьев-Польский славится тоболкой – большой открытой ватрушкой с идеально ровной творожной начинкой, украшенной ягодами невежинской рябины. Эти ароматные ягоды получили название от деревни Неवेжино, где их выращивают до сих пор [20]. Гороховец – родина царя Гороха и знаменитой «каши-пучалки». Это блюдо, известное с XVIII века, готовили в глиняном горшке с горохом, жареным луком, чесноком и лавровым листом. Сейчас кашу – пучалку можно попробовать в Гороховецком Доме народного творчества и ремесел [4].

Туристам предлагаются увлекательные программы на местных фабриках, например, шоколадная фабрика Маровой (Киржач) – гастробренд региона и победитель конкурса "Лучший сувенир Золотого кольца" 2023-2024. Туристам предлагают экскурсии, дегустации

и мастер-классы по созданию шоколадных плиток [19]. Агрокультурный туристский комплекс «Богдарня» в деревне Крутово знакомит с фермерской кухней из местных продуктов. В программе: сыроварня, ресторан, конный клуб и детские образовательные проекты [2]. Также в области большое количество собственного производства, например, сыров и шоколада. Местные фермы имеют свои фирменные магазины и даже предоставляют экскурсионные услуги и мастер – классы.

Туристам Владимирская область предлагает также и гастрономические фестивали, которые проводятся обычно летом. Наиболее известный не только в регионе, но и в стране – «День Огурца» [18]. Он проходит в Суздале и собирает большое количество туристов. Фестиваль ежегодно обретает большие масштабы. Так, за первые 9 месяцев 2024 года турпоток в Суздале увеличился на 53% в сравнении с прошлым сезоном [15].

Фестиваль "Владимирская вишня" – ключевое летнее событие на Спасском холме. Программа включает концерты, конкурсы, музейные выставки и анимацию, знакомя туристов с культурой края и создавая атмосферу семейного праздника [17].

Владимирская область обладает высоким потенциалом для развития гастротуризма, способного повысить привлекательность региона и привлечь новых туристов. Для реализации требуется комплексный подход с учётом всех факторов, что отражено в подготовленном SWOT-анализе гастрономического туризма области.

К сильным сторонам относят богатое историческое и культурное наследие. Регион связан с древнейшими временами нашего государства, начиная с его истоков, о чем напоминают памятники архитектуры, например, Белокаменные памятники Владимира и Суздаля. Связь с историей, традициями, промыслами и древней культурой интегрируется в различные гастрономические маршруты, например, «Гастрономическое путешествие по Владимиру», «Пешком по Владимиру: памятники, музеи и медовуха Бабы-яги» и др. [7].

Регион обладает богатыми природными ресурсами (леса, водоёмы, поля), обеспечивающими производство качественных местных продуктов – от грибов и ягод до фермерских мясомолочных изделий. Это создаёт прочную основу для развития гастротуризма и локальных брендов.

Конечно же, одной из сильных сторон Владимирской области является её близкое расположение к Москве и хорошее наличие средств размещения и питания. Несмотря на то, что в этом есть свои проблемы, все же всех туристов регион в состоянии разместить. По данным на март 2025 года в регионе 1349 средств размещения [11]. Близость со столицей делает регион легко доступным, а люди, уставшие от большого города и суеты мегаполиса, хотят отдохнуть на природе, насладиться русской культурой и традиционной едой [10]. Например, за 2024 год Суздаль посетили на 48% больше москвичей, чем в 2023 году [16]. По данным сайта «Tripadvisor» во Владимирской области 252 мест общественного питания, которые определяются как заведения русской кухни [3].

Все вышеперечисленное делает регион довольно привлекательным для туристов, которые стремятся познать место через гастротуризм. Владимирская область предоставляет большое количество ресурсов, чтобы можно было познать её фактически изнутри, гости могут прикоснуться к традициям собственноручно и даже поучаствовать в изготовлении «съедобных» сувениров.

Однако у области есть и свои слабые стороны, которые мешают грамотному и интенсивному развитию гастрономического туризма. Несмотря на большое количество местных производителей, они мало популяризированы. Многие качественные продукты остаются незамечены широкой публике, что затормаживает расширение производства, его известность и потребление. Туристы не знают о таких ресурсах во Владимирской области, соответственно, это негативно сказывается на развитии гастрономического туризма.

Ключевая проблема – отсутствие единого гастрономического бренда региона. Разрозненность производителей снижает популярность местной продукции. Хотя туристы знают суздальские огурцы, но другие уникальные продукты (муромские калачи, покровские пряники) остаются малоизвестными. Решение – создание общего бренда для комплексного продвижения

всего гастрономического наследия области. У региона есть своя гастрономическая карта, однако сертификация есть не у каждого города. Её получили: фабрика «Покровский пряник», Петушинский район (более 200 наименований пряников, фирменные пряники с начинкой из вареной сгущенки); агротуристический комплекс «Богдарня», Петушинский район (производство сыров и молочных продуктов, мясные деликатесы и хлеб); трактир «Околица» в гостинично-ресторанном комплексе «Русская деревня», Владимир (соленья, выпечка, хлеб, меню печной кухни – каши, щи, уха); ресторан «Улей» и «Лепота» в гостиничном комплексе «Пушкарская слобода», Суздаль (соленья, уха, выпечка, медовуха); ресторан «Гостинный двор» и кондитерская, Суздаль (напитки, соленья, мясные деликатесы, мини-десерты, каши); семейный ресторан «Гнездо пекаря», Суздаль (настойки, выпечка и хлеб, щи); ресторан «Огурец», Суздаль (настойки, выпечка, каши, соленья); ресторан «Круча» парк-отеля «Вознесенская слобода», Владимир (мясные блюда, выпечка, паштеты) [14]. Однако проект гастрономической карты нуждается в дальнейшем развитии, в том числе финансировании [13].

Одной из главных особенностей туризма является сезонность, которая также отражается и на гастрономическом туризме Владимирской области. Доступность некоторых продуктов ограничена сезоном, соответственно, падает привлекательность региона в другие времена года. Поэтому необходимо разрабатывать туристские маршруты, учитывая сезонные особенности.

Развитие агротуризма требует профессиональных гидов, поваров и маркетологов, а также инвестиций в инфраструктуру, обучение и продвижение. Без этого невозможно создать привлекательные и качественные туристические предложения. В 2024 году было выделено около 350 миллионов рублей на развитие туристической инфраструктуры, что позволит увеличить номерной фонд до 5736 мест и добавить новые точки притяжения. Улучшение инфраструктуры благоприятно скажется на развитии агротуризма. Такие меры необходимы в связи с увеличением количества туристов – за 2024 г. регион посетили 3,5 млн человек [6].

Во Владимирской области имеются большие возможности подъема гастрономического туризма. Сюда можно отнести развитие гастрономических фестивалей и мероприятий. Региону необходимо расширять масштабы уже существующих событий, а также создать новые, не менее яркие. Например, привлечь внимание к городам Покров, Муром, Юрьев-Польский, в которых есть ресурсы для развития агротуризма. В настоящее время большое внимание уделяется Суздалью.

Затем стоит создать новые туристские маршруты и тематические туры, которые будут раскрывать Владимирскую область через интересные места, сочетающие дегустацию, посещение ферм и других агропроизводителей, а также посещение достопримечательностей, что позволит увидеть регион со всех его сторон. По данным на 2022 год, в регионе действует 10 гастрономаршрутов, и их число продолжает расти [5].

Внедрение цифровых технологий позволит создать интерактивные карты, мобильные приложения и новые сайты с гастрономическими предложениями, что поможет туристам быстрее и проще найти нужную им информацию и забронировать тур, экскурсию или мастер-класс.

Создание кластеров и коопераций позволит повысить эффективность продвижения местных продуктов. Необходимо разрабатывать маркетинговые стратегии, чтобы увеличить их популярность. Возможны сотрудничества с различными ресторанами и другими местами, где можно продвигать гастрономические услуги региона. Для популяризации региона необходимо продолжить работу над гастрономической картой Владимирской области, а также сделать её узнаваемой среди других субъектов России.

Наконец, обратимся к угрозам гастрономического туризма во Владимирской области.

Как и для любой сферы деятельности, большую роль играет конкуренция. Область может блекнуть на фоне других регионов, где более развит гастрономический туризм. Поэтому Владимирская область должна создавать такие условия для развития агротуризма, чтобы туристы выбирали регион среди других.

Как уже ранее говорилось, сезонность сильно влияет на развитие гастрономического туризма в регионе, также немалую роль играет и изменение климата, который может нести угрозу для урожайности сельскохозяйственных культур, лежащих в основе местных продуктов.

Следует вернуться к слабым сторонам и напомнить о нехватке квалифицированных кадров и финансирования. Это тесно связано и с угрозами для развития гастрономического туризма во Владимирской области, поскольку отсутствие сотрудников, необходимого оборудования и инфраструктуры затормаживает продвижение местных гастрономических брендов.

Закключение. Исследование выявило значительные возможности развития гастротуризма как драйвера регионального туризма. Богатое культурное наследие и уникальные гастротрадиции создают базу для формирования сильного территориального бренда.

Анализ показал, что, несмотря на отдельные успешные практики (гастрофестивали, агрокомплексы), гастротуризм в регионе развит фрагментарно. Ключевые проблемы: слабая инфраструктура, низкая осведомлённость туристов и недостаточное взаимодействие между турбизнесом и местными производителями.

Для успешного развития гастрономического туризма во Владимирской области необходимо реализовать комплекс мер, включающий:

1. Создание и продвижение уникальных гастрономических маршрутов, объединяющих ключевые туристические объекты с местами производства и дегустации местных продуктов;
2. Развитие инфраструктуры, включая создание специализированных гастрономических центров, ресторанов с региональной кухней и точек продажи местной продукции;
3. Активное вовлечение местного населения и бизнеса в процессы продвижения гастрономического туризма через образовательные программы, мастер-классы и фестивали;
4. Усиление маркетинговой активности, включая использование цифровых технологий и социальных сетей для популяризации гастрономического наследия региона.

Реализация данных мер позволит не только увеличить туристический поток, но и способствовать устойчивому развитию сельских территорий, поддержке местных производителей и сохранению культурного наследия. Гастрономический туризм может стать одной из визитных карточек Владимирской области, укрепляя ее позиции на российском и международном туристических рынках.

Таким образом, гастрономический туризм представляет собой перспективное направление, которое при грамотной организации и поддержке способно внести значительный вклад в социально-экономическое развитие региона, сохраняя при этом его уникальные традиции и идентичность.

Литература

1. Владимирская вишня // Комсомольская правда [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kp.ru/family/sad-i-ogorod/vishnya-vladimirskaya/?ysclid=m8kmr6fkik730741996> (дата обращения: 22.03.2025)
2. Агрокультурный туристический центр «Богдарня», Владимирская область – официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://bogdarnya.ru/> (дата обращения: 20.03.2025)
3. Владимирская область: Рестораны – Tripadvisor [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tripadvisor.ru/FindRestaurants?geo=2323965&cuisines=10693&establishmentTypes=10591%2C11776> (дата обращения: 26.03.2025)
4. Владимирский областной центр народного творчества: объекты нематериального культурного наследия [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ocnt33.ru/nasled/4566/> (дата обращения: 20.03.2025)
5. Во Владимирской области планируют развивать гастрономический туризм [Электронный ресурс]. URL: https://trc33.ru/news/society/vo_vladimirskoy_oblasti_planiruyut_razvivat_gastronomicheskij_turizm99575 (дата обращения: 27.03.2025)
6. Во Владимирскую область удалось привлечь 3,5 млн туристов [Электронный ресурс]. URL: <https://vlad.aif.ru/society/vo-vladimirskuyu-oblast-udalos-privlech-3-5-mln-turistov> (дата обращения: 26.03.2025)
7. Гастрономические экскурсии во Владимире в 2025 году [Электронный ресурс]. URL: <https://experience.tripster.ru/experience/Vladimir/1341gastronomicheskie/> (дата обращения: 21.03.2025)

8. Гастрономический туризм [Электронный ресурс]. URL: <https://vladimirtravel.ru/recommendation/gastronomicheskiy-turizm/> (дата обращения: 20.03.2025)
9. Гастрономическое путешествие по Владимирской области: от Сказки до Огурца // Гастрономъ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gastronom.ru/text/puteshestvie-po-vladimirskoj-oblasti-1007887> (дата обращения: 20.03.2025)
10. Гастросимволы: что попробовать особенного во Владимирской области [Электронный ресурс]. URL: <https://avtodor-tr.ru/press-center/news/gastrosimvol-y-cto-poprobovat-osobennogo-vo-vladimirskoj-oblasti/> (дата обращения: 21.03.2025)
11. Лучшие отели Владимирской области на карте [Электронный ресурс]. URL: https://hotel.tutu.ru/c_russia/ar_vladimir_oblast/ (дата обращения: 26.03.2025)
12. Праздник калача [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tourism33.ru/guide/holidays/prazdnik-kalacha/> (дата обращения: 20.03.2025)
13. Проекты // Владимир.гранты.рф [Электронный ресурс]. URL: <https://vladimir.granty.rf/public/application/item?id=07eab477-8b1e-4c62-9aba-e209ea1f6554> (дата обращения: 27.03.2025)
14. Рестораторы Владимирской области первыми в ЦФО получили сертификаты соответствия «Гастрономической карты России» [Электронный ресурс]. URL: <https://zebra-tv.ru/novosti/chetvertaya-rubrika/restoratory-vladimirskoj-oblasti-pervymi-v-tsfo-poluchili-sertifikaty-sootvetstviya-gastronomicheskoy/> (дата обращения: 26.03.2025)
15. Рост турпотока, обновленный туристический портал Владимирской области и перспективы развития отрасли // «Комсомольская правда» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vladimir.kp.ru/daily/27642/4992434/> (дата обращения: 26.03.2025)
16. Суздаль и Владимир – в лидерах по росту турпотока в 2024 году в России // Правительство Владимирской области [Электронный ресурс]. URL: <https://avo.ru/-/suzdal-i-vladimir-v-liderah-po-rostu-turportoka-v-2024-godu-v-rossii> (дата обращения: 27.03.2025)
17. Фестиваль «Владимирская вишня» во Владимире 14 июля 2024 года [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tourism33.ru/guide/holidays/vishneviy-spas/> (дата обращения: 21.03.2025)
18. Фестиваль «День огурца» в Суздале [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tourister.ru/world/europe/russia/city/suzdal/parades/11988> (дата обращения: 21.03.2025)
19. Шоколадная фабрика Мараевой [Электронный ресурс]. URL: <https://maraeva.org/> (дата обращения: 20.03.2025)
20. Юрьевская тоболка [Электронный ресурс]. URL: <https://vladimirtravel.ru/whattobring/yurevskaya-tobolka/> (дата обращения: 22.03.2025)

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

А. Д. Половнев,

*магистрант направления подготовки 43.04.02 «Туризм»,
кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса НИУ «БелГУ»*

Научный руководитель – Е.В. Вишневская

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. Гастрономический туризм становится все более значимым фактором в экономике регионов, привлекая туристов, стремящихся к уникальным кулинарным впечатлениям. Данная статья посвящена исследованию взаимосвязи гастрономического туризма и концепции устойчивого развития, рассматривая вопросы поддержки местных производителей, экологичности туров и сохранения кулинарных традиций. В статье определены цели и задачи, направленные на анализ влияния гастрономического туризма на устойчивое развитие регионов и разработку рекомендаций по его дальнейшему развитию.

Ключевые слова: гастрономический туризм, устойчивость, местные производители, экологичность.

GASTRONOMIC TOURISM AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

A.D. Polovnev,

master 's student course 43.04.02 "Tourism"

of the Department of International Tourism and Hotel Business, NRU "BelSU"

Scientific supervisor – E.V. Vishnevskaya,

Candidate of Economics, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of International Tourism and Hotel Business,

National Research University "BelSU"

Annotation. Gastronomic tourism is becoming an increasingly important factor in the economy of the regions, attracting tourists seeking unique culinary experiences. This article is devoted to the study of the relationship between gastronomic tourism and the concept of sustainable development, considering the issues of supporting local producers, the environmental friendliness of tours and the preservation of culinary traditions. The article defines the goals and objectives aimed at analyzing the impact of gastronomic tourism on the sustainable development of regions and developing recommendations for its further development.

Keywords: gastronomic tourism, sustainability, local producers, environmental friendliness.

В основе устойчивого гастрономического туризма лежит тесное сотрудничество с местными фермерами и производителями продуктов питания. Поддержка этой категории предпринимателей является ключевым элементом устойчивого развития, поскольку обеспечивает стабильные доходы для местных сообществ, сохраняет традиционные методы производства и способствует сохранению биоразнообразия.

Примеры успешной поддержки включают заключение долгосрочных контрактов на закупку продукции, предоставление финансовой помощи для модернизации производства, а также организацию маркетинговых кампаний для продвижения местных брендов. Например, в регионе N, благодаря программе поддержки местных производителей, доходы фермеров увеличились на 25% за последние пять лет.

Однако существуют и проблемы, такие как сезонность производства, сложности с логистикой и необходимостью соответствия строгим стандартам качества. Преодоление этих препятствий требует комплексного подхода, включающего развитие инфраструктуры, обучение и сертификацию местных производителей.

Поддержка местных производителей – это не только экономическая выгода, но и вклад в сохранение культурного наследия и уникальности региона.

В последнее время на рынке туристических услуг возникают предложения экологичных гастрономических туров, некий симбиоз гастрономического и экологического туризма. Экологичный гастрономический тур представляет собой форму туризма, которая минимизирует воздействие на окружающую среду и способствует сохранению природных ресурсов. Основные принципы такого тура включают использование местных продуктов, сокращение отходов, повышение энергоэффективности и использование экологически чистого транспорта.

Преимущества экологичных гастрономических туров очевидны: они способствуют сохранению природы, повышают привлекательность региона для туристов, ценящих экологическую ответственность, и формируют лояльность к местным брендам. Примеры включают посещение эко-ферм, где туристы могут узнать о принципах органического земледелия, дегустацию вин на органических виноградниках, а также участие в турах с нулевым уровнем отходов, где все отходы перерабатываются или компостируются.

Развитие экологичных гастрономических туров требует активного участия местных властей, бизнеса и общественных организаций. Необходима разработка стандартов по экологии, поддержка инноваций и продвижение устойчивого образа жизни.

В общем и целом, гастротуризм позволяет сохранять и популяризировать кулинарные традиции народов. FOOD-фестивали, воркшопы по приготовлению традиционных блюд, музеи гастрономии – все это способствует росту интереса к региональной кухне, передаче знаний от поколения к поколению и развитию ремесел, связанных с производством продуктов питания.

Например, в Белгороде уже несколько лет подряд проходят фестивали вареников, ведь именно это блюдо является частью культуры приграничных районов нашей страны. Традиция кушать вареники на больших гуляниях пошла издревле, а теперь каждый житель города знает и поддерживает инициативу проведения данного фестиваля. Мастер-классы по приготовлению блюд позволяют туристам не только попробовать местную кухню, но и научиться готовить ее самостоятельно.

Однако, существует и опасность коммерциализации и искажения настоящих традиций. Потеря аутентичности кухни, замена понятий является большой проблемой, связанной с гастрономическим туризмом. Необходимо сохранять баланс между коммерческой выгодой и уважением к культурному наследию.

Помимо развития экологической образованности у туристов, важным аспектом гастрономического туризма считается наличие пищевых отходов, которые являются серьезной проблемой, поскольку они оказывают негативное воздействие на окружающую среду и приводят к экономическим потерям. Для минимизации вреда от пищевых отходов создаются стратегии их сокращения, которые должны охватывать все этапы производства и потребления продуктов питания, от фермы до стола.

Ключевые из стратегий включают планирование закупок, переработку отходов (recycle), компостирование и повторное использование (reuse). Например, рестораны с нулевым уровнем отходов стараются минимизировать количество отходов, используя все части продуктов питания, перерабатывая отходы в компост и повторно используя упаковку.

Программы по перераспределению излишков еды позволяют передавать неиспользованные продукты питания нуждающимся, предотвращая их попадание на свалку. Например, в городе Х реализуется программа "Food Sharing", которая связывает рестораны с благотворительными организациями, позволяя им передавать излишки еды бесплатно.

Рассмотрим некоторые региональные стратегии устойчивого гастрономического туризма. В разных странах и регионах мира существуют успешные примеры региональных стратегий устойчивого гастрономического туризма, которые могут служить ориентиром для других регионов. Анализ этих стратегий позволяет выявить общие черты и особенности, а также извлечь уроки для адаптации и внедрения лучших практик.

Например, Страна Басков в Испании известна своей гастрономической культурой и активной поддержкой местных производителей. Регион Тоскана в Италии славится своими органическими виноградниками и эко-фермами. Перу привлекает туристов уникальной кухней, основанной на местных ингредиентах и традиционных методах приготовления.

Таблица 1

Региональные особенности в развитии туризма

Регион	Особенности	Результаты
Страна Басков	Поддержка местных производителей, гастрономические фестивали	Рост доходов фермеров, увеличение туристического потока
Тоскана	Органические виноградники, эко-фермы, агротуризм	Сохранение природы, привлечение экотуристов
Перу	Уникальная кухня, местные ингредиенты, традиционные методы	Рост интереса к региональной кухне, развитие ремесел

Анализ таких кейсов показывает, что успех региональной стратегии устойчивого гастрономического туризма зависит от комплексного подхода, включающего поддержку местных производителей, развитие экологичного туризма и сохранение кулинарных традиций.

Гастрономический туризм оказывает значительное экономическое влияние на местные сообщества, создавая рабочие места, увеличивая доходы и развивая инфраструктуру. Мультипликативный эффект гастротуризма распространяется на различные секторы экономики, поддерживая малый и средний бизнес, включая фермеров, рестораторов и ремесленников.

Статистика показывает, что каждый турист, посещающий регион с целью гастрономического туризма, тратит в среднем на 30% больше, чем обычный турист. Эти деньги поступают в местную экономику, поддерживая развитие малого и среднего бизнеса и создавая новые рабочие места. Однако существуют и проблемы, такие как неравномерное распределение доходов и зависимость от туристического сезона.

Для решения этих проблем необходимо разрабатывать стратегии, направленные на поддержку малого и среднего бизнеса, диверсификацию туристического продукта и снижение зависимости от туристического сезона.

Оценка воздействия гастрономического туризма на устойчивое развитие является необходимым условием для разработки эффективных стратегий и принятия обоснованных решений. Необходимо оценивать экологическое, социальное и экономическое воздействие гастрономического туризма, используя различные методы и показатели.

Методы оценки включают анализ жизненного цикла, социальный аудит и экономический анализ. Ключевые показатели включают уровень загрязнения, занятость, доходы, удовлетворенность туристов и местных жителей. Однако существуют и проблемы, такие как сбор данных, определение причинно-следственных связей и субъективность оценок.

Для повышения объективности и достоверности оценок необходимо использовать стандартизированные методы и привлекать независимых экспертов. Важно также учитывать мнение всех заинтересованных сторон, включая туристов, местных жителей, бизнес и общественные организации.

Итак, развитие устойчивого гастрономического туризма требует совместных усилий государства, бизнеса и общества. Государство должно создавать благоприятные условия для развития устойчивого туризма, разрабатывая законодательство, поддерживающее местные инициативы и обеспечивающее защиту окружающей среды. Бизнес должен внедрять экологичные технологии, поддерживать местных производителей и активно участвовать в образовательных программах. Общество должно формировать культуру ответственного потребления и поддерживать инициативы, направленные на сохранение культурного наследия и окружающей среды.

Перспективы развития устойчивого гастрономического туризма связаны с инновационными подходами, новыми технологиями и интеграцией с другими видами туризма, такими как экологический туризм, культурный туризм и сельский туризм. Необходимо также активно использовать цифровые технологии для продвижения устойчивого гастрономического туризма и повышения осведомленности туристов о проблемах устойчивого развития.

Совместные усилия и сотрудничество – ключ к успеху в развитии устойчивого гастрономического туризма.

Литература

1. Дмитриев М. Г., Логинова А.В. Гастрономический туризм: теория и практика. Москва, 2020. 256 с.
2. Всемирная туристская организация (ЮНВТО). Устойчивый гастрономический туризм [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unwto.org/sustainable-gastronomy-tourism> (дата обращения: 10.03.2025).
3. Иванова Е. А. Гастрономический туризм как фактор устойчивого развития региона // Туризм и рекреация. 2021. № 3. С. 45 – 52.
4. Национальная ассоциация гастрономического туризма России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://агтр.рф/> (дата обращения 25.03.2025).
5. Петров К. Д. Поддержка локальных производителей через гастрономический туризм // Экономика сельского хозяйства, 2022. № 5. С. 78 – 85.
6. Соколова Л. В. Устойчивое развитие туризма: экологические и социальные аспекты. Санкт-Петербург. Лань, 2019. 184 с.

МОЛОДЕЖНЫЙ ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

А.А. Попова,

*магистрант направления подготовки 43.04.01 Туризм,
кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. В современном мире туризм становится всё более популярным и доступным для различных групп населения. Одним из перспективных направлений развития туристского рынка является молодёжный туризм. Это связано с рядом факторов, которые делают его привлекательным как для туристов, так и для туроператоров. В данной статье рассматривается молодёжный туризм как одно из перспективных направлений развития туристского рынка. Анализируются особенности, преимущества и потенциал данного сегмента, а также предлагаются рекомендации по его дальнейшему развитию.

Ключевые слова: молодёжный туризм, развитие туризма, туристский рынок, молодёжь, образовательные поездки.

YOUTH TOURISM AS A PROMISING FIELD THE DIRECTION OF DEVELOPMENT OF THE TOURIST MARKET

A.A. Popova,

*Master's Student of the field of study 43.04.01 Service of the Department of International
Tourism and Hotel Business, National Research University "BelSU"*

Abstract. In the modern world, tourism is becoming more and more popular and accessible to various groups of the population. Youth tourism is one of the promising areas for the development of the tourism market. This is due to a number of factors that make it attractive to both tourists and tour operators. This article examines youth tourism as one of the promising areas for the development of the tourism market. The features, advantages and potential of this segment are analyzed, as well as recommendations for its further development are proposed.

Keywords: youth tourism, tourism development, tourist market, youth, educational trips.

В условиях растущего интереса к путешествиям и туризму в целом, молодёжный туризм выделяется как отдельное направление, обладающее значительным потенциалом для развития. Молодёжный туризм представляет собой путешествия, ориентированные на возрастную группу от 18 до 35 лет, и включает в себя разнообразные виды деятельности, такие как образовательные поездки, экскурсионные туры, приключенческие туры и отдых на природе [2].

Молодёжный туризм характеризуется рядом преимуществ, которые делают его привлекательным для туристов и туроператоров:

1. Развитие коммуникативных навыков и расширение круга общения;
2. Получение новых знаний и опыта, знакомство с культурой и традициями других народов;
3. Улучшение физической формы и здоровья благодаря активным видам отдыха;
4. Формирование самостоятельности, ответственности и умения принимать решения;
5. Создание ярких воспоминаний и впечатлений, которые останутся на всю жизнь.

Для успешного развития молодёжного туризма необходимо учитывать следующие факторы:

1. Создание инфраструктуры, соответствующей потребностям молодых туристов. Это включает в себя развитие хостелов, кемпингов, мест для активного отдыха и других объектов инфраструктуры;

2. Разработка специальных программ и предложений, ориентированных на молодёжь. Это могут быть скидки, акции, специальные туры и другие предложения, которые сделают молодёжный туризм более привлекательным;

3. Продвижение молодёжного туризма через социальные сети и другие каналы коммуникации, популярные среди молодёжи. Это позволит привлечь внимание молодых туристов и повысить их интерес к путешествиям;

4. Сотрудничество с образовательными учреждениями и молодёжными организациями. Это поможет организовать образовательные и культурные программы, которые будут интересны молодым туристам [3].

В современном мире туризм становится неотъемлемой частью жизни многих людей, и молодёжный туризм выделяется как одно из наиболее перспективных направлений развития туристского рынка. Это обусловлено рядом факторов, включая растущий интерес молодёжи к путешествиям, их стремление к новым впечатлениям и желание познавать мир [7].

Особенности организации молодёжного туризма:

1. Учёт интересов и потребностей молодёжи, выбор актуальных направлений и видов отдыха;

2. Обеспечение безопасности и комфорта во время путешествий;

3. Разработка программ, соответствующих возрасту и физическим возможностям участников;

4. Привлечение квалифицированных гидов и инструкторов, способных заинтересовать молодёжь и сделать поездки увлекательными.

Молодёжный туризм представляет собой перспективное направление развития туристского рынка, которое может способствовать его росту и развитию. Для успешного развития этого направления необходимо учитывать особенности организации молодёжного туризма, его цели и мотивы, а также перспективы развития [1].

Молодёжный туризм обладает значительным потенциалом для развития и может внести вклад в различные сферы жизни общества. Вот несколько аспектов, которые подчёркивают его важность и перспективы развития:

1. Большая целевая аудитория: молодёжь составляет значительную часть населения, и интерес к путешествиям среди этой группы высок;

2. Разнообразие интересов: молодые люди интересуются различными видами туризма – от образовательных поездок и экскурсий до приключенческих туров и активного отдыха. Это позволяет развивать разнообразные туристические предложения;

3. Влияние на экономику: развитие молодёжного туризма может способствовать экономическому росту регионов, созданию рабочих мест и развитию инфраструктуры;

4. Формирование привычки к путешествиям: путешествия в молодости могут сформировать у людей привычку к туризму, что приведёт к увеличению спроса на туристические услуги в будущем;

5. Развитие межкультурного диалога: молодёжный туризм способствует общению и обмену опытом между молодыми людьми из разных стран, что может привести к укреплению международных отношений и взаимопонимания. Для успешного развития молодёжного туризма необходимо создавать условия, способствующие его популяризации и доступности. Это включает в себя разработку специальных программ и предложений, учитывающих интересы и потребности молодёжи, а также сотрудничество между государственными органами, туристическими компаниями и молодёжными организациями [4].

Использование современных технологий играет ключевую роль в развитии молодёжного туризма. Планирование путешествий: молодёжь активно использует онлайн-платформы и мобильные приложения для планирования своих поездок. Это включает бронирование билетов, отелей, аренду жилья и организацию экскурсий. Также, молодые туристы часто обращаются к отзывам, блогам и видео на платформах, чтобы получить информацию о местах, которые они планируют посетить. Социальные сети также служат важным источником информации и вдохновения для путешествий. Будущее молодёжного туризма выглядит много-

обещающим благодаря интеграции технологий, акценту на устойчивости и персонализации, а также стремлению к новым знаниям и впечатлениям [5].

Перспективы развития молодёжного туризма многообещающие и связаны с несколькими ключевыми аспектами:

1. Технологические инновации. Развитие мобильных приложений, использование VR и AR технологий для предварительного знакомства с маршрутами и направлениями сделают путешествия более увлекательными и доступными. Персонализированные рекомендации на основе ИИ помогут молодым людям находить наиболее подходящие туры и активности;

2. Устойчивый и экологический туризм. Молодёжь проявляет всё больший интерес к экологическим вопросам и устойчивому развитию. В будущем можно ожидать роста спроса на туры, которые минимизируют воздействие на окружающую среду и поддерживают местные сообщества, что открывает новые возможности для развития этого направления;

3. Образовательные и культурные программы. Молодёжь стремится к саморазвитию и новым знаниям. Туры, включающие образовательные и культурные компоненты, такие как языковые курсы, мастер-классы, исторические и культурные экскурсии, будут пользоваться спросом;

4. Волонтёрский и социальный туризм. Участие в волонтёрских проектах и социальных программах становится всё более популярным среди молодёжи. Туристические предложения, которые включают возможность внести вклад в общество или окружающую среду, будут востребованы;

5. Развитие инфраструктуры. Улучшение транспортной доступности, развитие молодёжного жилья и сервисов для активного отдыха сделают путешествия более комфортными и доступными для молодых людей;

6. Маркетинг и продвижение. Использование современных маркетинговых инструментов и платформ для продвижения туристических предложений среди молодёжи может повысить их привлекательность. Социальные сети, инфлюенсеры и онлайн-сообщества играют важную роль в формировании интереса к путешествиям;

7. Безопасность и страхование. Обеспечение безопасности и доступности страховых услуг для молодых путешественников важно для снижения рисков и повышения уверенности в путешествиях. Разработка специальных страховых продуктов и информационных кампаний о безопасности может способствовать развитию молодёжного туризма;

8. Международное сотрудничество и обмен. Развитие программ международного молодёжного обмена и сотрудничества будет способствовать культурному обогащению и пониманию различных культур, что, в свою очередь, стимулирует интерес к путешествиям [6].

В целом, интеграция современных технологий в молодёжный туризм не только улучшает опыт путешествий, но и открывает новые горизонты для развития этого сегмента рынка, делая его более инновационным, доступным и привлекательным для молодых людей по всему миру [8].

Таким образом, современные технологии не только упрощают процесс организации путешествий для молодёжи, но и открывают новые возможности для развития молодёжного туризма, делая его более доступным, интересным и безопасным. Таким образом, молодёжный туризм имеет большой потенциал для развития туристского рынка. Он способствует популяризации путешествий среди молодёжи, развитию межкультурного диалога и поддержке здорового образа жизни. Для успешного развития молодёжного туризма необходимо учитывать особенности этой целевой аудитории и создавать условия, соответствующие её потребностям и ожиданиям.

Литература

1. Александрова А. Ю. Туризм: учебник для студентов вузов / А. Ю. Александрова. – Москва : КноРус, 2010.
2. Биржаков М. Б. Введение в туризм: учебное пособие / М. Б. Биржаков. Санкт-Петербург : Герда, 2009.

3. Сдасюк А. В. Молодёжный туризм как фактор развития территории // Современные проблемы сервиса и туризма. 2021. Т. 15, № 2. С. 68–76.
4. Чудновский А. Д., Жукова М. А. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебное пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. Москва : КНОРУС, 2017.
5. Швец Ю. Ю., Швец С. М. Молодёжный туризм в России: современное состояние и перспективы развития // Сервис в России и за рубежом. 2019. Т. 13, № 5 (80). С. 84–94.
6. Молодежный туризм как перспективное развитие внутреннего туризма. URL: <http://elib.timacad.ru/dl/local/vkr-k8326.pdf/en/info> (дата обращения: 25.03.2025).
7. Статистические данные итерфакс туризм РФ. URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/94758/> (дата обращения: 25.03.2025).
8. Студтуризм РФ. URL: <https://студтуризм.рф/>.

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Е.С. Пшеничный,
студент НИУ «БелГУ»

Научный руководитель – И.В. Семченко,
кандидат социологических наук, доцент,

доцент кафедры социологии и организации работы с молодежью, НИУ «БелГУ»

Аннотация. Статья посвящена анализу состояния и перспектив развития молодежного предпринимательства в Белгородской области. Введение в исследование основано на прогнозах социально-экономического развития региона, акцентирующих внимание на поддержке малого и среднего предпринимательства. Обозначены основные меры государственной поддержки для молодых предпринимателей, включая финансовые гранты, обучение и менторство, а также описание региональных программ и проектов, направленных на вовлечение молодежи в предпринимательскую деятельность. В ходе исследования выявлены существующие трудности, с которыми сталкиваются молодые люди при реализации своих инициатив, такие как недостаток информации о грантах и отсутствие специализированных ресурсных центров. Итоги опроса, проведенного среди молодежи Белгородской области, подтвердили необходимость активации программ поддержки и повышения информированности о возможностях для предпринимателей. Статья подчеркивает важность создания условий для самореализации молодежи и их роли в социально-экономическом прогрессе региона.

Ключевые слова: молодежное предпринимательство, молодежь Белгородской области, социально-экономическое развитие, поддержка МСП, гранты, предпринимательские программы и проекты, молодежные конкурсы.

ANALYSIS OF THE STATE AND PROSPECTS OF YOUTH ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT IN THE BELGOROD REGION

E.S. Pshenichny,
a student of the National Research University "BelSU"

Scientific supervisor – I.V. Semchenko,
*Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Sociology and Organization of Work with Youth,
National Research University "BelSU"*

Annotation. The article is devoted to the analysis of the state and prospects of youth entrepreneurship development in the Belgorod region. The introduction to the study is based on forecasts of the socio-economic development of the region, focusing on the support of small and medium-sized enterprises. The main measures of state support for young entrepreneurs are outlined, including financial grants, training and mentoring, as well as a description of regional programs and

projects aimed at involving young people in entrepreneurial activity. The study revealed the existing difficulties faced by young people in implementing their initiatives, such as the lack of information about grants and the lack of specialized resource centers. The results of a survey conducted among the youth of the Belgorod region confirmed the need to activate support programs and raise awareness of opportunities for entrepreneurs. The article highlights the importance of creating conditions for the self-realization of young people and their role in the socio-economic progress of the region.

Keywords: youth entrepreneurship, youth of the Belgorod region, socio-economic development, support for SMEs, grants, entrepreneurial programs and projects, youth competitions.

Введение. В докладе о прогнозе социально-экономического развития Белгородской области на 2025 год и на плановый период 2026 и 2027 годов глава региона акцентировал внимание на том, что одним из ключевых направлений социально-экономического развития Белгородской области в 2025 году, а также в плановом периоде 2026-2027 годов станет поддержка малого и среднего предпринимательства. В. Гладков отметил, что «По прогнозам, численность работников в сфере МСП составит 244,5 тысячи человек в 2025 году и 246,4 в 2026 году и 248,3 в 2027 году. Кроме того, ожидается, что оборот субъектов МСП в 2027 году достигнет 1 736,6 миллиарда рублей. Для достижения указанных показателей предусмотрено введение комплекса мер, включая субсидирование части затрат субъектов МСП, связанных с приобретением оборудования для создания и расширения производств, а также выходом на торговые онлайн-платформы. Также планируется предоставление микрозаймов как субъектам МСП, так и самозанятым гражданам, поддержка посредством поручительства по частично обеспеченным обязательствам, а также реализация других инициатив. На реализацию этих мероприятий запланировано выделение 2,1 миллиарда рублей. Кроме того, в период с 2025 по 2027 годы объемом микрофинансирования, предоставляемого за счет средств микрокредитной компании «Белгородский областной фонд поддержки малого и среднего предпринимательства» составит 2,4 миллиарда рублей. Объем поручительств при этом ожидается на уровне 3,9 миллиарда рублей, а объем привлечения кредитных ресурсов – 7,6 миллиарда рублей» [1].

Для достижения данных показателей в регионе реализуется большое количество различных программ и проектов поддержки молодежного предпринимательства.

Методы и организация исследования. Проведенный анализ состояния и перспектив развития молодежного предпринимательства в Белгородской области выявил, что Правительством Белгородской области разработаны механизмы поддержки, охватывающие широкий круг предпринимателей – от впервые открывающих свое дело, до тех, кто имеет достаточный опыт работы в этом секторе экономики.

В целях развития молодежного предпринимательства в Белгородской области субъектам малого и среднего предпринимательства, осуществляющим деятельность в сфере социального предпринимательства и субъектам МСП, созданным физическими лицами в возрасте до 25 лет, предоставляется финансовая поддержка в виде грантов от 100 до 500 тыс. рублей (на условиях софинансирования предпринимателем 25% расходов, предусмотренных на реализацию проекта).

Гранты предоставляются на обеспечение следующих расходов, связанных с реализацией проекта:

- аренда нежилого помещения для реализации проекта;
- ремонт нежилого помещения, включая приобретение строительных материалов, оборудования, необходимого для ремонта помещения, используемого для реализации проекта;
- аренда и (или) приобретение оргтехники, оборудования (в том числе инвентаря, мебели), используемого для реализации проекта;
- выплата по передаче прав на франшизу (паушальный платеж);
- технологическое присоединение к объектам инженерной инфраструктуры (электрические сети, газоснабжение, водоснабжение, водоотведение, теплоснабжение);
- оплата коммунальных услуг и услуг электроснабжения;
- оформление результатов интеллектуальной деятельности;

- приобретение основных средств, необходимых для реализации проекта (за исключением приобретения зданий, сооружений, земельных участков, автомобилей);
- переоборудование транспортных средств для перевозки маломобильных групп населения, в том числе инвалидов;
- оплата услуг связи, в том числе сети Интернет;
- оплата услуг по созданию, технической поддержке, наполнению, развитию и продвижению проекта в средствах массовой информации и сети Интернет (услуги хостинга, расходы на регистрацию доменных имен в сети Интернет и продление регистрации, расходы на поисковую оптимизацию, услуги/работы по модернизации сайта и аккаунтов в социальных сетях);
- приобретение программного обеспечения и неисключительных прав на программное обеспечение (расходы, связанные с получением прав по лицензионному соглашению; расходы по адаптации, настройке, внедрению и модификации программного обеспечения; расходы по сопровождению программного обеспечения);
- приобретение сырья, расходных материалов, необходимых для производства продукции;
- уплата первого взноса (аванса) при заключении договора лизинга и (или) лизинговых платежей;
- реализация мероприятий по профилактике новой коронавирусной инфекции, включая мероприятия, связанные с обеспечением выполнения санитарно-эпидемиологических требований.

Дополнительно к указанным расходам, грант социальным предприятиям предоставляется в рамках реализации проекта в сфере социального предпринимательства на обеспечение расходов, связанных с приобретением комплектующих изделий при производстве и (или) реализации медицинской техники, протезно-ортопедических изделий, программного обеспечения, а также технических средств, которые могут быть использованы исключительно для профилактики инвалидности или реабилитации (абилитации) инвалидов.

Основными условиями для получения грантов на развитие молодежного предпринимательства являются:

- 1) заявитель – субъект МСП – юридическое лицо на дату подачи заявки создано физическим лицом до 25 лет включительно;
- 2) заявитель – субъект МСП – физическое лицо в возрасте до 25 лет включительно на дату подачи заявки зарегистрировано в качестве индивидуального предпринимателя;
- 3) заявитель – молодой предприниматель прошел обучение в рамках обучающей программы или акселерационной программы в течение года до момента получения гранта по направлению осуществления предпринимательской деятельности, проведение которого организовано Центром поддержки предпринимательства Белгородской области, Центром инноваций социальной сферы Белгородской области или АО «Корпорация «МСП».

Среди проектов, которые помогают молодёжи Белгородской области развивать предпринимательские компетенции, а также запускать своё дело:

1. «Ты – предприниматель», направленная на развитие и поддержку молодежного предпринимательства. Программа запущена на территории Белгородской области в 2016 году. Целью данной программы является стимулирование активности молодежи в сфере предпринимательства путем реализации в субъектах Российской Федерации действенной системы мер, направленной на вовлечение молодых людей в предпринимательскую деятельность;

2. «Ты в ДЕЛЕ!». В 2023 году губернатор Вячеслав Гладков дал старт новому проекту, который должен помочь привлечь молодёжь в сферу бизнеса и в перспективе подарить области новых предпринимателей. К участию было запланировано более 54 тысяч человек. Это школьники с 8 по 10 класс и студенты 1-2 курсов среднего профессионального образования со всех колледжей региона. Проект «Ты в ДЕЛЕ!» не только заинтересовал школьников и студентов, но и помог им приобрести необходимые знания, чтобы они смогли разработать свой бизнес-план, открыть реальное дело и дальше с ним работать. Так как открыть свой бизнес в России дети мо-

гут, начиная с 14 лет, в проекте приняли участие и родители. «Про аналогичные проекты я ещё нигде не слышал. Есть переживания, потому что главные участники – несовершеннолетние дети. Опыта в этом направлении нет, но мы понимаем, что запрос, конечно, очень большой. Если мы сможем сформировать успешный и работающий механизм, то тогда проект будет успешным на деле», – отметил глава региона Вячеслав Гладков [2]. «Ты в ДЕЛЕ!» состоит из нескольких основных этапов: образовательный, сопровождение и бизнес-лагерь. Первый прошёл в декабре 2023 года – для участников подготовили образовательную программу из нескольких разделов. Белгородским школьникам и студентам рассказали об основах предпринимательства: стратегия, законодательство, финансы, налоги, маркетинг и продажи. Этап сопровождения запустили в феврале 2024 года. Участников проекта сопровождали команды-наставники из предпринимательской среды и педагоги-координаторы из вузов. Работа проводилась как индивидуально, так и на очно-заочных практикумах и других встречах. На этом этапе белгородцам помогали разрабатывать свои бизнес-проекты. А в марте, на весенних каникулах, прошёл следующий этап – тематический бизнес-лагерь. Здесь школьники закончили работу над проектами в формате бизнес-идей, после чего был проведен итоговый форум. Финалисты «Ты в ДЕЛЕ!», согласно концепции проекта, летом 2025 года смогут стажироваться на лучших предприятиях России – каждый по своему направлению. А к осени 2025 года школьники и студенты с помощью фонда поддержки МСП смогут открыть бизнес;

3. «Время 31-х» – конкурс проводится с 2022 года в регионе, в ходе которого выявляют ребят с активной жизненной позицией, нестандартным мышлением и творческими способностями, желающих менять себя и мир к лучшему. Участвовать в конкурсе могут школьники с 5 по 11 класс и студенты-первокурсники младше 18 лет. Номинации конкурса определяют профильные министерства, которые поддерживают проект. Ребята получают опыт работы в команде и находят единомышленников, определяются с будущей профессией и развивают навыки общения с экспертами. Кроме того, через этот конкурс получают толчок к реализации научные, экологические, волонтёрские, творческие и даже предпринимательские идеи школьников и студентов. Новый сезон проекта «Время 31-х» в 2024 году стартовал в середине сентября. Номинаций стало больше – раньше было девять, теперь 14. В финал попало 270 человек, которые составили полную смену в лагере Бригантина «Белогорье» в Крыму, итоги подвели там же в июле. В 2024-м на реализацию проекта направили около 8 млн рублей. Тогда в качестве грантов два проекта получили по миллиону – это «Время пешеходов» и «Информационный канал о предпринимательстве «БелРес». А участникам команд на образовательные нужды выделили по 500 тысяч рублей. Ещё три социально значимых для региона проекта получили гранты на 700, 500 и 300 тысяч рублей. Для победителей конкурса «Время 31-х» подготовили преимущество и по части дополнительного образования – отдельное направление в Региональном центре выявления и поддержки одарённых детей, которое называется «социальная одарённость». Это региональная особенность учреждения, открытого в августе 2021 года. Сначала Центр работал на базе школы «Алгоритм Успеха», а осенью 2023 года обзавёлся своим кампусом. Учреждение в Белгороде создали по модели сочинского образовательного центра «Сириус». Сейчас подобные организации открыли в 70 регионах России [3];

4. Помимо вышеупомянутых проектов от губернатора, в Белгородской области функционируют другие, которые помогают поддержать активную и талантливую молодёжь, направив её энергию в нужное русло. Среди них «День с предпринимателем», «Инвестиционные сессии», «Бизнес.Поколение», «Мастерская наставников».

Развитие талантов молодёжи и предоставление им возможностей для самореализации – приоритетная задача, которую не раз обозначал губернатор Вячеслав Гладков. В регионе существует множество проектов, которые помогают детям, подросткам и студентам не только найти и развить необходимые навыки, но и успешно их применить, заложив фундамент для будущего дела. Работа с молодёжью также стала одной из основных тем белгородской площадки в рамках выставки «Россия», которая проходила в Москве.

С целью развития гражданской активности, поощрения творчества и инноваций молодёжи за последние годы возросло количество молодежных конкурсов, которые по объёму финансирования иногда не уступают, а даже превышают конкурсы для НКО, но важное

условие для участия в данных конкурсах, это возрастной ценз от 14 до 35 лет, и в отдельных случаях, это обучение в высшем учебном заведении. Такие конкурсы как «Студенческий стартап» с годовым бюджетом в 3 млрд рублей; круглогодичный (в рамках форумной компании) очно-заочный конкурс Росмолодежи, с бюджетом 3 млрд рублей в год; конкурс «Твой ход» с бюджетом 200 миллионов рублей; конкурс «Моя страна – моя Россия»; грантовый конкурс министерства по делам молодежи Белгородской области и др. направлены на вовлечение молодежи в социальную практику и предпринимательскую деятельность.

Заключение. Несмотря на то, что с каждым месяцем растет количество мер поддержки, у молодых ребят есть трудности в оформлении проектных инициатив для участия. Причиной этой проблемы служат недостаточный объем медиапродвижения данных конкурсов; отсутствие в Белгородской области специализированного ресурсного центра для поддержки инициатив молодых людей; отсутствие опыта участия в молодежных конкурсах у представителей ресурсных центров для НКО; возрастной разрыв с молодыми людьми у экспертов НКО зачастую не позволяет эффективно преподносить материал молодым людям и заинтересовывать участвовать в грантовых конкурсах. В подтверждение данных слов, нами проведен опрос среди 1060 молодых людей, который показывает, что более 64% опрошенных не знают о существовании грантовых конкурсов для физических лиц, более 87% хотели бы научиться писать проекты и участвовать в грантовых конкурсах.

Низкий уровень заинтересованности и вовлеченности молодёжи в реализацию своих инициатив на средства грантов для физических лиц обусловлен отсутствием проектного центра в Белгородской области, который осуществлял бы деятельность как по привлечению к участию, так и по содействию в формировании заявок на грантовые конкурсы. Проект внесет вклад в реализацию целей стратегии развития социальной сферы Российской Федерации до 2030 года, утвержденной Постановлением Правительства Российской Федерации от 16 августа 2019 года (№ 1739-р) и вовлечет молодежь в социальные проекты и гражданские инициативы, которые способствуют развитию местных сообществ и страны в целом. Данная стратегия признает потенциал молодых людей в качестве движущей силы социального и экономического прогресса и призывает к созданию условий, которые позволят им полностью реализовать свой потенциал.

Литература

1. «Доклад о прогнозе социально-экономического развития Белгородской области на 2025 год и на плановый период 2026 и 2027 годов» // официальный сайт РИА НОВОСТИ [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20241028/biznes-1980516045.html> (дата обращения: 19.03.2025)
2. «О проекте «ТЫ В ДЕЛЕ»» // Платформа бизнес-образования для молодежи Белгородской области [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--90aifd0aufjah9a3d.xn--p1ai/?ysclid=m9gsugbseo717798363> (дата обращения: 19.03.2025).
3. Время 31-х – Региональный центр выявления и поддержки одаренных детей «Алгоритм успеха» [Электронный ресурс]. URL: <https://aucentr.ru/time31x/>

ПРОДВИЖЕНИЕ ГОРОДА УЛЬЯНОВСКА

К.К. Романова,

*студентка 2-го курса Финансового Университета при Правительстве РФ,
направления рекламы и связей с общественностью*

А. А. Долганова,

*студентка 2-го курса Финансового Университета при Правительстве РФ,
направления рекламы и связей с общественностью*

Научный руководитель – Е.А. Орлова

к.псих.н., доцент кафедры социологии Финансового университета при Правительстве РФ

Аннотация. Статья исследует туристический потенциал Ульяновска, акцентируя внимание на его культурном, природном и историческом наследии, которое еще не в полной

мере используется для привлечения туристов. В условиях недостаточной популярности города как туристического направления, авторы ставят целью создание нового привлекательного имиджа Ульяновска. Исследование включает анализ мнений 150 потенциальных туристов, преимущественно из крупных городов России, и выявляет их восприятие города. Результаты показывают неоднозначную картину: с одной стороны, респонденты отмечают красоту и чистоту города, а с другой – указывают на его неухоженность и устаревшую инфраструктуру. Опрос выявил также контрастные отзывы о состоянии городской среды, что подчеркивает необходимость комплексного подхода к улучшению имиджа Ульяновска. На основании полученных данных статья предлагает рекомендации по улучшению туристической привлекательности города, включая развитие инфраструктуры и активное продвижение уникальных туристических предложений.

Ключевые слова: Ульяновск, туристический потенциал, культурное наследие, историческое наследие, природные ресурсы, туризм.

PROMOTION OF THE CITY OF ULYANOVSK

K.K. Romanova,

2nd year student of the Financial University under the Government
of the Russian Federation,
specialization in Advertising and Public Relations

A.A. Dolganova,

2nd year student of the Financial University under the Government
of the Russian Federation,
specialization in Advertising and Public Relations

Scientific supervisor – E.A. Orlova,

Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor
of the Sociology Department at the Financial University
under the Government of the Russian Federation

Annotation. The article explores the tourist potential of Ulyanovsk, focusing on its cultural, natural, and historical heritage, which is not yet fully utilized to attract tourists. In the context of the city's insufficient popularity as a tourist destination, the authors aim to create a new appealing image of Ulyanovsk. The study includes an analysis of the opinions of 150 potential tourists, primarily from major cities in Russia, and reveals their perceptions of the city. The results present a mixed picture: on one hand, respondents highlight the beauty and cleanliness of the city, while on the other hand, they point out its neglect and outdated infrastructure. The survey also revealed contrasting feedback regarding the state of the urban environment, emphasizing the need for a comprehensive approach to improving Ulyanovsk's image. Based on the collected data, the article offers recommendations for enhancing the city's tourist attractiveness, including infrastructure development and active promotion of unique tourist offerings.

Keywords: Ulyanovsk, tourist potential, cultural heritage, historical heritage, natural resources, tourism.

Введение. Туризм играет особую роль в экономическом росте регионов, обеспечивая занятость и стимулируя развитие инфраструктуры. Ульяновск располагает богатыми возможностями для привлечения туристов, и раскрытие этого потенциала необходимо для процветания города. Проблема исследования заключается в том, что, несмотря на уникальное культурное, природное и историческое наследие, Ульяновск пока недостаточно привлекает туристов. Туризм играет особую роль в экономическом росте регионов, обеспечивая занятость и стимулируя развитие инфраструктуры. Ульяновск располагает богатыми возможностями для привлечения туристов, и раскрытие этого потенциала необходимо для процветания города. Объектом исследования выступает туристический потенциал Ульяновска, вклю-

чая его природные и культурные красоты, а предметом исследования факторы, влияющие на формирование привлекательного образа Ульяновска как направления для туристов, а также инструменты, способные повысить интерес к городу со стороны туристов. Целью исследования – создать новый, привлекательный для туристов имидж Ульяновска, используя его уникальное природное и культурное наследие.

Методы и организация исследования. Чтобы сделать Ульяновск привлекательным для туристов, нужно тщательно проанализировать, каким город видят сейчас, честно оценить его недостатки и достоинства, и на основе этого разработать план по улучшению и продвижению его образа.

Мы провели опрос, в ходе которого было опрошено 150 человек. Выборка исследования представляет собой потенциальных туристов из России (семьи и молодежь), жителей крупных городов (Москва, Ульяновск, Санкт-Петербург), так как совместное исследование российских туристических сервисов показало, что наиболее часто путешествуют россияне в возрасте от 25 до 34 лет. [3]. Также по последним данным около половины (52%) путешественников совершают поездки по России и за рубежом с детьми или всей семьей, 35% – парой, вместе с друзьями – 21%, еще 21% в одиночку (по данным компании «СберМаркетинг») [2].

В авторском исследовании приняли участие 76.9% респондентов женского пола и 23.1% респондентов мужского пола. 92.3% опрошенных в возрасте 18–25 лет, 7% – 36 лет и старше. 61.5% опрошенных проживают в Москве, но также встречаются представители других городов: Ульяновск, Санкт-Петербург. 15.4% участников опроса имеют высшее образование, 69.2% – незаконченное высшее, 15.4% – среднее общее. 69.2% респондентов имеют средние доходы, 15.4% имеют доходы выше среднего, 15.4% имеют низкие доходы.

По данным опроса 61.5% респондентов путешествуют очень часто, 38.5 % респондентов путешествуют достаточно редко.

84.6% опрошенных были в Ульяновске, 15.4% ответили – нет.

61.5% опрошенных ценят Ульяновск за сочетание истории и современности, также 61.5% отметили, что ценность города в расположении на реке Волге, 38.5% за культурное разнообразие, 30,8% – за Симбирское прошлое и купеческую архитектуру, а также 53,8% за богатый музейный фонд.

На вопрос «Как вы оцениваете уровень осведомленности об Ульяновске как о туристическом направлении?» было получено следующее распределение ответов: 30.8% оценивают средне, 30.8% – низко, 38.5% – высоко.

Следующий вопрос был открытым и предлагал высказывание мнений по поводу того, что могло бы сделать Ульяновск более привлекательным для туристов. Получены такие ответы: огласка в социальных сетях, развитие инфраструктуры, улучшение транспортной доступности, развитие качественных ресторанов, реконструкция домов, побольше современных отелей, улучшение дорог, развитие активного отдыха, обширная музейная программа, экскурсии по Волге, развитие парков.

61.5% опрошенных однозначно порекомендуют Ульяновск для посещения.

Мы сделали контент-анализ и получили следующие выводы. На основе отзывов об Ульяновске складывается неоднозначная картина его восприятия туристами. С одной стороны, некоторые отмечают красоту города, особенно девушек и пляж, сравнивая его с морским отдыхом. Также встречаются мнения о чистоте и привлекательности Ульяновска, даже превосходящей Москву.

Однако противоположные отзывы указывают на неухоженность, серость и общее устаревшее состояние города, с обилием советской архитектуры и отсутствием современных решений. Многие туристы, посетившие город, отмечают безлюдность улиц, создающую ощущение апокалипсиса [4]. Низкие оценки касаются и городской инфраструктуры, включая состояние дорог и отсутствие удобств для людей с ограниченными возможностями. В отзывах проскальзывает тема депрессивности и безнадежности, с описанием людей, погруженных в свои проблемы и потерявших интерес к жизни. Некоторые даже советуют молодым и перспективным покинуть город в поисках лучшей жизни. Тем не менее, есть и те, кто нахо-

дит Ульяновск тихим, спокойным и родным, несмотря на его "застрявшее в прошлом" состояние. Из положительных моментов выделяют наличие новых жилых комплексов и интересных мест, таких как музей гражданской авиации и аквапарк, хотя и их недостаточно для полноценного туристического опыта. В целом, отзывы формируют образ города контрастов, сочетающего в себе красоту и увядание, спокойствие и депрессию, потенциал и необходимость перемен [1].

Таблица 1

Контент-анализ отзывов об Ульяновске

Категория	Подкатегория	Описание	Примеры из отзывов	Эмоциональная окраска
Положительные аспекты	Природа и экология	Красота природы, леса вдоль Волги, относительно неплохая экология.	"Красивая природа, Волга рядом", "Экология еще неплохая по сравнению с другими городами"	Позитивная
	Историческое наследие	Связь с Лениным, старинные здания и памятники.	"Родина Ленина, много исторических мест", "Старинные дома красивые"	Позитивная
	Зеленые зоны	Парки и набережная для прогулок.	"Зеленый город, много парков", "Набережная красивая"	Позитивная
	Музеи и достопримечательности	Наличие интересных музеев, например, Музея гражданской авиации.	"Музей гражданской авиации понравился", "Есть что посмотреть туристам"	Позитивная
Отрицательные аспекты	Социальные проблемы	Низкий уровень жизни, агрессия, преступность, алкоголизм, наркомания, злые и замученные люди.	"Низкий уровень жизни, люди злые и агрессивные", "Много преступности и наркомании", "Люди замучены своими проблемами"	Негативная
	Инфраструктура и транспорт	Перегруженность транспорта, старые автобусы, плохое состояние дорог, отсутствие удобства для инвалидов.	"Транспорт перегружен в час пик", "Автобусы старые и неудобные", "Дороги в ужасном состоянии", "Нет удобства для инвалидов"	Негативная
	Экономический упадок	Упадок, низкие зарплаты, разлука, коррупция, город застрял в прошлом.	"Город в упадке, зарплаты низкие", "Разлука и коррупция", "Город застрял в прошлом и не развивается"	Негативная
	Грязь и разлука	Грязь, мусор, отсутствие ухода за городом, неухоженный центр и жилые районы.	"Грязь и мусор повсюду", "Город неухоженный и серый", "В центре разлука"	Негативная
Нейтральные/Смешанные	Культурный уровень	Бескультурье, хамство, отсутствие интереса к улучшению города.	"Люди бескультурные и хамит", "Нет интереса к улучшению города"	Негативная
	Туристическая привлекательность	Есть что посмотреть (история и природа), но плохая туристическая инфраструктура (туалеты).	"Есть что посмотреть, особенно любителям истории", "Туристическая инфраструктура оставляет желать лучшего"	Смешанная
	Цены	Высокие цены на продукты и услуги по сравнению с качеством.	"Цены высокие, а качество оставляет желать лучшего"	Нейтрально-Негативная
Эмоциональная окраска	Негативные эмоции	Отстой, деградация, разлука, безнадежность, разочарование, отчаяние.	"Ульяновск - это отстой", "Деградация и разлука", "Безнадежный город"	Негативная
	Позитивные эмоции	Ностальгические и теплые воспоминания о городе, родной и уютный, несмотря на проблемы.	"Люблю Ульяновск, хоть и много проблем", "Для меня это родной город", "Вспоминаю Ульяновск с теплотой, несмотря на то что"	Позитивная
Рекомендации	Туристам	Посетить ради природы и истории, но быть готовым к недостаткам.	"Стоит посетить ради истории и Волги", "Будьте готовы к недостаткам инфраструктуры"	Смешанная
	Переезжающим	Не переезжать, особенно молодым, рассмотреть другие города.	"Не стоит переезжать в Ульяновск, особенно молодым", "Рассмотрите другие города, например, Казань или Санкт-Петербург"	Негативная
Общие выводы	Общее восприятие	Город с богатой историей и красивой природой, но с серьезными социальными и экономическими проблемами, упадком.	"Ульяновск - город контрастов: красивая природа и серьезные проблемы", "Город с богатой историей, но увы, в упадке"	Смешанная

Источник данных: Составлено автором

На основе проведенного контент-анализа и опроса, можно предложить следующую программу по привлечению туристов в Ульяновск, которая учитывает интересы целевой аудитории и подчеркивает уникальные особенности города:

Программа "Ульяновск: Перезагрузка".

1. Ребрендинг Ульяновска:

- разработка нового логотипа и слогана: Создание современного и запоминающегося логотипа и слогана, отражающих новый имидж Ульяновска. Например:

- логотип: Символ, сочетающий в себе элементы исторической архитектуры, волжских пейзажей и современных технологий;

- слоган: "Ульяновск: История с будущим", "Ульяновск: Волга, история, вдохновение", "Ульяновск: Там, где прошлое встречается с будущим";

- создание брендбука: разработка брендбука, определяющего основные элементы фирменного стиля и правила его использования;

- обновление визуального оформления города: оформление улиц, зданий и туристических объектов в соответствии с новым фирменным стилем.

2. Модернизация туристической инфраструктуры:

- реконструкция и реставрация исторических зданий: восстановление исторических зданий и памятников архитектуры, придание им современного облика и функциональности;

- строительство новых гостиниц и хостелов: обеспечение достаточного количества мест размещения различных категорий, от бюджетных хостелов до современных отелей;

- обустройство набережной Волги: создание современной набережной с кафе, ресторанами, зонами отдыха, развлечений и причалами для речных судов;

- создание сети велодорожек и пешеходных маршрутов: обеспечение удобной и безопасной навигации по городу для пешеходов и велосипедистов;

- установка туристических указателей и информационных стендов: обеспечение понятной и удобной навигации для туристов;

3. Разработка новых туристических продуктов:

"Ленинский Квартал 2.0": переосмысление исторического наследия Ленина в современном формате;

- интерактивный музей с использованием VR и AR технологий, рассказывающий о жизни Ленина и эпохе революции;

- тематические квесты и экскурсии по городу, связанные с жизнью Ленина и историческими событиями;

- фестиваль исторической реконструкции, посвященный событиям начала XX века;

4. "Волжские Приключения": развитие речного туризма и активного отдыха на природе:

- речные круизы по Волге с посещением близлежащих городов и природных достопримечательностей;

- организация рыбалки, охоты и сплавов по рекам;

- создание глэмпингов и баз отдыха на берегу Волги;

- фестиваль водных видов спорта;

5. "Ульяновск Космический": использование авиационного и космического наследия города для привлечения туристов:

- расширение экспозиции авиационного музея и создание интерактивных экспонатов;

- организация тематических туров, посвященных космосу, с посещением мест, связанных с историей космонавтики;

- проведение авиашоу и фестивалей авиации;

- строительство планетария и интерактивного космического центра;

6. "Ульяновск Гастрономический": продвижение местной кухни и развитие гастрономического туризма.

- Организация гастрономических туров и мастер-классов по приготовлению блюд местной кухни;

- проведение гастрономических фестивалей и ярмарок;

- создание сети кафе и ресторанов.

Эта программа позволит привлечь туристов, которые ценят природу, активный или спокойный отдых и красивые локации для фотосессий. Программа также подразумевает улучшение инфраструктуры и доступность туристических маршрутов, что неоднократно упоминалось в отзывах о городе и опросе респондентов.

Заключение. Исследование позволяет заключить, что первоначальное предположение верно: Ульяновск, несомненно, обладает богатым, но недостаточно представленным туристам природным и культурным достоянием. Результаты опроса это подтверждают. Большинство респондентов связывают город с личностью Ленина, однако мало кто знаком с его архитектурой, музеями, историческими улицами и другими достопримечательностями. Практически не упоминаются живописные окрестности города, его парки и скверы, а также возможности для активного отдыха на Волге.

В ходе исследования проанализированы текущий имидж Ульяновска и его положение на туристическом рынке, выявлены его сильные и слабые стороны как туристического направления. Изучены предпочтения и ожидания потенциальных туристов. На основании полученных данных разработана стратегия продвижения Ульяновска, направленная на привлечение туристов и повышение узнаваемости города.

Литература

1. Город, Ульяновск: отзывы перед посещением irecommend.ru URL: <https://irecommend.ru/content/neodnoznachnyi-gorod-s-bogatoi-istoriei> (дата обращения: 05.03.2025).

2. Как россияне путешествовали в первом полугодии 2023 года // РБК Компании URL: <https://companies.rbc.ru/news/iRueUKT2Ak/kak-rossiyane-puteshestvovali-v-pervom-polugodii-2023-goda/> (дата обращения: 05.03.2025).

3. Названы самые активные российские туристы // Лента.ру URL: <https://lenta.ru/news/2017/05/12/vozrast/> (дата обращения: 05.03.2025).

4. Отдых в г. Ульяновск (Россия, Ульяновская область) – отзывы // Otvovik.com URL: https://otzovik.com/reviews/gorod_ulyanovsk_russia/ (дата обращения: 05.03.2025).

ПАРТНЕРСКИЕ МОДЕЛИ В РАЗВИТИИ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ: ИНСТРУМЕНТ АКТИВИЗАЦИИ ЛОКАЛЬНОГО И ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ СТАРООСКОЛЬСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА)

А. А. Рубежанская,

заведующий проектного отдела,

МБУК «Старооскольский краеведческий музей»

Аннотация. В условиях роста спроса на внутренний туризм и усиления интереса к аутентичным впечатлениям историко-культурные проекты становятся ключевым инструментом развития территорий. Однако их успех зависит от эффективности партнерских моделей, объединяющих ресурсы государства, бизнеса и локальных сообществ. Исследование посвящено анализу трех проектов в Старооскольском городском округе, демонстрирующих, как коллаборация различных акторов способна трансформировать локальные инициативы в устойчивые точки притяжения туристов. Цель – выявление оптимальных моделей партнерства для создания конкурентоспособных туристических продуктов. Задачи: классификация типов партнеров и их вклада, оценка влияния партнерских моделей на вовлечение туристов, разработка рекомендаций по интеграции проектов в региональные туристические маршруты. Методы: качественный анализ кейсов трех историко-культурных проектов, реализованных АНО «Клуб исторического фехтования "Стальной Оскал"» в 2023–2024 гг. с привлечением грантовой поддержки. Ключевые выводы: партнеры историко-культурных проектов становятся создателями туристического продукта. Фестивали и мастерские привлекают межрегиональных туристов. Бизнес (кемпинги, ремесленники) усиливает инфраструктуру и монетизацию проектов. Партнерства в рамках ис-

торико-культурных проектов эволюционируют от разовых спонсорских вложений к долгосрочному сотрудничеству. Например, кемпинг «Красные кусты» превратился за время реализации проектов в постоянную площадку для событийных программ Клуб «Стальной Оскал». Роль господдержки: гранты (Фонд президентских грантов, Президентский фонд культурных инициатив) снижают риски для коммерческих партнеров, повышая устойчивость проектов. Практическая значимость: типология партнерских моделей для разных форматов (мастер-классы, фестивали), рекомендации для туроператоров по включению историко-культурных проектов в экскурсионные программы, инструменты для развития событийного туризма в малых городах. Рекомендации: активное привлечение бизнеса на этапе подачи грантовых заявок, интеграция локальных проектов и событийных мероприятий в межрегиональные маршруты (например, «Белгород – Старый Оскол – Курск»). Работа представляет интерес для руководителей социокультурных проектов, туроператоров, представителей малого бизнеса, особенно в сферах туризма и HoReCa, органов власти, занимающихся развитием регионального и внутреннего туризма.

Ключевые слова: историко-культурные проекты, внутренний туризм, партнерские модели, грантовая поддержка, Старооскольский городской округ, Белгородская область.

PARTNERSHIP MODELS IN THE DEVELOPMENT OF HISTORICAL AND CULTURAL PROJECTS: A TOOL FOR ACTIVATING LOCAL AND DOMESTIC TOURISM (CASE STUDY OF STARY OSKOL URBAN DISTRICT)

A. A. Rubezhanskaya,
Chief of Projects Office,
Stary Oskol Municipal Museum of Local History

Annotation. Relevance. In the context of growing demand for domestic tourism and increasing interest in authentic experiences, historical and cultural projects are becoming a key tool for regional development. However, their success depends on the effectiveness of partnership models that combine the resources of the state, businesses, and local communities. This study analyzes three projects in the Starooskolsky urban district, demonstrating how collaboration among various stakeholders can transform local initiatives into sustainable tourist attractions. Objective. To identify optimal partnership models for creating competitive tourism products. Tasks. Classifying types of partners and their contributions. Assessing the impact of partnership models on tourist engagement. Developing recommendations for integrating projects into regional tourism routes. Methods. Qualitative case study analysis of three historical and cultural projects implemented by the NGO "Steel Fang Historical Fencing Club" in 2023–2024 with grant support. Key Findings. Partners in historical and cultural projects become co-creators of tourism products. Festivals and workshops attract interregional tourists. Businesses (campgrounds, artisans) enhance infrastructure and monetization opportunities. Partnerships evolve from one-time sponsorships to long-term collaboration (e.g., the "Krasnye Kusty" campground has become a permanent venue for events organized by the "Steel Fang" club). Role of government support. Grants (Presidential Grants Foundation, Presidential Fund for Cultural Initiatives) reduce risks for commercial partners, increasing project sustainability. Practical Significance. Typology of partnership models for different formats (workshops, festivals). Recommendations for tour operators on integrating historical and cultural projects into excursion programs. Tools for developing event tourism in small towns. Recommendations. Actively involve businesses at the grant application stage. Integrate local projects and events into interregional routes (e.g., "Belgorod – Stary Oskol – Kursk"). The study is relevant for: managers of socio-cultural projects, tour operators, small business representatives (especially in tourism and HoReCa), government bodies involved in regional and domestic tourism development.

Keywords: historical and cultural projects, domestic tourism, partnership models, grant support, Stary Oskol Urban District, Belgorod Region.

Введение. В условиях роста спроса на внутренний туризм и усиления интереса к аутентичным впечатлениям (Гуляев, 2021) историко-культурные проекты становятся ключевым инструментом развития территорий (Стратегия развития туризма до 2035 года, 2019). Однако их успех напрямую зависит от эффективности партнерских моделей, объединяющих ресурсы государства, бизнеса и локальных сообществ (Иванова, 2023). Данное исследование направлено на анализ трех проектов, реализованных на территории Старооскольского городского округа Белгородской области, демонстрирующих, как коллаборация между различными акторами способна трансформировать локальные инициативы в устойчивые точки притяжения для туристов.

Актуальность исследовательской работы подтверждается следующими фактами.

Рост внутреннего туризма. Так, в мае – октябре 2024 г. согласно данным Росстата, «количество путешественников, останавливавшихся в коллективных средствах размещения, выросло на 11% и составило 49 млн. человек» (URL: https://www.vedomosti.ru/analytics/krupnyy_plan/articles/2024/12/23/1083305-vnutrennii-turizm-v-rossii-rastet-rekordnimi-tempami).

Приоритет государственной политики развития регионального культурного наследия (Указ Президента № 204, 2018);

Запрос от аудитории на «живые» форматы взаимодействия с историей (Петрова, 2022).

Рост разнообразия в практиках реализации проектов историко-культурной направленности. Историко-культурные проекты – инициативы, направленные на изучение, сохранение и популяризацию исторического наследия и культурных традиций. Они объединяют исследовательскую, образовательную и просветительскую деятельность, часто с использованием современных технологий и интерактивных форматов. Основные цели таких проектов: сохранение наследия – реставрация памятников, оцифровка архивов, запись устных историй; образование – лекции, выставки, документальные фильмы, интерактивные карты; популяризация истории – фестивали, реконструкции, тематические туры, мобильные приложения; развитие локальной идентичности – поддержка музеев, краеведческих исследований, местных традиций. Форматы реализации историко-культурных проектов: документальные фильмы и подкасты; мобильные приложения с дополненной реальностью (AR); выставки и интерактивные музеи; социальные инициативы (например, восстановление забытых памятников); разнообразные событийные форматы. Историко-культурные проекты помогают обществу лучше понимать прошлое, укрепляют культурные связи и делают историю доступной и интересной для широкой аудитории.

Цель исследования – выявление оптимальных моделей партнерства для создания конкурентоспособных туристических продуктов на базе историко-культурных проектов. Для ее достижения решаются следующие задачи:

1. Классификация типов партнеров (образовательные учреждения, бизнес, НКО, администрации) и их вклада (на примере проектов «Школа исторического мастерства "Путешествие сквозь века"» и «Летний фестиваль исторического мастерства "Путешествие в прошлое-2"»);

2. Оценка влияния партнерских моделей на вовлечение туристов, включая межрегиональные потоки.

3. Разработка рекомендаций по интеграции историко-культурных проектов в туристические маршруты региона.

Методологическая основа организации исследования включает качественный анализ кейсов с акцентом на ресурсный вклад партнеров и создание туристического опыта. Для исследования было выбрано три историко-культурных проекта, реализованных АНО «Клуб исторического фехтования "Стальной Оскол"» в 2023 – 2024 гг. на территории Старооскольского городского округа (две локации в рекреационных зонах на Старооскольском водохранилище и Старооскольский краеведческий музей): «Школа исторического мастерства "Путешествие сквозь века"», «Летний фестиваль исторического мастерства "Путешествие в прошлое-2"». Два проекта из трех стали победителями конкурса Фонда президентских грантов, один – Фонда культурных инициатив.

Теоретическая база исследования опирается на следующие работы:
по управлению туристическими кластерами (Саак, Пшеничных, 2022);
по роли культурного наследия в региональном развитии (Timothy, 2021; Власова, 2021);
по эффективности государственно-частного партнерства (Зубаревич, 2020).

Практическая значимость исследования заключается в:

типологии партнерских моделей для разных форматов проектов;

конкретных рекомендациях для туроператоров (включение мастерских в экскурсионные программы);

исследование соответствует направлению конференции «Традиции и современность в создании уникального опыта», предлагая не только анализ, но и готовые инструменты для диалога между исторической наукой, туризмом и практикой.

Кейст-стади историко-культурных проектов.

Представленные ниже проекты объединены общей целью – сохранение исторической памяти и передача традиционных ценностей через интерактивные форматы. Каждый из них реализуется в Старооскольском городском округе и ориентирован на молодежь, семьи и местное сообщество. Ключевым фактором их успеха является участие партнеров, которые обеспечивают ресурсную, методическую и организационную поддержку.

I. Проект «Историческая мастерская "От предков к деткам"»

Описание: создание на территории г. Старый Оскол мастерской, направленной на историческо-реконструкторскую деятельность. Работа мастерской будет содействовать формированию у молодежи традиционных ценностей через приобщение к истории.

Сроки реализации: 01.09.2023 – 31.12.2024.

Место реализации: Старооскольский краеведческий музей, школы города, база инициатора проекта в здании Старооскольского геологоразведочного техникума.

Бюджет: грантовые средства: 996 тыс. руб., софинансирование: 871 тыс. руб.

Партнеры и их вклад:

образовательные учреждения (МБОУ «ЦО–СШ №22»): предоставляют аудиторию для опросов и вовлекают школьников в мероприятия, обеспечивают продвижение проекта через интернет площадки;

русское движение детей и молодежи: организует волонтерскую поддержку и информационное сопровождение;

местные ремесленники и историки: проводят мастер-классы по традиционным технологиям (литье, ткачество и др.);

Старооскольский краеведческий музей: предоставляет помещение для проведения мастер-классов, информационная поддержка;

Администрация Старооскольского округа: содействует в выделении помещений и разрешительной документации.

Проект делает ставку на практическое обучение ремеслам, что требует тесного взаимодействия с носителями навыков, ремесленниками и образовательными структурами. Партнеры обеспечивают методическую базу и административный ресурс, что критически важно для долгосрочной работы мастерской.

Информация о проекте получена из следующих источников:

карточка проекта на сайте Фонда президентских грантов: <https://xn--80afcdbalict6afooklqi5o.xn--p1ai/public/application/item?id=d3481cef-8a66-42ee-a0e6-42ca7b842a10#winner-geography>;

официальная группа проекта во ВКонтакте: <https://vk.com/otpredkovkdetkam>;

официальная группа АНО «Клуб исторического фехтования "Стальной Оскол"» «Школа ИСБ Старый Оскол "Стальной Оскол"» во ВКонтакте: <https://vk.com/stalnoioskal#>;

официальная группа Старооскольского краеведческого музея во ВКонтакте: <https://vk.com/oskolmuseum?from=groups>;

официальный сайт Старооскольского краеведческого музея: <https://sokm.org.ru/>.

II. Проект «Школа исторического мастерства "Путешествие сквозь века"»

Описание: знакомство с ремеслами и историей родного края через элементы «живой истории». Игровые квесты, турниры и адаптированные мастер-классы будут способствовать повышению уровня культуры и самосознания участников проекта. В проекте соединены лучшие и самые эффективные практики уже опробованных подходов для привлечения участников, интересующихся разными направлениями деятельности.

Сроки реализации: 01.10.2023 – 31.12.2024.

Место реализации: кемпинг «Красные кусты».

Бюджет: грантовые средства: 1 060 тыс. руб., софинансирование: 1 421 тыс. руб.

Партнеры и их вклад:

клуб исторического фехтования «Стальной Оскал»: является основным оператором, предоставляет оборудование и экспертов по реконструкции;

кемпинг «Красные кусты»: предоставляет локации для мини-фестивалей и квестов;

местные СМИ и новостные группы в соцсетях: обеспечивают информационную поддержку, увеличивая охват аудитории;

семейные клубы и многодетные семьи: формируют целевую аудиторию, участвуя в мероприятиях.

Проект сочетает образовательные и событийные форматы, что требует координации между культурными организациями и местными сообществами. Партнеры помогают адаптировать контент для разных возрастных групп (например, игровые квесты для детей).

Информация о проекте получена из следующих источников:

карточка проекта на сайте Фонда президентских грантов: <https://xn--80af5akm8c.xn--h1adou.xn--p1ai/public/application/item?id=206b79cb-ced5-4cc5-ae9a-ce9e4439f450>;

официальная группа проекта во ВКонтакте: <https://vk.com/club213079237>;

официальная группа АНО «Клуб исторического фехтования "Стальной Оскал"» «Школа ИСБ Старый Оскол "Стальной Оскал"» во ВКонтакте: <https://vk.com/stalnoioskal#>;

официальная группа Старооскольского краеведческого музея во ВКонтакте: <https://vk.com/oskolmuseum?from=groups>;

официальный сайт Старооскольского краеведческого музея: <https://sokm.org.ru/>;

официальный сайт кемпинга Красные кусты: <https://vk.com/krasniekusti>.

III. Проект «Летний фестиваль исторического мастерства "Путешествие в прошлое-2"»

Описание: фестиваль «Путешествие в прошлое» соединяет в себе традиционно-историческую составляющую с современным подходом работы с аудиторией, становится для участников погружением в далекое прошлое через исследование и уникальный практический опыт, дает знания о мире вокруг через изучение быта и традиций средневековья. Участникам фестиваля предоставляется возможность оказаться в роли первооткрывателей, испытать радость от реконструкции боев. Окунуться в быт предков позволит примерка исторических костюмов. Спортивно-тренировочная составляющая в сочетании с погружением в историю даст синергетический эффект – будет способствовать снижению рисков неблагоприятного воздействия среды и заложит у формирующейся личности прочный фундамент традиционных ценностей.

Сроки реализации: 01.05.2023 – 30.09.2023.

Место реализации: кемпинг «Красные кусты», база отдыха «Адмирал».

Бюджет: грантовые средства: 1 369 тыс. руб., софинансирование: 1 023 тыс. руб.

Партнеры и их вклад:

бизнес-спонсоры (местные предприятия): финансируют закупку реквизита (доспехи, материалы для мастер-классов);

спортивные клубы: организуют турниры по историческому фехтованию;

школы и вузы: привлекают участников через педагогов и студенческие объединения;

туристические организации: продвигают фестиваль как событие для гостей города.

Фестиваль ориентирован на масштабное вовлечение аудитории, поэтому ключевую роль играют партнеры, способные обеспечить инфраструктуру и логистику. Бизнес и туристический сектор дополняют собственным материальным участием грантовые средства, повышая устойчивость проекта.

Информация о проекте получена из следующих источников:

карточка проекта на сайте Фонда президентских грантов: <https://xn--80af5akm8c.xn--h1adou.xn--p1ai/public/application/item?id=3c9d1367-7c99-4a76-909d-87ee307aff7e>;

официальная группа проекта во ВКонтакте: <https://vk.com/club213079237>;

официальная группа АНО «Клуб исторического фехтования "Стальной Оскал"» «Школа ИСБ Старый Оскол "Стальной Оскал"» во ВКонтакте: <https://vk.com/stalnoioskal#>;

официальная группа Старооскольского краеведческого музея во ВКонтакте: <https://vk.com/oskolmuseum?from=groups>;

официальный сайт Старооскольского краеведческого музея: <https://sokm.org.ru/>;

официальный сайт кемпинга Красные кусты: <https://vk.com/krasniekus>.

Заключение. Сравнительный анализ партнерских моделей взаимодействия в рамках историко-культурных проектов позволил сделать следующие ключевые выводы.

1. Партнеры историко-культурных проектов становятся создателями туристического продукта. Проанализированные проекты демонстрируют эффективный пример стимуляции развития внутреннего туризма на территории Белгородской области. Так, фестиваль «Путешествие в прошлое-2» привлек более 500 участников, благодаря сотрудничеству с клубами исторической реконструкции из других регионов.

Партнерское взаимодействие с частным бизнесом в рамках проектов показывает, что такие локации, как кемпинги, в данном случае это кемпинг «Красные кусты», выступая в качестве площадок для фестивалей, усиливают интерес к агротуризму, наращивая собственную аудиторию любителей отдыха на природе.

2. Партнеры: от спонсорства к соучастию: локальные предприятия (кожевенные мастерские, отдельные мастера) инвестируют в подобные проекты свой материальный и трудовой вклад, выстраивая эффективную коммуникацию с аудиторией и открывая для себя новые рынки оказания услуг. Средний бизнес, работающий в сфере HoReCa (кемпинг «Красные кусты») и предоставляющий средства размещения для внутренних туристов, переходит от временных партнерских коллабораций к долговременному стабильному партнерству с НКО, превращаясь в гарант эффективной реализации историко-культурного проекта.

3. Государственная поддержка как катализатор развития внутреннего туризма: гранты и субсидии (на примере Фонда президентских грантов и Президентского фонда культурных инициатив) снижают риски для коммерческих партнеров, превращая фестивальные форматы в источник новых клиентов.

Практическая значимость исследования: исследование предлагает не только анализ, но и готовые инструменты для развития туризма через партнерские модели, что соответствует целям диалога между наукой и практикой.

Предложена типология партнерских моделей для разных форматов проектов (см. таблицу ниже).

Таблица

Типология партнерских моделей историко-культурных проектов

Тип события историко-культурного проекта	Ключевые партнеры	Туристический потенциал
Мастерская, школа мастерства, мастер-класс	Школы, ремесленники, учреждения культуры	Программы «выходного дня» для семей из соседних регионов, экотуризм, исторические квесты
Фестиваль	Сельские территории, бизнес, спортивные клубы, клубы исторической реконструкции	Событийный туризм (межрегиональный)

Тенденции межпартнерского взаимодействия в рамках реализации историко-культурных проектов:

1. Образовательные учреждения выступают связующим звеном для работы с детьми и молодежью;
2. Местные сообщества (сельские территории, семьи) обеспечивают устойчивость проектов после окончания гранта;
3. Бизнес участвует в наиболее ресурсоемких инициативах (фестивали), где требуются крупные вложения или большая доля материального софинансирования при подаче грантовых заявок на конкурсы.

Общие выводы:

1. Партнерские сети проектов создают многослойный туристический опыт, сочетая образование, развлечение и аутентичность и открывая туристам новые локации для посещения и размещения;
2. Локальные проекты могут стать частью межрегиональных маршрутов (например, «Белгород – Старый Оскол – Курск»);
3. Партнеры в проанализированных проектах формируют среду для сохранения исторической памяти. Разнообразие партнеров в рамках реализации историко-культурных проектов (от школ до бизнеса) позволяет охватить все аспекты – обучение, популяризацию и инфраструктуру.

Рекомендации в рамках конференции. На этапе подачи грантовых заявок бизнес – весомый партнер, который может усилить проектную заявку уже на старте предоставляемыми письмами поддержки, скидками, материальным участием в проекте.

Формат фестивалей ценен с точки зрения соединения в одной точке разных аудиторий и партнеров. Для бизнеса из сферы NoReCa это важный путь знакомства с новой площадкой, экологичный подход к рекламированию своих услуг. Региональные туроператоры могут использовать фестивальную форму для увеличения внутреннего турпотока.

Литература

1. Указ Президента РФ от 07.05.2018 № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» // Собрание законодательства РФ. 2018. № 20. Ст. 2817.
2. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р) // СПС «КонсультантПлюс».
3. Власова Т.И. *Культурно-исторический туризм: теория и практика*. М.: Дашков и К°, 2021. 256 с.
4. Зубаревич Н.В. *Регионы России: неравенство, кризис, модернизация*. М.: Изд-во Института Гайдара, 2020. 336 с.
5. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. *Маркетинг в туризме и гостеприимстве*. СПб.: Питер, 2022. 320 с.
6. Гуляев В.Г. «Развитие внутреннего туризма в малых исторических городах России» // *Туризм и культурное наследие*. 2021. № 3. С. 45–52.
7. Иванова Е.А. «Партнерские модели в социокультурных проектах: опыт Белгородской области» // *Региональная экономика*. 2023. № 1. С. 78–89.
8. Петрова Л.М. «Исторические реконструкции как инструмент привлечения туристов» // *Вестник РМАТ*. 2022. № 4. С. 112–120.
9. Козлов А.В. «Туристический потенциал локальных фестивалей» // *Современные тенденции развития туризма: сб. науч. трудов*. М.: РМАТ, 2023. С. 67–75.
10. Данные Ростуризма о развитии внутреннего туризма в 2023 году [Электронный ресурс]. URL: <https://www.russiatourism.ru> (дата обращения: 10.04.2024).
11. Отчет Фонда президентских грантов по поддержке историко-культурных проектов [Электронный ресурс]. URL: <https://президентскиегранты.рф> (дата обращения: 12.04.2024).
12. Внутренний туризм в России растет рекордными темпами: https://www.vedomosti.ru/analytics/krupnyy_plan/articles/2024/12/23/1083305-vnutrennii-turizm-v-rossii-rastet-rekordnimi-tempami

13. Карточка проекта «Историческая мастерская "От предков к деткам"» на сайте Фонда президентских грантов: <https://xn--80afcdbalict6afooklqi5o.xn--p1ai/public/application/item?id=d3481cef-8a66-42ee-a0e6-42ca7b842a10#winner-geography>
14. Карточка проекта «Школа исторического мастерства "Путешествие сквозь века"» на сайте Фонда президентских грантов: <https://xn--80af5akm8c.xn--h1adou.xn--p1ai/public/application/item?id=206b79cb-ced5-4cc5-ae9a-ce9e4439f450>
15. Карточка проекта «Летний фестиваль исторического мастерства "Путешествие в прошлое-2"» на сайте Фонда президентских грантов: <https://xn--80af5akm8c.xn--h1adou.xn--p1ai/public/application/item?id=3c9d1367-7c99-4a76-909d-87ee307aff7e>
16. Официальная группа проекта «Историческая мастерская "От предков к деткам"» во ВКонтакте: <https://vk.com/otpredkovkdetkam>
17. Официальная группа АНО «Клуб исторического фехтования "Стальной Оскол"» «Школа ИСБ Старый Оскол "Стальной Оскол"» во ВКонтакте: <https://vk.com/stalnoioskal#>
18. Официальная группа Старооскольского краеведческого музея во ВКонтакте: <https://vk.com/oskolmuseum?from=groups>
19. Официальный сайт Старооскольского краеведческого музея: <https://sokm.org.ru/>
20. Официальная группа проектов «Школа исторического мастерства "Путешествие сквозь века"» и «Летний фестиваль исторического мастерства "Путешествие в прошлое-2"» во ВКонтакте: <https://vk.com/club213079237>
21. Официальный сайт кемпинга Красные кусты: <https://vk.com/krasniekusti>
12. Richards G. *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. London: Routledge, 2020. 280 p.
13. Smith M.K., Diekmann A. «Tourism and Heritage in the Chernobyl Exclusion Zone» // *Journal of Heritage Tourism*. 2019. Vol. 14. № 3. P. 215–232.
14. Timothy D.J. *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*. Bristol: Channel View Publications, 2021. 520 p.
15. UNESCO. *Global Report on Cultural Policies for Sustainable Development*. Paris: UNESCO, 2022. URL: <https://unesdoc.unesco.org> (дата обращения: 15.04.2024).

ТУРИСТИЧЕСКИЕ МАРШРУТЫ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

А. В. Санникова,
студент СибГУ
Е. А. Земба,

доцент кафедры физического воспитания и спорта СибГУ

Аннотация. В статье исследуется туристический потенциал Красноярского края, включая анализ ключевых объектов и их вклада в экономику региона. Рассматриваются текущие показатели туристического потока, позиции края в общероссийском рейтинге.

Ключевые слова: туристический потенциал, Красноярский край, туризм, региональный туризм, стратегии развития туризма

TOURIST ROUTES OF THE KRASNOYARSK TERRITORY

A.V. Sannikova,
student of SibGU
E. A. Zemba,

associate Professor of the Department of Physical Education and Sports of SibGU

Abstract. The article explores the tourism potential of the Krasnoyarsk Territory, including an analysis of key facilities and their contribution to the region's economy. The current indicators of the tourist flow, the position of the region in the all-Russian rating are considered.

Keywords: tourism potential, Krasnoyarsk Territory, tourism, regional tourism, tourism development strategies

Введение. Туризм является одной из ключевых отраслей мировой экономики, обеспечивая рост занятости, развитие инфраструктуры и увеличение доходов государства. Для России развитие туристической сферы имеет особое значение в условиях необходимости диверсификации экономики и снижения зависимости от сырьевого сектора. Кроме того, туризм способствует укреплению международного имиджа страны, продвижению её культурного и природного потенциала.

Методы и организация исследования. В ходе исследования туристического потенциала Красноярского края был использован анализ статистических данных и сравнительный анализ, а именно изучение показателей Росстата по туристическому потоку, вкладу отрасли в ВРП и общероссийских рейтингов, а также сопоставление позиций Красноярского края с другими регионами по ключевым туристическим показателям. Официальными источниками информации выступали материалы с официальных сайтов туристических объектов и официальная статистика Росстата.

По данным Росстата, вклад туристической отрасли в валовой внутренний продукт (ВВП) России составляет около 3-4 %, с тенденцией к постепенному росту. В 2023 году объём рынка туризма и сопутствующих услуг оценивался в 3,5 трлн рублей. Ключевыми направлениями являются культурно-познавательный, природно-экологический, деловой, активный и оздоровительный туризм. Наиболее развитыми туристическими регионами считаются Москва, Краснодарский край, Санкт-Петербург, Республика Татарстан, Ростовская область [1].

В таблице 1 представлены позиции пяти ведущих регионов России по объёму туристического потока и доходов от отрасли, а также место Красноярского края в общероссийском рейтинге.

Таблица 1

Лидирующие регионы России в сфере туризма

Регион	Доля в туристическом потоке, %	Основные направления	Место в рейтинге
Москва	12,64	Культурно-познавательный и деловой туризм	1
Краснодарский край	11,39	Пляжный, оздоровительный туризм	2
Санкт-Петербург	7,41	Культурно-познавательный, водный туризм	3
Республика Татарстан	2,64	Историко-культурный туризм	4
Ростовская область	2,14	Экскурсионный туризм	5
Красноярский край	1,08	Экологический, этнографический, горный туризм	20

Красноярский край обладает значительным туристическим потенциалом, обусловленным уникальным сочетанием природных, рекреационных и культурно-исторических ресурсов. Туризм играет важную роль в экономике региона, способствуя созданию рабочих мест, развитию инфраструктуры и увеличению налоговых поступлений. По данным региональных властей, вклад туристической отрасли в валовой региональный продукт (ВРП) составляет около 2-3 %, при этом наблюдается устойчивый рост туристического потока – в 2023 году край посетило более 1,7 млн человек [1].

Красноярск, будучи ключевым городом региона, выполняет множество важных функций. Он является основным транспортным узлом, соединяющим регион с другими территориями, благодаря международному аэропорту, железнодорожному вокзалу и речному порту. Город служит платформой для делового туризма, принимая международные форумы и выставки, а также выступает базовой локацией для экскурсионного обслуживания, откуда начинается большинство организованных туров по краю. Кроме того, Красноярск – это культурная столица региона, где действуют 15 театров и музеев, а ежегодное проведение множества фестивалей делает его центром культурной жизни.

Красноярский край, обладая значительным туристско-рекреационным потенциалом, демонстрирует устойчивую динамику развития отрасли, чему в немалой степени способствует наличие уникальных природных объектов, привлекающих как российских, так и иностранных туристов. Одним из ключевых элементов региональной туристической инфраструктуры является Национальный парк «Красноярские Столбы», который не только вносит существенный вклад в экономику края, но и служит важным фактором формирования его имиджа на национальном и международном уровнях.

Национальный парк «Красноярские Столбы» представляет собой уникальную природную территорию, расположенную на северо-западных отрогах Восточных Саян. Его площадь составляет 47 219 гектаров, а высота варьируется от 200 до 840 метров над уровнем моря. Созданный в 1925 году парк является одной из старейших особо охраняемых природных зон России и служит важным примером сохранения природного наследия, благодаря инициативе местных жителей [2].

Основной достопримечательностью парка являются сиенитовые скалы, возраст которых достигает 450-600 миллионов лет. Эти скалы, называемые «столбами», имеют высоту от 60 до 600 метров и отличаются причудливыми формами, созданными воздействием ветра и дождя. Многие из них получили названия, такие как «Дед», «Перья», «Близнецы» и «Львиные ворота». Скала «Такмак», видимая из города, стала символом Красноярска. Более 98% территории парка покрыто лесами, включая темнохвойную тайгу с преобладанием пихты сибирской и кедра [2].

Парк входит в тройку самых посещаемых особо охраняемых природных территорий России, ежегодно принимая более миллиона человек. Здесь проводятся экскурсии, образовательные мероприятия и активный отдых. Благодаря богатому биологическому разнообразию и уникальным ландшафтам, парк имеет большое значение для Красноярского края и сферы туризма.

Помимо природных достопримечательностей значительную роль в развитии туризма и рекреационного потенциала Красноярска играют и другие объекты, расположенные в городской черте.

Остров Татышев – крупнейший остров на реке Енисей в черте Красноярска площадью 637 гектаров. Расположенный между Центральным и Советским районами города, он представляет собой главную рекреационную зону, где гармонично сочетаются природный ландшафт и современные объекты инфраструктуры. Благоустройство острова началось в 2008 г., что сделало его популярным местом отдыха для горожан и туристов [3].

Татышев известен как центр активного отдыха на протяжении всего года. Остров оборудован велодорожками, а также площадками для спортивных игр. На острове регулярно проводятся фестивали, концерты и спортивные соревнования. Летом территория становится местом проведения музыкальных мероприятий, таких как фестиваль «Оркестр на траве», организуемый Красноярской краевой филармонией [3].

В зимний период остров также представляет интерес благодаря наличию лыжных трасс протяжённостью 10 км и посещению катков. Природа острова дополняется живописными видами на Енисей, что делает его популярным среди фотографов. Таким образом, Татышев является важным элементом туристической инфраструктуры Красноярска и одним из самых посещаемых мест города [3].

Нужно заметить, что важно учитывать время года для посещения большинства достопримечательностей в Красноярском крае – сезонность является одним из ключевых факторов, влияющих на динамику туристического потока. Наибольшая активность наблюдается в летний (июнь–август) и зимний (декабрь–февраль) периоды, что обусловлено благоприятными погодными условиями для природно-экологического и активного туризма. Летом туристы посещают национальный парк «Красноярские Столбы», а зимой – горнолыжные курорты и фестивали. В межсезонье (весна и осень) наблюдается значительное снижение посещаемости, что негативно сказывается на доходности отрасли и стабильности занятости в сфере туризма.

Ключевыми факторами, обуславливающими сезонный характер туризма в регионе, выступают климатические условия, выражающиеся в низких температурах и осложнённой транспортной доступности в весенне-осенний период. Существенное влияние оказывает ориентация на природно-рекреационные объекты, чья привлекательность напрямую зависит от сезонных изменений погоды. Кроме того, отмечается недостаточное развитие всесезонных туристических мероприятий, способных компенсировать снижение спроса в периоды межсезонья.

В целях минимизации негативного влияния сезонности на развитие туристической отрасли предлагается развитие событийного туризма через организацию специализированных фестивалей, конференций и спортивных мероприятий в периоды снижения туристической активности. Важное значение имеет создание всесезонных туристических маршрутов, включающих культурно-познавательные программы, термальные курорты и крытые развлекательные комплексы. Существенный потенциал имеет стимулирование делового туризма посредством увеличения количества бизнес-форумов, выставок и корпоративных мероприятий. Не менее важным аспектом является совершенствование туристической инфраструктуры, направленное на повышение транспортной доступности и комфортности условий размещения в межсезонный период через систему специальных предложений и дисконтных программ.

Одним из таких всесезонных направлений может выступать развитие гастрономического туризма. Красноярский край может предложить туристам знакомство с традиционной кухней коренных народов Севера, включая блюда из оленины, сибирской рыбы и дикоросов. Перспективным направлением является создание гастрономических маршрутов, объединяющих дегустации, мастер-классы по приготовлению национальных блюд и посещение местных фермерских хозяйств. Развитие данного направления потребует подготовки квалифицированных гидов-гастрономов, издания специализированных путеводителей и организации тематических фестивалей.

Значительный потенциал имеет развитие научного туризма, ориентированного на профессиональные сообщества и образовательные учреждения. Уникальные геологические объекты, богатая флора и фауна, а также наличие научных станций и заповедников создают благоприятные условия для организации специализированных туров для геологов, биологов, экологов и других специалистов. Особое внимание следует уделить разработке образовательных программ совместно с научными учреждениями, созданию соответствующей инфраструктуры для исследователей и популяризации научных знаний среди широкой аудитории.

Особого внимания заслуживает развитие этнографического туризма, направленного на сохранение и популяризацию культурного наследия коренных народов Севера. Создание этнографических деревень, организация фольклорных фестивалей и разработка интерактивных программ позволят туристам глубже познакомиться с традиционным укладом жизни, ремеслами и обрядами коренных народов. Реализация данного направления требует тесного сотрудничества с местными сообществами и соблюдения принципов устойчивого развития.

Развитие перечисленных направлений позволит Красноярскому краю не только диверсифицировать туристическое предложение, но и создать условия для устойчивого развития отрасли. Реализация этих мер будет способствовать увеличению туристического потока, продлению туристического сезона и усилению позиций региона на российском и международном туристических рынках.

Таким образом, Красноярский край обладает значительным туристическим потенциалом, основу которого составляют природные достопримечательности, рекреационные зоны и культурно-исторические объекты, однако, несмотря на эти преимущества, регион сталкивается с рядом проблем, а именно: недостаточная транспортная доступность, низкое продвижение на международном уровне и дефицит качественной туристической инфраструктуры, например, гостиниц и кемпингов.

Для преодоления существующих ограничений и повышения интереса к региону необходимо реализовать комплекс мер, направленных на развитие инфраструктуры, маркетинга и туристического сервиса.

Важнейшим направлением должно стать развитие транспортной сети и туристической инфраструктуры. Это включает строительство и реконструкцию дорог к ключевым природным объектам, расширение авиасообщения, а также создание современной гостиничной базы. Особое внимание следует уделить развитию специализированных объектов размещения – эко-отелей, горных приютов, кемпингов, которые соответствуют международным стандартам и подчеркивают уникальность местной природы.

Не менее значимым является вопрос продвижения туристического потенциала региона. Цифровизация играет ключевую роль в этом процессе – разработка мобильных приложений с маршрутами, создание виртуальных туров и использование технологий дополненной реальности позволят привлечь внимание новой аудитории. Активное участие в международных туристических выставках и сотрудничество с зарубежными туроператорами помогут вывести Красноярский край на мировой рынок.

Диверсификация туристических предложений – ещё одно важное направление развития. Регион обладает всеми возможностями для создания разнообразных тематических маршрутов: от экологических и этнографических до приключенческих и гастрономических. Особый потенциал имеет развитие зимнего туризма – организация горнолыжных курортов, фестивалей и спортивных мероприятий позволит снизить сезонность потока.

Приоритетом должно стать развитие экологического туризма, соответствующего принципам устойчивого развития. Это предполагает внедрение современных стандартов природопользования, образовательные программы для туристов и местных жителей, а также развитие волонтерских инициатив по сохранению уникальных экосистем.

Реализация этих направлений требует активного взаимодействия власти, бизнеса и местных сообществ. Создание благоприятных условий для инвестиций через налоговые льготы и государственно-частное партнерство может стать катализатором развития отрасли. Формирование туристических кластеров, объединяющих природные, культурные и рекреационные объекты, позволит создать комплексные предложения для разных категорий туристов.

Таким образом, Красноярский край стоит перед уникальной возможностью превратить туризм в одну из ключевых отраслей экономики. Реализация комплексной стратегии развития позволит не только увеличить туристический поток, но и повысить его качество, создав условия для устойчивого роста отрасли в долгосрочной перспективе.

Заключение. Обобщая всё вышесказанное можно сказать, что у Красноярского края есть значительный туристический потенциал, основанный на уникальных природных ресурсах и развитой рекреационной инфраструктуре. Несмотря на занимаемое 20-е место в общероссийском рейтинге, регион показывает устойчивую положительную динамику туристического потока (1,7 млн человек в 2023 году) при вкладе отрасли в ВРП на уровне 2-3 %. Для дальнейшего развития целесообразно сосредоточиться на решении проблем инфраструктурных ограничений, расширении транспортной доступности и реализации маркетинговых стратегий, что позволит не только увеличить экономический эффект от туризма, но и укрепить позиции региона в национальном и международном туристическом пространстве.

Литература

1. Росстат – Туризм. [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 14.04.2025).
2. Официальный сайт национального парка «Красноярские Столбы». [Электронный ресурс]. URL: <https://kras-stolby.ru/> (дата обращения: 14.04.2025).
3. Официальный сайт МАУ «Татышев-парк». [Электронный ресурс]. URL: <https://tatyshevpark.ru/> (дата обращения: 14.04.2025).

БИОЦИФРОВАЯ ЭВОЛЮЦИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: ТЕХНОЛОГИИ БУДУЩЕГО В УМНЫХ ОТЕЛЯХ

М.Д. Савин,
*студент 4 курса, ФГБОУ ВО «Сочинский государственный
университет», Россия, г. Сочи*

Н.В. Баль,
*к.э.н., доцент кафедры Гостиничного и ресторанного бизнеса
ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет»,
Россия, г. Сочи*

Аннотация. Статья исследует концепцию «биоцифровой эволюции» в индустрии туризма и гостеприимства, фокусируясь на внедрении биометрических и цифровых технологий в «умные отели». Рассматриваются ключевые инновации, такие как автоматизированная регистрация, искусственный интеллект и интернет вещей, которые трансформируют процессы обслуживания и управления гостиницами. Подчеркивается важность создания персонализированного опыта, адаптированного к физиологическим и эмоциональным потребностям гостей.

Ключевые слова: биоцифровая эволюция, инновационные технологии, персонализация, биометрия, гостиничный бизнес, индустрия туризма и гостеприимства, цифровизация, эмоциональное состояние.

BIO-DIGITAL EVOLUTION OF THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY: FUTURE TECHNOLOGIES IN SMART HOTELS

M. D. Savin,
*4rd year Student, Federal State Budget Educational
Institution of Higher Education «Sochi State University», Sochi, Russia*

N. V. Bal,
*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Hotel and Restaurant Federal
State Budget Educational Institution of Higher Education
«Sochi State University», Sochi, Russia*

Abstract. The article explores the concept of «biociferal evolution» in the tourism and hospitality industry, focusing on the introduction of biometric and digital technologies in smart hotels. Key innovations such as automated check-in, artificial intelligence and the Internet of Things are being considered, which are transforming the processes of hotel maintenance and management. The importance of creating a personalized customer experience tailored to the physiological and emotional needs of the guests is emphasized.

Keywords: bio-digital evolution, innovative technologies, personalization, biometrics, hotel business, hospitality and tourism industry, digitalization, emotional state.

Введение. В последние десятилетия индустрия туризма и гостеприимства претерпевает изменения, связанные со стремительным развитием общества и инновационных технологий. Современные достижения в области цифровизации, биометрии и машинного обучения значительно изменяют традиционные подходы к обслуживанию потребителей и управлению гостиничными процессами. Согласно исследованию маркетинговой компании «Target Group» около 40% гостиничных объектов в Москве уже начали тестировать системы автоматизированной регистрации, основанные на биометрических данных, включая распознавание лиц и отпечатков пальцев. Эти технологии позволили сократить время регистрации гостей в два раза и повысить уровень безопасности в отелях [1, с. 3].

В свете таких быстрых изменений мы наблюдаем не только трансформацию в индустрии гостеприимства, но и фундаментальные изменения в самом обществе и природе человека. Один из таких этапов – это переход от вида *Homo sapiens* к *Homo Teshongen*, где биологическое развитие человека и технологические инновации сливаются в единую систему. Этот процесс можно трактовать как начало новой эры – эры «биоцифровой эволюции», когда технологии становятся не просто инструментом, а неотъемлемой частью человеческой природы, влияя на восприятие, поведение и даже физические возможности. Подобные изменения кардинально преобразуют не только повседневную жизнь человека, но и его взаимоотношения с окружающим миром, включая индустрию туризма и гостеприимства.

На фоне таких изменений отели начинают активно адаптироваться к новым вызовам, интегрируя передовые цифровые и биометрические технологии в свою деятельность. Эти инновации открывают широкие возможности для улучшения качества обслуживания гостей, а также позволяют оптимизировать внутренние процессы гостиничного бизнеса.

Тем не менее, такие изменения не ограничиваются только технологическими аспектами. Эволюция гостиничного бизнеса тесно связана с изменением восприятия гостями самого процесса отдыха и их ожиданий. Уже сегодня гости всё чаще ищут не просто место для ночлега, а пространство, которое сочетает в себе удобство, инновации и уникальные впечатления. Технологии помогают создавать такой опыт, но важно также учитывать эмоциональные аспекты, такие как комфорт и уют, которые не могут быть полностью заменены машинами.

В свете данных событий в индустрии гостеприимства необходимо создание новых технологий, которые будут не только оптимизировать процессы обслуживания, но и обеспечивать глубокую персонализацию гостевого опыта. Эти технологии должны быть интегрированы в единую экосистему, которая будет обеспечивать безопасное и эффективное взаимодействие между гостями и гостиницами, сокращая время ожидания, повышая уровень комфорта и безопасности, а также минимизируя человеческий фактор и связанные с ним ошибки [2, с. 22].

Целью данной работы является разработка и обоснование концепции «биоцифровой эволюции» в индустрии туризма и гостеприимства, направленной на интеграцию передовых биометрических и цифровых технологий в процессы обслуживания и управления гостиничным бизнесом с целью создания нового стандарта гостеприимства, обеспечивающего максимальную персонализацию, безопасность и операционную эффективность

Методы и организация исследования. В данном исследовании для анализа процесса биоцифровой эволюции в индустрии туризма и гостеприимства применяется комбинированный подход, включающий качественные и количественные методы. Основными методами являются анализ данных существующей литературы из открытых источников, кейс-стадии, анкетирование и интервью. Этот подход позволяет комплексно оценить влияние новых технологий на обслуживание и восприятие гостей в гостиничной отрасли.

Современный рынок гостиничных услуг характеризуется высокой конкурентоспособностью, что предъявляет гостиничным операторам требования к постоянному внедрению инновационных решений и быстрой адаптации к изменяющимся запросам потребителей. В условиях острого конкурентирования гостиничные предприятия вынуждены не только обеспечивать высокий уровень сервиса, но и активно внедрять новейшие технологии с целью повышения своей привлекательности и оптимизации процесса обслуживания, но и значительно повысить операционную эффективность.

В условиях стремительного технологического прогресса гостиничный бизнес активно внедряет цифровые решения, позволяющие повысить уровень сервиса, персонализировать гостевой опыт и оптимизировать операционные процессы [2, с. 22].

Основные направления цифровизации гостиничного бизнеса представлены в таблице 1.

Внедрение данных технологий позволяет гостиничным предприятиям адаптироваться к изменяющимся запросам потребителей, обеспечивать высокий уровень комфорта и безопасности, а также повышать операционную эффективность.

Цифровизация гостиничного бизнеса становится не просто конкурентным преимуществом, а необходимым условием для успешного функционирования в современном рынке [3, с. 5].

Ключевые технологии цифровизации гостиничного бизнеса

Категория технологий	Описание
Системы управления гостиницей (PMS)	Автоматизация бронирования, учета номеров, управления персоналом и финансовых операций. Интеграция с другими цифровыми сервисами для повышения эффективности
Мобильные технологии и бесконтактное обслуживание	Мобильные приложения, цифровые ключи, бесконтактная регистрация и выезд для удобства гостей и минимизации контактов с персоналом.
Искусственный интеллект и чат-боты	Чат-боты и голосовые ассистенты для автоматизированного взаимодействия с гостями. Big Data для персонализации предложений и прогнозирования спроса.
Биометрические технологии и персонализация [1, с. 11].	Распознавание лиц для быстрого заселения, анализ эмоций для адаптации сервиса, индивидуальные рекомендации на основе предпочтений гостей.
Интернет вещей и умные номера	Автоматизированные системы управления освещением, температурой и мультимедиа. Умные устройства для оптимизации энергопотребления и повышения комфорта.
Виртуальная и дополненная реальность (VR/AR)	VR-туры для ознакомления с номерами до бронирования, AR-навигаторы для удобства перемещения по отелю.

Использование искусственного интеллекта, технологии интернет-вещей, биометрии и мобильных решений трансформирует традиционные модели обслуживания, делая их более гибкими и ориентированными на индивидуальные потребности гостей. В дальнейшем можно ожидать развития технологий, усиленной интеграции персонализированных сервисов и повышения роли автоматизации в управлении гостиничными процессами.

Эти изменения происходят на фоне эволюции самого человека, что находит отражение в виде «Номо Technogenus» – техногенного человека, который представляет собой индивида, интегрированного в технологическую среду и активно взаимодействующего с ней на всех уровнях жизни. В гостиничном бизнесе это проявляется в том, что современный гость уже не просто пользуется сервисами, а становится частью цифровой экосистемы, в которой его поведение, эмоциональные реакции и физиологические состояния анализируются с целью обеспечения максимально персонализированного и комфортного обслуживания.

«Номо Technogenus» ожидает от гостиничного бизнеса не только базовых условий для проживания, но и высокоадаптированных сервисов, которые способны мгновенно реагировать на изменения в его потребностях и предпочтениях.

В рамках данного исследования было проведено анкетирование, в котором приняли участие 30 респондентов. Участники опроса проанализировали значимость различных типов сервисов, включая базовые условия, адаптированные услуги и технологии, функционирующие в режиме реального времени. Полученные данные позволяют выявить актуальные тенденции в потребительском поведении и определить векторы развития индустрии гостеприимства. Визуальное представление результатов представлено на рисунке 1.

В современном гостиничном бизнесе ожидания гостей выходят за рамки стандартных услуг. Данные показывают, что 60% гостей ожидают базовых условий, 45% – адаптированных сервисов, а 57% рассчитывают на сервисы, предоставляемые в реальном времени. Это подчеркивает необходимость внедрения инновационных решений и персонализированного подхода для удовлетворения запросов гостей.

Таким образом, в современном обществе формируются новые концепции гостеприимства, основанные на персональном обслуживании и интеграции биометрических технологий. Современные гостиничные предприятия уже не просто предоставляют услуги размещения – они создают интеллектуальную среду, адаптированную под эмоциональные, когнитивные и физиологические потребности гостей.

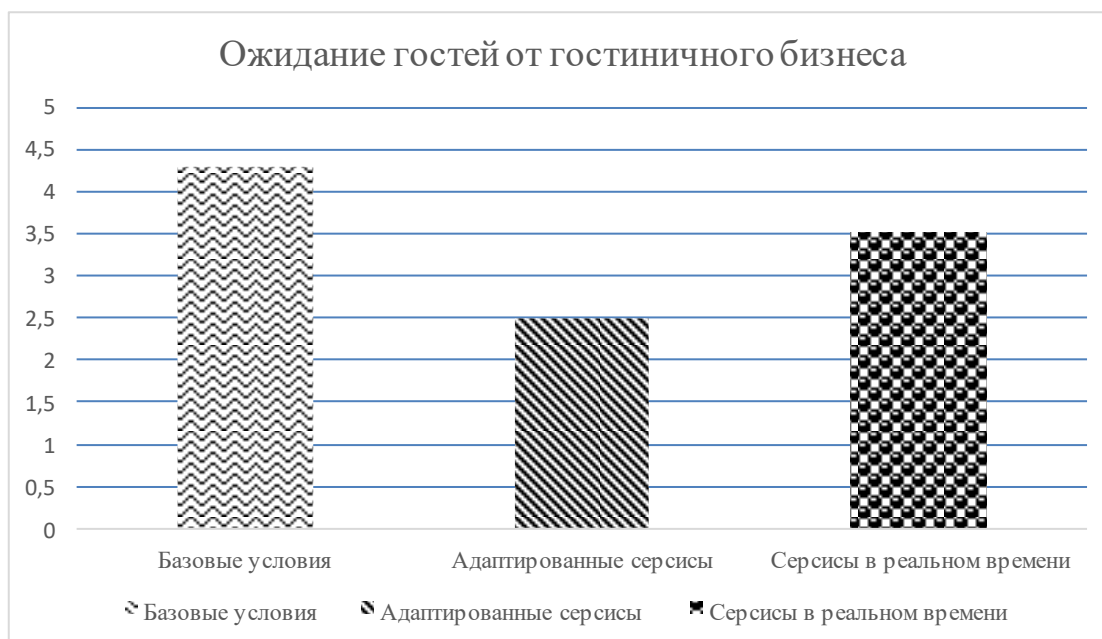


Рис. 1. Ожидание гостей от гостиничного бизнеса

Одним из ключевых направлений развития туризма и гостеприимства становится использование биометрических и нейротехнологий, позволяющих анализировать эмоциональное состояние гостей и предлагать сервис, соответствующий его текущему настроению и предпочтениям. Например, системы распознавания лиц и эмоций могут адаптировать освещение, звуковое сопровождение и даже ароматы в номере, создавая уникальный опыт, который делает пребывание в отеле не просто комфортным, а трансформирующимся [3, с. 10].

Кроме того, широкое распространение получают технологии умных пространств, где элементы гостиничного сервиса интегрируются в единую биоцифровую экосистему. Такие решения позволяют не только автоматизировать процессы, но и выйти на новый уровень взаимодействия с гостями – через анализ их биометрических данных и когнитивных реакций.

Биоцифровая гостиничная эволюция – это концептуальная модель, описывающая интеграцию биометрических и цифровых технологий в процессы гостиничного бизнеса с целью создания высоко-адаптивных и персонализированных сервисов.

Данная эволюция предполагает внедрение в гостиницы технологий, направленных на оптимизацию обслуживания



Рис. 2. Биоцифровая эволюция

Ключевым элементом биоцифровой эволюции является система прогнозирования потребностей, использующая алгоритмы анализа поведенческих и физиологических характеристик гостей для формирования индивидуализированных предложений услуг еще до этапа бронирования. Важным компонентом являются адаптивные интерфейсы веб-сайтов и мобильных приложений, которые динамически изменяют цветовую гамму, музыкальное сопровождение и персонализированные рекомендации на основе анализа предпочтений и поведенческих паттернов.

После прибытия гостя в отель применяются системы анализа эмоционального состояния, которые проводят мониторинг выражений лица, сердечного ритма и других физиологических параметров, что позволяет оперативно адаптировать сервисные процессы в соответствии с текущими потребностями и состоянием потребителя. В случае выявления признаков усталости или стресса автоматически предлагаются персонализированные релаксационные услуги, такие как массаж, ароматерапия, а также корректировка освещения и акустического сопровождения в номере. Для гостей с выраженной активностью система генерирует рекомендации, ориентированные на мероприятия с высокой степенью вовлеченности, такие как экскурсии, спортивные тренировки или культурно-развлекательные программы.

Дополнительно, с помощью технологии динамической адаптации сервиса происходит корректировка темпа обслуживания в зависимости от текущего физического и эмоционального состояния гостей. Для гостей, настроенных на отдых, создаются условия замедленного восприятия времени, с плавными переходами между сервисами, в то время как для предпочитающих активный досуг оптимизируется скорость взаимодействия, обеспечивая насыщенную программу мероприятий.

Интеграция всех этих технологий в единую цифровую экосистему гостиницы способствует созданию уникального и персонализированного клиентского опыта. Это позволяет значительно повысить уровень удовлетворенности гостей, укрепить их лояльность и перейти от стандартизированных моделей обслуживания к гибким, адаптированным подходам, соответствующим индивидуальным потребностям и предпочтениям каждого гостя.

Литература

1. Газгиреева Л. Х. Инновационные технологии в индустрии гостеприимства: анализ проблемы на современном этапе развития социума и отельного бизнеса // Сервис +. 2023. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-tehnologii-v-industrii-gostepriimstva-analiz-problemy-na-sovremennom-etape-razvitiya-sotsiuma-i-otelno-go-biznesa> (дата обращения: 09.04.2025).
2. Якубовна Ширин Инновации в мировом гостиничном бизнесе // JMBM. 2023. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-mirovom-gostinichnom-biznese> (дата обращения: 09.04.2025).
3. Кирпичева, А. В. Инструменты продвижения в интернет-среде на рынке гостиничного бизнеса / А. В. Кирпичева. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – № 49 (444). – С. 119-121. – URL: <https://moluch.ru/archive/444/97397/> (дата обращения: 09.04.2025).

ГАЛАНЧОЖСКИЙ РАЙОН: НОВЫЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ЧЕЧЕНСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Л.И. Саидова,

*к.ф.н., старший преподаватель кафедры «Туризм и индустрия гостеприимства»,
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет имени
Ахмата Абдулхамидовича Кадырова», г. Грозный*

С.С. Байгазиева,

*студентка 3 курса бакалавриата,
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет имени
Ахмата Абдулхамидовича Кадырова», г. Грозный*

Аннотация. Статья посвящена изучению возможностей развития туризма в Галанчожском районе Чеченской Республики. В работе рассматриваются природные, историко-

культурные и рекреационные ресурсы района, которые обладают высоким потенциалом для привлечения туристов. Особое внимание уделено уникальному ландшафту, включающему горные вершины, альпийские луга, озера и водопады, а также историческим памятникам и традиционным промыслам местного населения. Анализируется текущий уровень развития туристической инфраструктуры и предлагаются пути ее совершенствования. Обсуждаются перспективы создания новых туристических маршрутов и проектов, направленных на повышение привлекательности района для внутреннего и международного туризма.

Ключевые слова: туризм, экскурсия, туристские ресурсы, башенная архитектура, историко-архитектурные ресурсы.

GALANCHOZH DISTRICT: A NEW VECTOR OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE CHECHEN REPUBLIC

L.I. Saidova,

*Ph.D., Senior Lecturer at the Department of Tourism and the Hospitality Industry,
Akhmat Abdulhamidovich Kadyrov Chechen State University, Grozny*

S.S. Baytazieva,

*3rd year undergraduate student,
Chechen State University named after Akhmat Abdulhamidovich Kadyrov, Grozny*

Abstract. The article is devoted to the study of tourism development opportunities in the Galanchozh district of the Chechen Republic. The work examines the natural, historical, cultural and recreational resources of the district, which have high potential for attracting tourists. Particular attention is paid to the unique landscape, including mountain peaks, alpine meadows, lakes and waterfalls, as well as historical monuments and traditional crafts of the local population. The current level of development of the tourism infrastructure is analyzed and ways of its improvement are proposed. The prospects for creating new tourist routes and projects aimed at increasing the attractiveness of the region for domestic and international tourism are discussed.

Key words: tourism, excursion, tourist resources, tower architecture, historical and architectural resources.

История Галанчожского района весьма любопытна. Этническое название этого места, возможно, происходит от персидского слова «гал», означающего вол, культ которого был распространен в Персии и крито-микенской культуре, либо от имени греческого бога солнца – Гелиоса [1, с. 40].

По мнению специалистов, до событий 1944 года в этом районе проживали десятки тысяч людей [2]. Однако после депортации местное население было вынуждено покинуть свои дома, а все поселения и башни оказались разрушенными. Когда Чечено-Ингушская АССР была восстановлена, и чеченцам разрешили вернуться на свою историческую родину, им запретили селиться в горных районах, включая Галанчожский. Лишь в 2012 году в Конституцию республики были внесены изменения, благодаря которым этот район снова стал доступен для проживания чеченцев. Позднее туда проложили дорогу, открыв доступ к приграничной зоне.

В 2022 году был открыт религиозно-культурный комплекс в Галанчожском районе, который включает в себя сторожевую башню, мечеть и беседки, построенные с соблюдением исторических деталей. Это даст возможность как жителям республики, так и её гостям глубже понять повседневную жизнь чеченского народа в историческом контексте.

Кроме того, по инициативе Рамзана Кадырова в республике стартовали мероприятия по восстановлению и дальнейшему развитию Галанчожского района. В настоящее время осуществляется «дорожная карта» социально-экономического развития этой исторической территории на 2019-2024 годы, которая была принята и одобрена Правительством Чеченской Республики. Этот план ориентирован на создание необходимой инженерной и социальной инфраструктуры, а также на развитие предпринимательства и инвестиционной активности в регионе.

«Поскольку данная территория обладает значительной исторической и культурной ценностью, первоочередной задачей является проведение необходимых работ по определению охраняемых зон культурного наследия. Исходя из этих данных, будут организованы следующие мероприятия всех соответствующих органов власти и учреждений в данном регионе», – заявил ранее министр экономического, территориального развития и торговли Чеченской Республики Рустам Шаптукаев [3].

В рамках проекта уже установлены границы 17 восстанавливаемых населённых пунктов, выполнен капитальный ремонт дорог, запущены три новых моста, а также введена в строй высоковольтная линия длиной 84 километра. Ведётся создание инфраструктуры связи. К 2024 году планируется завершить строительство межпоселкового газопровода высокого давления от ГРС «Самашки» общей протяжённостью 129,9 километров на исторической территории района.

На территории Галанчожа активно проводятся мероприятия, направленные на развитие туризма и привлечение инвестиций. Уже разработаны туристические маршруты, ведутся работы по реставрации объектов культурного наследия, составлен реестр инвестиционных проектов, планируемых к реализации. Эти меры осуществляются согласно поручению председателя правительства Чеченской Республики Муслима Хучиева, который дал указание установить границы новообразованных населённых пунктов и включить данные об их границах в Единый государственный реестр недвижимости.

Кроме того, на исторической территории Галанчожского района Чечни запланировано создание инвестиционного туристско-рекреационного кластера под названием «Даймохк». Проект инициирован компанией ООО «Федерация П.С. СТРОЙ».

Согласно официальной информации, власти Чеченской Республики приглашают жителей региона переселяться на исторические земли своих предков. Желаящим предоставляется земельный участок и строится дом при условии постоянного проживания в районе. По данным властей, около 1400 семей (более 6500 человек), преимущественно из Ачхой-Мартановского, Урус-Мартановского и Сунженского муниципальных районов, выразили желание вернуться на землю своих предков.

Исторический Галанчожский район расположен в котловине, которая изолирована от окружающих территорий и занимает уникальное географическое положение. Даже сейчас добраться сюда непросто, а в Средневековье путь сюда был ещё сложнее. Для чужаков, незнакомых с этими местами, проникновение сюда было почти невозможным. Пути, ведущие в этот район, легко перекрывались небольшими отрядами, поэтому численное превосходство противника не играло большой роли. Котловина Галанчожа служила естественным барьером, где даже при меньших силах можно было успешно противостоять врагу. Существуют легенды, что чеченцы, пережившие монгольское нашествие, нашли убежище именно здесь. Они скрывались, собирали силы, создавали семьи. Так происходило после каждого крупного конфликта – будь то нашествие Тамерлана, вторжения персов или других захватчиков. Галанчож всегда служил местом, куда уходили выжившие после сражений, чтобы укрыться, восстановить численность своего народа, а затем вернуться на равнины и вернуть утраченные земли. Таким образом, этот район стал ключевым звеном в процессе формирования этноса.

Исследователи уделяют особое внимание области Нашха, расположенной в Галанчожском районе, которую считают колыбелью чеченского народа. Одним из ключевых мест в Нашхе был аул Моцарой, рядом с которым находилась гора, где проводились заседания народного парламента Мехк-Кхел. Этот парламент представлял собой важный орган власти, состоящий из лидеров тайпов, военных отрядов и представителей духовенства – изначально жрецов, а позже, после принятия исламской веры, мулл и руководителей сельских общин. Здесь принимались ключевые судебные и законодательные решения, объявлялись войны и заключались мирные соглашения. Мехк-Кхел фактически выполнял функции верхней палаты народного парламента, состоящей из 12 старейшин, именуемых сирами. Таким образом, в период изоляции чеченцев в горах Нашха стала политическим и духовным центром нации.

Решения, принятые Мехк-Кхелом, записывались в кьоман тептар – национальную летопись, где также отмечались важнейшие события в истории народа. Подлинность записей подтверждалась национальной печатью – кьоман мухар. Оба этих артефакта считались священными символами единства народа. Третьим таким символом был национальный котел – кьоман яй, известный также как цаст яй («медный котел»). Легенда гласит, что основоположники народной власти в современном Галанчоже (всего их было шестеро) создали единый котел, составленный из шести соединённых медных частей. Размеры этого котла впечатляют: по свидетельствам местных старожилов, в нём могли поместиться семь баранов или целый бык. Во время народных собраний в котле готовилась пища, и еда из общего котла символизировала единение народа.

Традиция совместного принятия пищи сохраняется среди чеченцев и по сей день. Мероприятия, проводимые с участием большого числа родственников, называются «дика-вон», что переводится как «хорошее-плохое». Все члены семьи должны присутствовать на таких событиях, будь то свадьба, похороны или религиозные ритуалы вроде мовлида. Если на свадьбах столы ломятся от угощений, то на траурных мероприятиях блюда скромнее: в большом котле варится мясо, которое подается с бульоном. Учитывая размеры чеченских семей, требуется большая посуда. Даже в современных условиях наличие семейного котла остается важной традицией. Хотя оригинальный национальный котел не сохранился, существуют многочисленные свидетельства о нем, оставленные разными людьми, включая царских этнографов XIX века. Национальный котел имел глубокую сакральную значимость, будучи не просто кухонной утварью. Когда люди начали покидать Галанчож и возвращаться на равнину, на реликвии стали гравировать имена мужчин – глав семейств, уезжающих из района. Согласно преданиям, именно на основе этих надписей возникли названия тайпов. К сожалению, ни одна из трёх реликвий не дошла до наших дней.

Исчезновение котла связано с эпохой имама Шамиля. Считается, что около 1843 года Шамиль пришёл в Галанчожский район и отдал приказ одному из наибов доставить этот котёл. По утверждениям, это было нужно для приготовления пищи для его воинов. Сложно было отказать имаму, и хранители реликвии согласились передать его. Однако когда котёл оказался у Шамиля, он решил уничтожить его. Имам полагал, что наличие котла препятствует ему в создании полной власти над горцами. В то время он стремился объединить чеченское общество и был олицетворением влияния Мехк-Кхела, который находился в некоем противоречии с Шамилем.

История Галанчожа завершилась в 1944 году. До тех пор этот район был одним из самых густонаселённых в республике. Сегодня он безлюден, однако здесь всё ещё есть на что взглянуть. Руководитель отдела использования и популяризации объектов культурного наследия Аргунского музея-заповедника Рамзан Баканаев, опытный альпинист, побывал во множестве уголков Кавказа, но утверждает, что Галанчожский район превосходит многие из них: «Каждый раз, поворачивая голову, видишь новый пейзаж. Каждое боковое ущелье таит в себе нечто удивительное. Целой жизни не хватит, чтобы исследовать все эти ущелья, перевалы и вершины» [4].

Одной из основных достопримечательностей района является озеро Галанчож и каменные изваяния, издавна напоминающие человеческие фигуры. Эти природные объекты служат хорошими ориентирами, ведь их сложно пропустить. О происхождении этих фигур существует легенда. Однажды девушка необыкновенной красоты оказалась преследуемой вражеским войском. Не желая попасть в плен, она взмолилась к Богу, прося обратить её преследователей в камни. Её просьба была исполнена.

Главная ценность этого уголка Чечни заключается в его богатой истории. Например, одна из башен, по словам этнолога Лечи Ильясова, датируется первым тысячелетием до нашей эры. Исторический комплекс Хой, расположенный на правом берегу реки Фортанга, демонстрирует разнообразные типы башенной архитектуры: жилые, боевые и даже наскальные башни. Интересно отметить, что первые этажи боевых строений часто забутовывались камнями и землёй, чтобы обеспечить их устойчивость. Даже если пробивалась брешь на

нижнем уровне, башня сохраняла прочность. Некоторые боевые и сигнальные башни имели вход исключительно на втором этаже, и подниматься туда можно было лишь по лестнице, которую затем убирали внутрь, оставляя защитников на недоступной высоте. Эта деталь делает сказку о Рапунцель менее фантастической.

Жизнь обитателей этих мест была непростой: они возводили сложные оборонительные сооружения высоко в горах, используя тяжёлые каменные глыбы, которые невозможно доставить современной техникой. Постоянная готовность к нападению врагов требовала огромных усилий и выносливости.

В Галанчоже сохранились следы древних верований. В поселении Вилах найдена четырёхметровая статуя Тушоли – богини плодородия, почитавшейся чеченскими язычниками. Также встречаются каменные стелы, служившие памятными и указательными знаками. Во время одной из экспедиций был обнаружен камень, обозначающий границу между двумя обществами, на котором изображён гуноевский геральдический знак.

Многие исторические памятники в районе сильно пострадали и требуют реставрации. Во время вооружённых конфликтов было уничтожено большое количество башен. По ним вели огонь, отламывая куски камня для строительства блиндажей. Деревянные балки, хорошо сохранившиеся веками, использовали для разведения костров. Это вызывает глубокую скорбь. Мир возмущается разрушениями в Пальмире, но мало кто обратил внимание на уничтожение культурного наследия чеченцев. При этом некоторые местные постройки даже старше сирийских.

Министерство туризма Чеченской Республики сообщает, что для туристов, желающих посетить Галанчожский район, разрабатывается специальный маршрут. Несмотря на утрату части культурного наследия, район остаётся уникальным местом, таящим в себе богатую историю и природную красоту, достойную внимания и сохранения для будущих поколений.

Галанчожский район Чеченской Республики представляет собой уникальный историко-культурный объект, обладающий огромным значением для изучения этногенеза чеченского народа. Исследования показывают, что эта местность играла ключевую роль в формировании и сохранении идентичности чеченцев, особенно в периоды войн и социальных потрясений. Башенная архитектура, народные собрания Мехк-Кхела, уникальные обычаи и традиции свидетельствуют о глубокой духовной и политической связи населения с этой территорией.

Несмотря на значительные разрушения, вызванные военными конфликтами XX века, Галанчожский район продолжает оставаться важным объектом научного интереса. Работы по восстановлению и сохранению культурного наследия района являются приоритетными задачами для сохранения исторической памяти и укрепления национального самосознания. Разработка туристических маршрутов и повышение доступности района позволят привлечь внимание общественности к уникальной истории и природе этой местности, способствуя одновременно экономическому развитию региона и воспитанию уважения к культурному наследию.

Таким образом, исследование Галанчожского района имеет важное научное и практическое значение, способствующее лучшему пониманию прошлого чеченского народа и созданию условий для устойчивого развития региона в будущем.

Литература

1. Сулейманов, А. С. Топонимия Чечено-Ингушетии [Текст] / А. С. Сулейманов. – Грозный : Чечено-Ингушское кн. изд-во, 1976. – С. 506.
2. Шуаипова, А.К. Жизнь в Галанчоже: вчера и сегодня. Информационное агентство Чеченской Республики «Грозный-информ» \ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.grozny-inform.ru/news/society/133616/> (дата обращения: 25.01.2025).
3. Умаева, Р.Р. Галанчожский район. История, проекты и формирование имиджа района. Сетевое издание «Вести Чеченской Республики» \ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vesti095.ru/2024/06/galanchozhskij-rajon-istoriya-proekty-i-formirovanie-imidzha-rajona/> (дата обращения: 25.01.2025).

4. Исаева, А.И. Галанчож: колыбель чеченского народа. Информационное агентство «ТАСС» \ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://etokavkaz.ru/chechnya/galanchozh-kolybel-chechenskogo-naroda> (дата обращения: 25.01.2025).

ОЦЕНКА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГАСТРОТУРИЗМА В РАЗРЕЗЕ СИБИРСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

А. А. Сапунов,
магистр ФГБОУ ВО «СФУ», Институт гастрономии
С. Е. Гнедых,
студент ФГБОУ ВО «СФУ» Институт физической культуры, спорта и туризма
Н. Н. Григорьева,
*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры управления и экономики здравоохранения ИПО, ФГБОУ ВО
«КрасГМУ имени профессора В. Ф. Войно-Ясенецкого» Министерства здравоохранения
Российской Федерации*

Аннотация. В статье представлена взаимосвязь понятий «предприятия общественного питания» и «гастрономия». Статистическим методом проведена оценка состояния рынка общественного питания по десяти регионам Сибирского Федерального округа. На примере г. Красноярска показано развитие гастротуризма. Оценены перспективы развития регионов СФО на ближайшие несколько лет.

Ключевые слова: общественное питание, гастрономия, регионы, гастротуризм.

ASSESSMENT OF THE ATTRACTIVENESS OF GASTROTOURISM IN THE CONTEXT OF THE SIBERIAN FEDERAL DISTRICT

A. A. Sapunov,
master of the FSBEI HE «SFU» Institute of Gastronomy
S. E. Gnedykh,
student of the FSBEI HE «SFU» Institute of Physical Culture, Sports and Tourism
N. N. Grigorieva,
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management and Economics of Healthcare at the
Institute of Postgraduate Education FSBEI HE «Krasnoyarsk State Medical University named after
Professor V. F. Voyno-Yasenetsky» Ministry of Health of the Russian Federation*

Annotation. The article shows the relationship between the concepts of "gastronomy industry" and "catering enterprises". Based on statistical data, the assessment of the current state of the catering market in the context of the regions of the Siberian Federal District is carried out and the prospect of its development for the next few years is given, taking into account the development of gastronomy in Russia.

Keywords: catering, gastronomy, regions, gastrotourism.

Введение. С 2000-х гг. индустрия общественного питания, является одной из наиболее развивающихся отраслей российской экономики. Если до 2020 г. развитие шло по экстенсивному пути путем открытия новых заведений, то в дальнейшем сместилось в интенсивный разрез. После снятия ограничений из-за COVID-19 рост получили дополнительные функции в общественном питании, а именно доставка готовых блюд и полуфабрикатов, гастротуризм и т.п. Также снятие ограничений дало начало такому явлению как гастротуризм.

Целью исследования является оценка текущего состояния гастрономического рынка в разрезе регионов Сибирского федерального округа (СФО) и анализ перспектив его развития на ближайшие несколько лет с учетом развития гастротуризма.

Методы и организация исследования. В работе использовались методы статистического анализа, обобщения, анализа научных публикаций.

Гастротуризм (гастрономический туризм) – вид туризма, основная цель которого – знакомство с той или иной страной через призму национальной гастрономии. Такое содержание понятия характерно в широком понимании. В России же гастротуризм имеет свои особенности и часто вообще не связан со знакомством с природными, историческими или культурными традициями региона или города, а сосредоточен только на знакомстве с особенностями кухни. Для такого российского туризма характерно кратковременное пребывание на территории и максимально насыщенная программа, включающая в себя фактически только посещение различных ресторанов.

Гастротуризм связан с понятием гастрономии, которое все чаще употребляется в настоящее время взамен термина «общественное питание». Проследив изменения терминологии в России, можно выделить следующие вехи. 1923 г. – создание Центральной комиссией по борьбе с последствиями голода при ВЦИК паевого товарищества «Нарпит» – появление термина «народное питание». 1930 г. ознаменован появлением по всему Советскому союзу огромных фабрик-кухонь и более мелких цехов общественного питания [3]. Появился термин «общественное питание», действующий и по сей день. В 2000-х гг. количество форматов заведений предприятий общественного питания сократилось до ресторанов, кафе, столовых. Особое развитие получили рестораны. Вместе с ними появился термин «предприятия ресторанного бизнеса», который подразумевает под собой всю совокупность предприятий общественного питания, а не только рестораны. «Индустрия гастрономии» как термин вошел в экономический обиход достаточно недавно в связи с развитием креативной экономики в России. Рынок общественного питания является частью индустрии гастрономии, которая также включает в себя культуру приготовления и принятия пищи как некий социальный и эстетический аспект.

В соответствии с ГОСТ 31985-2013 «Услуги общественного питания. Термины и определения» под общественным питанием (индустрией питания) понимается самостоятельная отрасль экономики, состоящая из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующая питание населения, а также производство и реализацию готовой продукции и полуфабрикатов как на предприятии общественного питания, так и вне его, с возможностью оказания широкого перечня услуг по организации досуга и других дополнительных услуг. Согласно Приказу Министерства культуры РФ от 20 октября 2023 года N 2931, индустрия гастрономии выделена в отдельный вид экономической деятельности по ОКВЭД 2 код 56.10.1 «Деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания» [2]. Фактически все перечисленные предприятия входят в состав предприятий общественного питания, по которым ведется статистический учет в РФ.

В современном статистическом учете нет отдельной оценки гастрономической индустрии. Учет ведется по показателям деятельности предприятий общественного питания. Оценим текущее состояние гастрономии через показатели деятельности предприятий общественного питания в Сибирском федеральном округе (СФО), состоящим из десяти субъектов: Республика Алтай, Алтайский край, Иркутская область, Кемеровская область, Красноярский край, Новосибирская область, Омская область, Томская область, Республика Тыва и Республика Хакасия. По данным на 01.01.2024 г. численность населения исследуемого округа составляет 16 572,18 чел. или 11,33% от численности населения РФ. Округ занимает территорию площадью 4 361,7 км² (25,47% от территории РФ) [5].

Регионы лидеры – Новосибирская область и Красноярский край – не меняются с 2018 г. [2]. Распространение коронавирусной инфекции COVID-19 не внесло значительные изменения в распределение регионов Сибирского федерального округа по обороту в индустрии общественного питания.

Рассчитаем привлекательность гастрономической индустрии СФО, используя методику, разработанную С. Каннуниковым [4]. Автор методики разработал ее для расчета торговой

привлекательность регионов. Но адаптируем ее для гастрономической индустрии, заменив оборот розничной торговли на душу населения в год ($\overline{OPT}$) на оборот предприятий общественного питания на душу населения в год ($\overline{OOP}$). Таким образом, формула приобретет следующий вид:

$$ГП = \frac{Ч_{\text{зан}} \times \overline{Д^3}}{П_{\text{мин}} \times \text{ранг} \overline{OOP}}, \quad (1)$$

где: $Ч_{\text{зан}}$ – численность экономически активного населения; $\overline{Д^3}$ – среднедушевой доход населения в месяц; $П_{\text{мин}}$ – прожиточный минимум в расчете на душу населения в месяц; $\overline{OOP}$ – оборот предприятий общественного питания на душу населения в год; ГП – привлекательность гастрономии.

Результаты расчета представлены в таблице 1.

Таблица 1

Рейтинг привлекательности индустрии общественного питания регионов
Сибирского Федерального округа по состоянию на 01.01.2024 г.

Регионы Сибирского фе- дерального округа	Показатели, характеризующие привлекательность гастрономии региона								
	$Ч_{\text{зан}}$		$\overline{Д^3}$		$П_{\text{мин}}$		$\overline{OOP}$		ГП
	Тыс. чел.	Ранг	Руб.	Ранг	Руб.	Ранг	Руб.	Ранг	Баллы
Республика Ал- тай	83	10	38 403	7	13 513	7	15 773	3	786 492
Алтайский край	538	6	44 367	3	12 794	10	7 327	7	266 326
Иркутская об- ласть	1167	4	39 654	5	15 238	2	6 275	8	379 514
Кемеровская об- ласть	1382	3	36 693	8	13 081	9	6 084	9	555 473
Красноярский край	1411	1	47 333	1	15 956	1	17 287	2	2 092 251
Новосибирская область	1396	2	46 307	2	14 728	3	18 067	1	4 388 600
Омская область	948	5	39 802	4	13 195	8	15 510	4	714 671
Томская область	292	7	38 922	6	14 446	6	11 022	6	130 898
Республика Тыва	115	9	28 920	10	14 519	5	4 838	10	22 946
Республика Ха- касия	255	8	32 657	9	14 663	4	15 145	5	73 315

Источник: [6, 7]

Результаты расчетов, представленные в таблице 1 и на рисунке 1, показывают, что Новосибирская область и Красноярский край имеют огромный потенциал и в ближайшие несколько лет будут сохранять тенденции наращивания развития рынка гастрономии. Этому способствует реализации различных программ, в том числе федерального уровня, в данных регионах. Например, в Новосибирской области действует проект «Школа гастрономического бизнеса», который реализуется в рамках нацпроекта «Малое и среднее предпринимательство». Так же действуют программы «Фермерский островок», «Культурно-гастрономическая экспедиция», гастротуристический фестиваль-форум «В Сибири – ЕСТЬ!». В Красноярском крае развиваются следующие проекты: «Гастрономия и промышленное сити-фермерство», «Артель» – большой гастрономический рынок, Институт гастрономии Сибирского федерального университета.

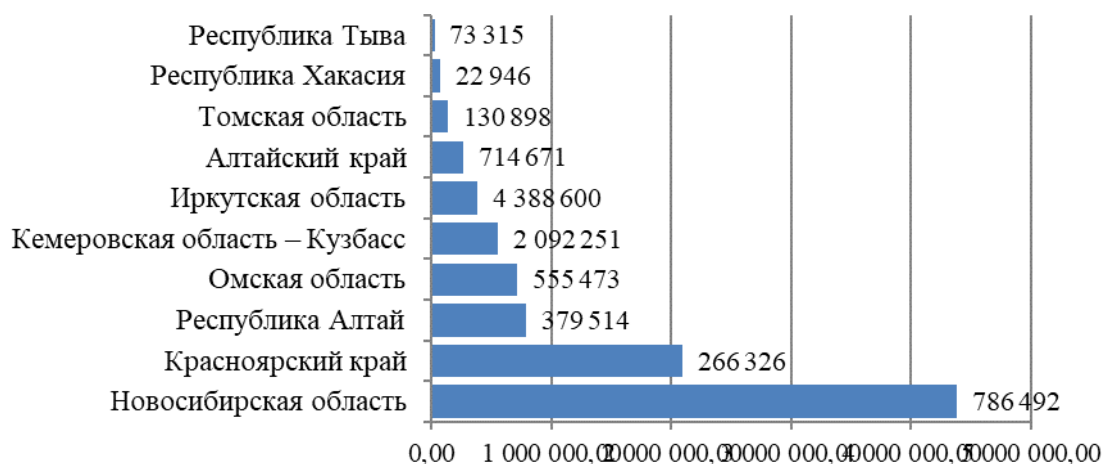


Рис. 1. Рейтинг привлекательности гастрономической индустрии регионов Сибирского федерального округа по совокупности показателей (в баллах)

Так же, начиная с 2022 г., 6 туроператоров предлагают гастротуры в г. Красноярск. Трехдневный тур начинается от 39000 руб. без перелетов. За три дня туристы смогут посетить не менее 9 ресторанов города с самой разнообразной кухней [1]. Особым вниманием в гастротуризме города пользуется проект «Дикие ужины». В глухой тайге на заброшенном мраморном карьере организуются изысканные ужины для гостей. Стоимость на 1 человека от 10000 рублей. Проект реализуется в летний период. Места раскупаются за 5 дней с момента открытия продаж [9].

Подсчитано, что с 2022 г. количество гастротуристов, посетивших г. Красноярск, составило 4200 чел., и это направление имеет тенденции к увеличению на 13-16% ежегодно. Наиболее часто бронирование отелей происходит на трое суток на выходные дни. Курированием данной сферы занимается Агентство по туризму Красноярского края.

Развитие гастротуризма к г. Красноярске связано с несколькими факторами.

1. Наличие в городе нескольких крупных ресторанных сетей, заведения которых несколько лет подряд входят в десятку лидеров национальной ресторанной премии WHERETO EAT RUSSIA. В 2024 году 17 красноярских ресторанов попали в лонг-лист премии, в 2025 году – 20. Попадание в столь престижную премию говорит о наличии в Красноярске высочайших стандартов в гастрономическом бизнесе – начиная от кухни заведения и заканчивая интерьером и обслуживанием.

2. Запуск в 2023 году по Енисею компанией «Водоходъ» круизного лайнера «Максим Горький». Тур на 4 дня стоит от 118000 руб./чел., на 12 дней от 918000 руб./чел. в зависимости от дат [8]. Высокие цены на туры обусловили приток состоятельных клиентов в город Красноярск, которые перед отправкой в круиз посещают гастрономические заведения, а затем в течение года возвращаются в Красноярск на выходные именно в рамках гастротуризма. В 2026 году речные круизы пополнятся еще двумя лайнерами и новой линейкой туров.

3. Открытие в г. Красноярске в 2019 году Института гастрономии. Институт объединил Высшую школу ресторанного менеджмента, Высшую школу гастрономии от INSTITUT PAUL BOCUSE – седьмого в мире и единственного в России кампуса французского института. Студенты и выпускники института активно развивают гастротуризм – готовят собственные ужины, открывают новые ресторанные заведения.

Реализация национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» с 2021 г. в таких регионах СФО, как Республика Хакасия (закончился в 2024 г.), Алтайский край и Республика Алтай, обладающих высоким туристическим потенциалом, не смогла изменить рейтинг привлекательности индустрии общественного питания в данных регионах. С 2025 г. проект видоизменился и продолжает действовать на территории Алтайского края и Республики Алтай под названием «Туризм и гостеприимство». С учетом факторов регионального

развития ресторанного бизнеса в России [5], это может вывести данные регионы в лидеры по привлекательности индустрии гастрономии в ближайшие несколько лет.

Заключение. Анализ полученных результатов позволяет сделать вывод, что наиболее перспективными в развитии сферы гастрономии, равно как и в гостротуризме, являются Новосибирская область, Красноярский край и Республика Алтай. И если в Республике Алтай целесообразно развивать всю индустрию гастрономии, то в двух других регионах-лидерах интересно развивать предприятия питания редкого типа, такие как столовые, закусочные, кафетерии, кулинарии и т.д. С точки зрения гастрономии и туризма по-прежнему остаются малознакомыми потребителю такие регионы, как Республика Тыва и Республика Хакасия. Хотя данные регионы в рамках проведенных расчетов не вошли в число инвестиционно привлекательных, потенциал у них огромен.

Литература

1. Гастрономические туры в Красноярск [Электронный ресурс]. Режим доступа – URL: https://www.gastroly.agency/krasnoyarsk_tour2024 (дата обращения 06.04.2025).
2. Григорьева, Н. Н. Современное состояние и перспективы развития индустрии общественного питания в разрезе регионов Сибирского Федерального округа / Н. Н. Григорьева, С. В. Здрестова-Захаренкова, А. С. Данилова // Modern Economy Success. – 2022. – № 3. – С. 161-165. – EDN SBZVKA.
3. Долгих, Е. В. К истории повседневности: развитие общественного питания в России В XVI-XX вв / Е. В. Долгих // Вестник Московского университета. Серия 8: История. – 2019. – № 2. – С. 17-63. – EDN MPAMNC.
4. Канунников С. Торговая карта России // Коммерсант. 2004. –N 85 (14 мая). С. 9.
5. Клименкова, Т. А. Факторы регионального развития ресторанного бизнеса в России / Т. А. Клименкова, И. В. Щедрина // Экономика и предпринимательство. – 2023. – № 4(153). – С. 662-667. – DOI 10.34925/EIP.2023.153.4.126. – EDN HIUZXR.
6. Официальный сайт полномочного представителя Президента России в Сибирском федеральном округе [Электронный ресурс]. Режим доступа – URL: <http://sfo.gov.ru/okrug/> (дата обращения 28.03.2022).
7. Россия в цифрах [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://fedstats.ru/> (дата обращения 26.03.2025).
8. Теплоход «Максим Горький» – Енисейская экспедиция, навигация и цены на круизы [Электронный ресурс]. Режим доступа – URL: <https://теплоход-максим-горький.рф/> (дата обращения 30.03.2025).
9. Фестиваль «Диких ужинов» [Электронный ресурс]. Режим доступа – URL: <https://wdfestival.com/> (дата обращения 06.04.2025).

ВЛИЯНИЕ ПАМЯТНИКОВ ВСЕМИРНОГО НАСЛЕДИЯ ЮНЕСКО НА ТУРИСТИЧЕСКУЮ ОТРАСЛЬ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

С.А. Семенов,

*студент 3 курса факультета истории, управления и сервиса, направления подготовки
«Туризм», профиля «Историко-культурный туризм»*

М.Н. Кадыкова,

*к.и.н., доцент кафедры педагогики с возложением обязанностей
заведующего кафедрой педагогики*

ГОУ ВО МО «Государственный социально-гуманитарный университет», Коломна, Россия

Аннотация. В рассматриваемой статье анализируются состояние и направления развития внутреннего туризма с целью увеличения разнообразия туристического продукта на основе объектов всемирного наследия ЮНЕСКО. Сущность данного вида историко-культурного туризма в Российской Федерации заключается в том, что использование па-

ментников всемирного наследия влияет на разные сферы экономики и потребителей (граждан). В целом, туризм представляет собой постоянно развивающийся сектор экономики, один из важнейших для государства, используемый практически всеми странами мира, в том числе как инструмент давления. В Российской Федерации уже более пятнадцати лет туристическая отрасль непрерывно растет, но отдельные ее части находятся в зачаточном состоянии. Для повышения качества туристического продукта, роста туристического потока внутри государства, а также сближения с другими государствами необходимо грамотное взаимодействие с международными организациями, в том числе с ЮНЕСКО.

Ключевые слова: туризм, ЮНЕСКО, экономика, развитие, экскурсии, туристический продукт.

THE IMPACT OF UNESCO WORLD HERITAGE SITES ON THE TOURISM INDUSTRY OF THE RUSSIAN FEDERATION

S. A. Semenov,

*3rd year student of the Faculty of History, Management and Service, field of study "Tourism",
profile "Historical and cultural tourism"*

M.N. Kadykova,

*Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Department of Pedagogy with
the assignment of duties
of the head of the Department of Pedagogy
State University of Social Sciences and Humanities, Kolomna, Russia*

Abstract. The article analyzes the state and directions of domestic tourism development in order to increase the diversity of tourist product on the basis of UNESCO World Heritage Sites. The essence of this type of historical and cultural tourism in the Russian Federation is that the use of World Heritage monuments affects different spheres of the economy and consumers (citizens). In general, tourism is a constantly developing sector of the economy, one of the most important for the state, used by almost all countries of the world, including as a tool of pressure. In the Russian Federation for more than fifteen years, the tourism industry has been growing continuously, but some parts of it are in their infancy. To improve the quality of the tourist product, the growth of tourist flow within the state, as well as the rapprochement of other states requires competent interaction with international organizations, including UNESCO.

Key words: tourism, UNESCO, economy, development, excursions, tourist product.

Введение. *Анализ последних исследований и публикаций.* Тема сохранения объектов всемирного наследия, грамотное использование памятников ЮНЕСКО как ресурса в экономике РФ, недостаточно исследована в настоящее время. Вышеупомянутой тематики в своих работах касались такие авторы, как М.Ф. Лужковская, Л.Б. Волкова, В.В. Лавров, В.О. Родионова, Т.Е. Арсанова и др. Сотрудничество Российской Федерации с международной организацией ЮНЕСКО, специфика критериев для памятников всемирного наследия и методики для их лучшей сохранности, а также особенности российских памятников стали основным содержанием их работ.

Выделение нерешенной проблемы. За последнее десятилетие, с точки зрения международного сотрудничества с западными государствами, Российская Федерация оказалась в изоляции. Ряд санкций ограничивает взаимодействие с различными международными организациями, а также блокирует большую часть туристических потоков между европейскими странами и нашим государством. Внешний визовый туризм находится в кризисной стагнации, и большая масса российских туристов не имеет возможности вживую ознакомиться с культурной составляющей западных государств. Небольшое число развитых направлений во внутреннем туризме стало следующим тормозящим фактором для российской экономики.

Цель этой статьи заключается в исследовании влияния всемирного наследия ЮНЕСКО на экономику РФ как одного из факторов развития внутреннего туризма, а также использования памятников ЮНЕСКО на территории РФ при создании современного туристического продукта.

Методика и организация исследования. ЮНЕСКО – одно из отделений Организации Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры, включающее различные достопримечательности в список Всемирного наследия.

«Цели, декларируемые организацией, – содействие по укреплению мира и безопасности за счёт расширения сотрудничества государств и народов в области образования, науки и культуры; обеспечение справедливости и соблюдения законности, всеобщего уважения прав и основных свобод человека, провозглашённых в Уставе ООН, для всех народов, без различия расы, пола, языка или религии» [6]. Объекты всемирного наследия ЮНЕСКО – это уникальные памятники, созданные силой природы или гением человечества. Например, горные массивы, вулканы и острова, города и памятники зодчества, древние стоянки и артефакты. «В ноябре 1972 г. Генеральная конференция ЮНЕСКО приняла Конвенцию об охране Всемирного культурного и природного наследия, которая вступила в силу в 1975 г., когда число государств-участников достигло двадцати» [3, с. 2]. Целью Конвенции стало привлечение сил мирового сообщества для сохранения объектов культуры и природы. «Государства, присоединившиеся к Конвенции об охране Всемирного наследия, определяют объекты, находящиеся на их территориях, для рассмотрения возможности включения в Список объектов Всемирного наследия, представляют отчет об их охране и периодически оповещают ЮНЕСКО об их состоянии» [3, с. 4].

Стоит отметить, что СССР вступил в ЮНЕСКО еще в 1954г, а Российская Федерация, как правопреемница Советского Союза, продолжила этот путь. Так, 36-я сессия комитета ЮНЕСКО состоялась в Санкт-Петербурге в 2012 году. В Списке Всемирного наследия представлены 26 объектов из России, 11 из них включены по природным критериям и 15 – по культурным. Неудивительно, что Всемирное природное наследие России достаточно многочисленно и разнообразно, так как территория нашего государства занимает большую площадь и включает в себя большое количество дифференцированных зон.

Уже несколько сотен лет туризм наравне с торговлей является мощной экономической связью между государствами. Юридическое закрепление положений по сохранению и развитию культурного наследия в международных организациях является лишь теоретической частью налаживания социокультурных взаимодействий разных стран. Для достижения поставленных задач необходимы практические решения по внедрению этих положений в экономические механизмы. Так памятники всемирного наследия стали крупными узлами в туристической сфере при создании сети взаимодействий между государством, потребителем и предпринимателем (ведь предпринимательство – это основа для постоянного роста туристического сектора в экономике). Мы выделили несколько ярких примеров практического использования всемирного наследия в российском туризме.

1) Исторические центры городов. Так, например, исторический центр Ярославля является культурной осью микрорегиона, которая позволяет грамотно распределять все остальные исторические объекты на экскурсионных маршрутах. 95% представленных в этом регионе экскурсий или начинаются, или заканчиваются в историческом центре Ярославля. «В целом же Ярославль считается городом, по-прежнему радующим глаз гармонией самобытной исторической застройки, с осторожным вмешательством в центре. При этом каждая перепланировка или новый объект вызывают острые переживания. Это относится к набережным Волги и Которосли, ко всему городскому ансамблю, где церкви и башни допетровского времени стали зрительными и композиционными доминантами более поздней застройки» [6]. Так же замечены тенденции увеличения туристического потока при включении информации в рекламу о наличии объекта всемирного наследия ЮНЕСКО в экскурсионном маршруте или туре. Предположительно это связано с тем, что у туристов растет мотивация, ведь они смогут увидеть не просто исторический памятник, а памятник, важный как для нашего государства, так и для мировой общественности.

2) Ансамбли (исторические и др.). При разработке туристического продукта памятники всемирного наследия могут стать контрольными точками в многодневных турах. Простым примером является комбинация памятников архитектурного зодчества: Церковь вознесения в Коломенском – Церковь Покрова на рву (Храм Василия Блаженного) на Красной площади – Ансамбль Троице-Сергиевой Лавры в Сергиевом Посаде. Способ грамотного распределения контрольных точек помогает связать несколько городов в единую цепочку и выделить универсальный маршрут, подходящий под разнообразные группы туристов и различную тематику. В данном примере могут быть использованы и группы паломников (религиозный туризм, так как в этих храмах присутствует большое количество православных святынь), и группы туристов, имеющие культурно-познавательные цели. Ведь уникальные церковные постройки являются неотъемлемой частью русской культуры, а глубокое изучение родной культуры, по словам Д.С. Лихачева, представляет главный смысл и главную ценность существования, как целого народа, так и отдельно каждого человека.

3) Памятники природы. Природные объекты всемирного наследия привлекают к себе людей по всему миру, и Россия не является исключением. Имея самую большую по площади территорию в мире, наше государство может представить ряд уникальных природных памятников. Это и озеро Байкал, и вулканы Камчатки, и девственные леса Коми, но как же эти объекты реализуются для граждан РФ? Конечно, все они входят в ряд заповедных зон, что в свою очередь накладывает ряд ограничений на посещение и правил при осмотре памятников ЮНЕСКО и организации туристической деятельности. Но приток инвестиций и рост потока туристов стали основой для организации экотуризма в этих регионах. Экотуризм – важное направление во внутреннем туризме РФ, используя огромную базу природного ресурса и увеличение внутреннего туристического потока, государство может получить ряд экологически чистых, полезных для здоровья граждан туристических объектов. При условии, что будут соблюдаться нормы по охране этих объектов по факту, а не на бумаге.

В регионах, где природоохранные зоны не имеют жесткого директивного контроля над перемещением граждан, появляется почва для развития приключенческого и экстремального туризма. «Экстремальный туризм – форма туризма, целью которой является не столько познание агрессивных сторон окружающего мира, например, природы, сколько проверка своих физических и психических возможностей. Путешествия, связанные с экстремальными видами деятельности, требуют детальной подготовки, и, прежде всего, это относится к системе безопасности» [5, с. 140]. Виды невероятной красоты, например, Золотых гор Алтая, чистейший воздух, невероятные эмоции, отсутствие антропогенного влияния на здоровье туристов поспособствует увеличению качества жизни и получению новых, приятных впечатлений при поездке к природным памятникам всемирного наследия ЮНЕСКО.

Говоря о всемирном наследии, не стоит забывать и о въездном туризме. ЮНЕСКО в России можно использовать для «формирования положительного образа России на международной арене, для развития международных отношений, особенно в условиях санкций [1]. Демонстрация российских достижений в области компетенции ЮНЕСКО станет инструментом повышения имиджа РФ и ее регионов. «Формирование привлекательного образа страны будет автоматически способствовать формированию комфортного инвестиционного климата, а значит, способствовать развитию нашей национальной экономики» [1]. Увеличение потока въездного туризма положительно скажется на туристическом секторе и улучшит международные и социокультурные связи с зарубежьем.

Заключение. Основными проблемами при использовании объектов всемирного наследия ЮНЕСКО на территории РФ стали внешние и внутренние факторы. Такие как санкционная политика и снижение интенсивности международного туризма между Россией и западом, плохо развитая инфраструктура и транспорт, недоступность части объектов туристам, малый поток инвестиций в направление внутреннего туризма, связанного с объектами ЮНЕСКО. Вместе с тем, каждый год растет значение памятников всемирного наследия для туристического сектора экономики, например, в роли главного компонента туристического продукта. Тем не менее, необходимо дальнейшее изучение и внедрение новых моделей использования

объектов ЮНЕСКО в туризме РФ, а также государственная поддержка подобных проектов. ЮНЕСКО также является инструментом влияния Российской Федерации на международной арене, грамотное взаимодействие с этой организацией может помочь наладить теплые отношения в международном туризме.

Основополагающими причинами популярности объектов всемирного наследия ЮНЕСКО для людей являются: уникальность памятников, рост значимости местных памятников в умах людей при присвоении им статуса «всемирного», тяга к новым эмоциям и знаниям. При грамотном распределении и использовании туристических ресурсов, а также появлении нового качественного туристического продукта внутренний туристический поток с каждым годом будет только расти. Этот факт положительно отразится как на росте государственной экономики, так и на популяризации памятников всемирного наследия ЮНЕСКО, что в свою очередь будет вести к их качественному сохранению для будущих поколений.

Литература

1. Арсанова Т.Е. Роль ЮНЕСКО в современных условиях/ Текст научной статьи по специальности «Политологические науки» / Международная Конференция: Ломоносовские чтения – 2016.
2. Лавров В.В. Регионально-пространственные и культурно-исторические особенности объектов всемирного наследия ЮНЕСКО, расположенных в Российской Федерации/ Петербургский экономический журнал, №4, 2020.
3. Лужковская М.Ф., Волкова Л.Б. – «Объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО в России», Санкт-Петербургский государственный университет, 2017.
4. Родионова В.О. Россия и юнеско: основные направления сотрудничества/ Текст научной статьи по специальности «Право»/ Вестник МГИМО, №4, 2012.
5. Семенов С.А. Социокультурные основания популярности экстремального и приключенческого туризма // Теоретические и практические аспекты функционирования сферы туризма и гостеприимства в России и за рубежом: Сборник трудов I Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (г. Севастополь, 21-22 марта 2024 года) / Ответственный редактор Д.В. Смирнов. – Москва: Перо, 2024. – 300 с. С. 139-143.
6. Советская энциклопедия, 1974. – (Большая советская энциклопедия : [в 30 т.] / гл. ред. А. М. Прохоров (Организация Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры // Никко – Отолиты. – М.: 1969–1978, т. 18).
7. Комиссия Российской Федерации по делам ЮНЕСКО / Вестник, № 14 2011.

СФЕРА ГОСТЕПРИИМСТВА И РЕСТОРАННОГО ДЕЛА

А. М. Сарсебаева,

магистр наук,

сеньор-лектор кафедры «Туризми сервисное обслуживание»

Д. Д. Ермекбаева,

PhD, и.о. ассоциированного профессора

Р.Ж. Дуйскенова,

PhD, и.о. ассоциированного профессора

А. А. Айдосова,

магистрант по ОП «Экономика»

Алматинский технологический университет,

Казахстан, г. Алматы

Аннотация. Приём гостей – важная часть человеческой культуры. Это не просто традиция, но и средство укрепления взаимоотношений между людьми, повышения взаимного уважения и доверия. У каждого народа есть свои обычаи гостеприимства, но суть у всех одна – проявление уважения и почтения к пришедшему человеку. Гостеприимство – это не

только тёплые отношения между семьёй и друзьями, но и явление, которое превратилось в целую индустрию. В наше время отели и рестораны внедряют различные технологии, чтобы оказывать услуги на высоком уровне и стремятся удовлетворить запросы клиентов на индивидуальном уровне.

Ключевые слова: гостеприимство, гостиница, услуги, ресторан, туризм, персонал, обслуживание, клиент, гость.

THE FIELD OF HOSPITALITY AND RESTAURANT BUSINESS

A. Sarsebayeva,

Master of Science, Senior Lecturer of the Department of Tourism Service

D. Ermekbayeva

PhD, Acting Associate Professor

R. Duyskenova,

PhD, Acting Associate Professor

A. Aydosova,

*Master's student in Economics ,
Almaty Technological University,
Kazakhstan, Almaty*

Annotation. Receiving guests is an important part of human culture. This is not just a tradition, but also a means of strengthening relationships between people, increasing mutual respect and trust. Each nation has its own customs of hospitality, but the essence of all is the same – showing respect and reverence to the person who came. Hospitality is not only a warm relationship between family and friends, but also a phenomenon that has developed into an entire industry. Nowadays, hotels and restaurants are implementing various technologies to provide high-level services and strive to meet customer needs on an individual level.

Keywords: hospitality, hotel, services, restaurant, tourism, staff, service, client, guest.

Введение. Приём гостей – важная часть человеческой культуры. Это не просто традиция, но и средство укрепления взаимоотношений между людьми, повышения взаимного уважения и доверия. У каждого народа есть свои традиции гостеприимства, но все они имеют одну суть – проявление уважения и почтения к гостю. Гостеприимство – это не только тёплые отношения между семьёй и друзьями, но и явление, превратившееся в крупную индустрию.

В настоящее время гостиницы и рестораны внедряют различные технологии, чтобы предоставлять услуги на высоком уровне и стремятся удовлетворить потребности клиентов на индивидуальной основе.

Сегодня гостиничный и ресторанный бизнес стремительно развивается, активно внедряя инновации и новые тренды. Развитие технологий, рост требований потребителей и экологические вопросы побуждают эту сферу к постоянным обновлениям. Онлайн-системы бронирования, искусственный интеллект, роботизированный сервис, энергосберегающие технологии – всё это выводит индустрию гостеприимства на новый уровень.

Тем не менее, сколько бы новшеств ни внедрялось, суть гостеприимства остаётся неизменной. Это – забота о людях, предоставление качественного сервиса и обеспечение уюта для каждого гостя. Поэтому эта сфера никогда не утратит своей актуальности и будет продолжать развиваться в будущем.

В данной статье рассматривается значение гостеприимства в жизни людей, его влияние на взаимоотношения, а также будущее ресторанной индустрии и новые тенденции в сфере обслуживания.

В ресторанном бизнесе качество обслуживания – один из ключевых факторов, влияющих на то, вернётся ли клиент снова в заведение. Высокий уровень сервиса показывает, что клиент оценивает не только еду, но и атмосферу, скорость обслуживания и вежливость персонала [1].

Качественное обслуживание гостей – основной путь к повышению репутации ресторана. В мировой практике заведения, работающие в соответствии с определёнными стандартами, пользуются популярностью у потребителей и выгодно отличаются от конкурентов.

Таблица 1

Основные направления стандартов обслуживания

Элемент обслуживания	Требования стандарта
Приветствие гостя	Приветствовать гостя улыбкой, как только он входит в дверь, предлагая место в течение 30 секунд
Прием заказа	Необходимо принять заказ в течение 2 минут после того, как официант представит меню
Тапсырысты кабылдау	Салаты и закуски – за 10 минут, основные блюда – за 20-25 минут, десерты – за 10 минут
Внешний вид сотрудников	Одежда должна быть чистой и аккуратной, важно иметь значок официанта
Отношения с гостем	Официант должен уметь говорить вежливо, тепло и давать подробную информацию о блюдах
Чистота и гигиена	Столы должны быть убраны сразу после каждого гостя, а столовая и зал всегда должны быть чистыми
Выполнение запросов гостя	Дополнительные запросы или жалобы должны быть рассмотрены в течение 3 минут и принято решение
Расчетное время	Счет должен быть выставлен в течение 5 минут с момента запроса гостя, прием платежа – не более 3 минут
Проводы гостя	Теплый прием, когда гость уходит, «Приходите снова!» рекомендуется проводить

Источник: [2]

Эти стандарты обеспечивают качественное обслуживание гостей и способствуют повышению репутации ресторана. Если каждый шаг сотрудников направлен на удовлетворение потребностей клиентов, то гости с большей охотой будут возвращаться в ресторан.

В настоящее время многие рестораны используют современные технологии для улучшения клиентского опыта. Цифровые меню, системы мобильного заказа и умные сервисы бронирования – это решения, которые экономят время и повышают качество обслуживания.

Туризм – это сфера, которая предоставляет путешественникам возможность не только увидеть достопримечательности, но и получить уникальный опыт. Гостеприимство является одним из важнейших элементов туристической индустрии, поскольку уровень обслуживания во время поездки напрямую влияет на общее впечатление туристов [2].

В мировой туристической практике сформировались основные принципы предоставления качественного сервиса:

- ориентированность на клиента – необходимо учитывать потребности и желания каждого туриста;
- профессиональная компетентность персонала – вежливость, доброжелательность и оперативность играют ключевую роль;
- отражение местной культуры – национальные особенности учитываются для того, чтобы туристы могли прочувствовать культуру и традиции страны, которую посещают;
- использование технологий – системы онлайн-бронирования, мобильные гиды и автоматизированное обслуживание делают путешествия более удобными;
- индивидуальный подход – внимание к особым датам гостей, запоминание их предпочтений помогает создать особенное впечатление.

Например, японская культура «омотэнаши» – это выдающийся пример высокого уровня приёма гостей. Здесь сотрудники стремятся предугадать желания клиента и создать для него максимально комфортные условия.

Также роскошные отели Швейцарии славятся своим безупречным сервисом. В этой стране соблюдаются самые высокие стандарты гостеприимства, где внимание уделяется каждой мелочи ради комфорта клиента.

В целом, практика гостеприимства в туризме постоянно развивается. Современные туристы хотят не просто путешествовать, а получить незабываемые впечатления. Поэтому особое внимание к гостям и качественный сервис – главные задачи любого туристического учреждения [3].

В настоящее время ресторанная индустрия стремительно меняется, развиваясь за счёт сочетания новых технологий и индивидуального подхода к клиентам. По мере изменения спроса и предпочтений потребителей, рестораны стараются адаптироваться к этим изменениям. Для повышения качества обслуживания и выделения среди конкурентов внедряются цифровые технологии и системы, основанные на анализе данных.

Влияние технологий на ресторанную сферу реализуется в следующих направлениях:

1. Цифровые меню и онлайн-заказ: сегодня многие рестораны отказываются от бумажных меню и переходят на цифровые, доступные через QR-коды. Также через специальные мобильные приложения можно сделать заказ, забронировать столик и оплатить счёт;

2. Роботы-официанты и автоматизированное обслуживание: в некоторых ресторанах роботы-официанты уже выполняют такие задачи, как доставка заказов и уборка столов. Это особенно распространено в крупных сетях фастфуда или заведениях, использующих новейшие технологии;

3. Развитие платёжных систем: наличный расчёт используется всё реже. Сейчас широко применяются бесконтактные платёжные системы, такие как NFC, Apple Pay, Google Pay и другие;

4. Анализ данных и искусственный интеллект: для учёта предпочтений клиентов и создания персонализированных предложений на основе предыдущих заказов применяются технологии big data и искусственного интеллекта. Рестораны стараются предлагать постоянным клиентам скидки и запоминать их вкусы;

5. Экологические решения: многие рестораны переходят на экологически чистые продукты, сокращают использование пластика и уделяют внимание переработке пищевых отходов.

Успех ресторана напрямую зависит от того, насколько он удовлетворяет потребности своих клиентов. Поэтому важно учитывать предпочтения гостей и применять персонализированный подход к каждому:

- диетические и специальные меню – некоторые гости предпочитают вегетарианские, диетические или халяльные блюда. Учитывать это при составлении меню – важный фактор;
- преимущества для постоянных клиентов – рестораны могут стимулировать возвращение гостей, предлагая им скидки, бонусные программы или специальные предложения;
- адаптация стиля обслуживания – создание комфортной обстановки в зависимости от предпочтений гостя. Например, одному важно быстрое обслуживание, а другой хочет спокойно провести время в уютной атмосфере;
- запоминание особых дат – внимание к дню рождения или другим важным событиям с особыми предложениями помогает установить более тёплый контакт с гостями.

Таблица 2

Будущее ресторанной индустрии: основные направления

Новые тенденции	Краткое описание	Преимущества
Цифровые меню	Просмотр меню со смартфона с помощью QR-кода	Снижает потери бумаги, ускоряет обслуживание
Онлайн-заказ, предварительные заказы	Предварительные заказы через приложение	Уменьшают ожидание в очереди, становятся более удобными
Роботы-официанты	Автоматизация обслуживания	Скорость увеличивается, затраты уменьшаются
Анализ и учет данных	Истории заказов клиентов	Позволяет делать индивидуальные рекомендации
Бесконтактные платежи	NFC, Apple Pay, Google Pay	Безопасная и удобная платежная система
Экологические решения	Сокращение отходов, отказ от пластика	Снижает вредное воздействие на окружающую среду
Персонализация	Индивидуальный подход к клиенту	Специальные предложения повышают лояльность гостей

Источник: [4]

В будущем ресторанная индустрия будет максимально использовать технологии и ориентироваться на потребности гостей. Автоматизированные системы и анализ данных позволят заранее предугадывать запросы клиентов, а индивидуальный подход станет причиной их возвращения в заведение. Поэтому только те рестораны, которые смогут сочетать высокий уровень обслуживания с новейшими технологиями, сохранят свои позиции и станут лидерами на рынке [4].

Методы и организация исследования. Гостиничная и ресторанная отрасль в Казахстане в последние годы значительно развивается. Богатая культура, исторические места и природные достопримечательности страны способствуют привлечению туристов. Это, в свою очередь, дает толчок для процветания гостиничного и ресторанного бизнеса.

Город Алматы как крупный деловой и туристический центр Казахстана лидирует по количеству и качеству гостиничной инфраструктуры. По итогам 9 месяцев 2023 года в мегаполисе функционируют 345 мест размещения. Среди них:

- * 5 звезд – 7 отелей (2%);
- * 4 звезды – 19 отелей (5,5%);
- * 3 звезды – 5 отелей (1,4%);
- * без категории – 188 отелей (54,5%);
- * других типов (пансионаты, лагеря и др.) – 126 объектов (36,5%).

В целом номерной фонд города Алматы составляет 11 454 единицы, а единовременная вместимость гостиничных объектов превышает 21,8 тыс. койко-мест. В 2023 году за счет частных инвестиций открыты новые объекты: эко-отель с ресторанным комплексом «Qazaq Auyl», гостиница «Grand Mildom», глэмпинг «Medeu camp» и «dami hotel». В Мангистауской области также динамично развивается гостиничный бизнес. В 2023 году реализуются три проекта на сумму 17,6 млрд тенге с созданием 460 рабочих мест:

1. Оздоровительный комплекс «Нур»;
2. Гостиница «Assyl Aktau»;
3. Зона отдыха «Seaside Palace».

В 2024 году планируется строительство и ввод в эксплуатацию оздоровительного комплекса в районе «Теплый пляж» города Актау.

Положительные изменения наблюдаются и в ресторанной сфере. Повышение качества обслуживания, развитие кулинарной культуры и акцент на экологической устойчивости стали основными направлениями ресторанного бизнеса. Предприятия инвестируют в обучение сотрудников, разработку стандартов обслуживания и повышение уровня гостеприимства для удовлетворения потребностей клиентов. Кроме того, основное внимание уделяется развитию гастрономического туризма, предлагая уникальные блюда, отражающие местные традиции и культуру.

Гостиничная и ресторанная сфера в Казахстане является одним из динамичных и перспективных секторов экономики. Позитивные изменения в отрасли направлены на улучшение туристской инфраструктуры, повышение качества услуг и соответствие международным стандартам. Однако рост конкуренции, усиление требований безопасности и здравоохранения стимулируют предприятия к постоянному совершенствованию и выделению на рынке.

В крупных городах страны активно развивается гостиничная инфраструктура. Алматы, как туристический и деловой центр Казахстана, является лидером в этой сфере. В городе растет количество отелей разного уровня, улучшается их качество.

К примеру, в Алматы сегодня более 345 отелей и мест размещения. Среди них как 5-звездочные отели, так и небольшие хостелы и бутик-отели. Такое разнообразие позволяет подобрать варианты по вкусу и бюджету гостей.

В последние годы гостиничный бизнес развивается и в других регионах страны. К примеру, в Мангистауской области строится несколько крупных гостиниц и оздоровительных комплексов. Это помогает развивать Актау не только как красивый город на побережье Каспийского моря, но и как важный центр туризма. Открытие новых объектов – это не только создание комфортных условий для гостей, но и создание новых рабочих мест, развитие инфраструктуры и повышение экономического потенциала регионов [6].

Ресторанная индустрия также претерпела значительные изменения за последние годы. В настоящее время требования потребителей повышены, поэтому предприниматели уделяют особое внимание качеству обслуживания, разнообразию меню и стандартам гостеприимства. Рестораны, пропагандирующие Казахскую национальную кухню, открываются в большом количестве и способствуют развитию гастрономического туризма. Кроме того, спрос на международные столовые также высок. В таких крупных городах, как Алматы, Астана, Шымкент, много ресторанов, где подают блюда итальянской, японской, французской, корейской, турецкой кухни.

В целях повышения качества обслуживания многие рестораны уделяют особое внимание обучению персонала, обеспечению кухни и зала современным оборудованием, созданию комфортных условий для потребителей. Перспективы развития гостиничной и ресторанной сферы в Казахстане, будущее гостиничной и ресторанной индустрии велико. Развитие туризма, увеличение количества международных туристов и улучшение уровня жизни населения окажут положительное влияние на эту отрасль. Кроме того, одной из важных задач остается дальнейшее повышение уровня сервисного обслуживания, функционирование ресторанов и гостиниц в соответствии с международными стандартами.

Усиление конкуренции в этой сфере подталкивает предпринимателей к постоянному развитию, внедрению новых идей и улучшению качества услуг. В ближайшие годы индустрия гостеприимства в стране поднимется на новый уровень.

Индустрия гостеприимства – это отрасль, которая постоянно меняется и обновляется в соответствии с требованиями времени. Сегодня отели и рестораны не ограничиваются комфортом и качественным обслуживанием. В связи с востребованностью гостей и развитием новых технологий в эту отрасль внедряются инновации и новые тренды [7]:

1. Оцифровка и искусственный интеллект в индустрии гостеприимства оказывают большое влияние на улучшение качества услуг:

- онлайн-бронирование и мобильные приложения. Отели и рестораны используют специальные мобильные приложения и онлайн-платформы для оптимизации своих услуг. Такие сервисы, как Booking, Airbnb, позволяют гостям бронировать заранее и сравнивать цены;

- искусственный интеллект и чат-боты в отелях. Они помогут сделать бронирование, выбрать номер, предоставить информацию об обслуживании;

- умные комнаты (Smart Rooms). В отелях широко используется технология «умный номер». Гости могут управлять комнатной температурой, освещением, телевизором через смартфон;

2. Персонализация и анализ данных. Понимание предпочтений гостей и предоставление им уникального опыта – одна из самых важных тенденций на данный момент:

- составление индивидуальных предложений. Отель или ресторан могут создавать специальные предложения, основанные на прошлых предпочтениях клиента. Например, гостю, заказавшему определенное блюдо, в будущем может быть предоставлена скидка на это блюдо;

- VIP обслуживание. Многие отели предлагают эксклюзивные услуги для постоянных клиентов. Это может быть частный транспорт, специальные номера или дополнительные бонусы;

3. Экологическая устойчивость и зеленые технологии. Экологичность и устойчивое развитие – одни из самых важных направлений на сегодняшний день:

- энергосберегающие технологии. Многие отели устанавливают солнечные панели для экономии энергии и управляют освещением с помощью автоматизированных систем;

- отказ от пластика. Некоторые рестораны и отели сокращают использование пластиковой посуды и вместо этого используют посуду из перерабатываемых материалов;

- использование органических продуктов. По мере роста спроса на экологически чистые продукты питания в ресторанах все чаще используются натуральные продукты от местных фермеров;

4. Гастрономический туризм и необычные концепции. Гости хотят не только поесть, но и получить уникальный гастрономический опыт:

- открытые кухни. Предоставление гостям возможности увидеть процесс приготовления еды – одна из главных тенденций ресторанов. Это повышает прозрачность и доверие;
- авторские меню. Известные шеф-повара придают ресторанам уникальность, предлагая свои уникальные меню;
- уличная еда и фуд-корты. Наряду с традиционными ресторанами растет популярность уличных закусок и фуд-кортов;

5. Роботизация и автоматизация. Роботы и автоматизированные системы устанавливают новые стандарты в сфере услуг:

- роботы-официанты. В некоторых ресторанах используются роботы-официанты, которые доставляют заказы. Это поможет улучшить скорость и качество обслуживания;
- терминалы самообслуживания. Терминалы самообслуживания устанавливаются в отелях, чтобы упростить процесс check-in и check-out.

Инновации и новые тенденции в индустрии гостеприимства направлены на улучшение качества обслуживания, повышение качества обслуживания клиентов [8].

Заключение. Индустрия гостеприимства – это сфера, направленная на улучшение взаимоотношений между людьми, обеспечение комфорта и качественного обслуживания. Приём гостей – это не просто традиция, а философия, лежащая в основе ресторанного и гостиничного бизнеса. Люди всегда стремятся находиться в уютной обстановке и получать хороший сервис. Поэтому закономерно, что эта индустрия со временем меняется и развивается.

Сегодня сфера гостеприимства находится на пороге больших перемен. С одной стороны, технологическое развитие позволяет быстрее и качественнее удовлетворять потребности клиентов. Онлайн-бронирование, искусственный интеллект, «умные» номера, роботизированное обслуживание – всё это открывает новые возможности. С другой стороны, люди всё больше ценят индивидуальный подход и искреннее внимание. Персонализация и предугадывание желаний клиента – одни из главных трендов в сфере обслуживания.

Кроме того, экологические вопросы также находятся в центре внимания. Отели и рестораны стремятся рационально использовать природные ресурсы, снижать количество пластиковых отходов и экономить энергию. Это важный шаг не только для бизнеса, но и для общества в целом.

Будущее индустрии гостеприимства – в гармоничном сочетании инноваций и человеческого фактора. Не стоит забывать, что за любой технологией стоит человек. Подарить клиенту особый опыт, проявить искреннее тепло – вот главные принципы гостеприимства. Поэтому, сколько бы ни обновлялся гостиничный и ресторанный бизнес, самое важное – это качественное обслуживание и удовлетворение потребностей людей.

Эта сфера постоянно развивается, но суть гостеприимства никогда не изменится – это забота о людях и создание комфортной атмосферы.

Литературы

1. Министерство национальной экономики РК – отчет о развитии гостиничной и ресторанной индустрии в Казахстане. Алматы, 2023 г. gov.kz
2. Сейткулова Г. Ж.-индустрия туризма и гостеприимства: учебное пособие. Алматы, 2020 г.
3. Агентство РК по стратегическому планированию и реформам – план по развитию сферы туризма на 2023-2025 годы. Астана, 2023 г.
4. Омаров Е. К.-Стандарты обслуживания в гостиничном и ресторанном бизнесе. Алматы, 2022 г.
5. UST.KZ образовательный портал-эффективность и развитие гостиничного и ресторанного бизнеса в Казахстане. 2023 г. ust.kz
6. Primeminister.kz -обзор развития туризма в Казахстане, 2023 г.
7. Казахская национальная компания по туризму-новые тренды в сфере гостеприимства в Казахстане. Алматы, 2023 г.-с. 30-35.
8. Международные стандарты в сфере гостеприимства и сервиса – 2022 г.

СКРЫТЫЕ ТЕХНИКИ ВЛИЯНИЯ В РАБОТЕ С КЛИЕНТАМИ: МАНИПУЛЯЦИИ И ИХ ПОСЛЕДСТВИЯ

О.К. Слинкова,

*доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры
международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

А.М. Слинков,

начальник отдела проектной работы, ФГБОУ ВО «РГСУ»

Аннотация. Манипуляция – один из сложных социально-психологических феноменов, затрагивающих самые различные аспекты жизнедеятельности человека. Манипуляции активно используются в политике, экономике, маркетинге, рекламе, оказывая огромное влияние на массовое сознание и общественные процессы. Манипуляции активно проникают и в сферу межличностных, в том числе в деловое общение. Сфера сервисной деятельности в этом смысле является большим полигоном отработки и использования манипулятивных практик, так как сервис предусматривает прямое, непосредственное общение с клиентами. О манипуляции принято говорить в негативном смысле. Вместе с тем она может иметь и позитивное значение. В статье предпринята попытка осмысления манипуляции с этих позиций. Рассмотрены основные инструменты манипуляции и наиболее характерные техники манипулирования, используемые контактными персоналом сервисных организаций в работе с клиентами.

Ключевые слова: манипуляция, влияние, методы влияния, сервисная деятельность, манипулятивные практики в сервисе.

HIDDEN INFLUENCE TECHNIQUES IN WORKING WITH CLIENTS: MANIPULATIONS AND THEIR CONSEQUENCES

O.K. Slinkova,

*Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department
international tourism and hotel business, National Research University "BelSU"*

A.M. Slinkov

Head of Project Department, Russian State Social University

Annotation. Manipulation is one of the complex socio-psychological phenomena affecting various aspects of human life. Manipulation is actively used in politics, economics, marketing, advertising, exerting a huge influence on mass consciousness and social processes. Manipulation actively penetrates into the sphere of interpersonal, including business communication. The sphere of service activities in this sense is a large testing ground for the development and use of manipulative practices, since service involves direct, immediate communication with clients. It is customary to talk about manipulation in a negative sense. At the same time, it can also have a positive meaning. The article attempts to understand manipulation from these positions. The main instruments of manipulation and the most typical manipulation techniques used by contact personnel of service organizations in working with clients are considered.

Keywords: manipulation, influence, methods of influence, service activities, manipulative practices in service.

Введение. Манипулятивные практики глубоко интегрированы в современную жизнь, оказывая значительное влияние на общественные процессы, массовое и индивидуальное сознание. Влияние манипуляций на общественные процессы и массовое сознание сегодня служит предметом многочисленных исследований социологов, политологов, культурологов, маркетологов и других ученых, изучающих общество [4, 7, 9, 12]. Наиболее активно манипуля-

тивные практики применяются в сфере политики. Политика всегда была ареной борьбы за власть и влияние, и манипуляция является одним из ключевых инструментов этой борьбы. Для формирования общественного мнения политиками используются такие манипулятивные приемы, как создание негативного образа оппонентов, фейковые новости и многое другое. Экономика также служит весьма обширной прикладной сферой манипуляций. Искусственное ограничение конкуренции, различные маркетинговые уловки, спекулятивные операции на финансовых рынках — это далеко не полный перечень используемых здесь манипулятивных практик. Развитие технологий массовой коммуникации, информационная перенасыщенность современного общества создают благоприятную среду для манипуляций, порождая большое количество дезинформации, распространение псевдонаучных теорий и идей, использование социальных сетей и поисковых систем для оказания влияния на поведение пользователей.

Манипуляции широко используются и в межличностном общении, по сути, все мы, осознанно или неосознанно, довольно часто прибегаем к манипуляциям. Данный вид манипуляции является предметом изучения психологии. И, казалось бы, она должна обеспечить каждого заинтересованного человека научно обоснованным арсеналом средств защиты от манипуляций. Но, как ни странно, чаще она пополняет его собственный арсенал методов и средств манипуляции. Как справедливо отмечает Е. Л. Доценко «Почти вся академическая психология строится на манипулятивных основаниях» [1, с. 5], а «...почти любая книга по психологии... помогает эффективнее манипулировать другими людьми» [там же]. Действительно, зная психологию человека и психологические закономерности, обуславливающие его поведение, мы получаем больше возможностей манипулировать поведением человека.

С развитием познаний человека в области психологии манипулирование в межличностном общении все активнее проникает в сферу семейных, деловых, управленческих и даже дружеских отношений. Мы ограничим сферу их рассмотрения деловыми отношениями. Этот аспект не является достаточно изученным. При этом А.Е. Паршуков утверждает, что «использование манипуляций в деловом общении признается нормальным явлением, с которым каждый сотрудник сталкивается практически ежедневно, в том числе в качестве инициатора» [5, с. 43]. Деловые отношения весьма разнообразны, они включают отношения с подчиненными, руководителями, партнерами по бизнесу и др. В сфере сервиса особое значение в системе деловых отношений приобретают отношения с клиентами ввиду её высокой клиентоориентированности. Именно здесь манипуляция превратилась в технологию, появилось большое количество работников, владеющих данной технологией, а на помощь им приходят многочисленные школы, курсы и публикации по эффективным продажам. Вместе с тем, было бы очень просто отвергнуть все эти практики как нечистоплотные и присоединиться к числу тех, кто, например, обвиняет Д. Карнеги в популяризации манипуляций при том, что мир, безусловно, стал лучше и гуманнее за счет того, что огромное количество людей стремятся использовать в своей жизни его советы. А это требует более глубокого обращения к проблеме манипуляций вообще и в общении с клиентами, в частности.

Методы и организация исследования. Целью исследования является рассмотрение феномена манипуляции, выявление особенностей и последствий манипулятивных воздействий в межличностных отношениях, в том числе в сфере взаимодействия контактного персонала сервисных организаций с клиентами. Для реализации этой цели был осуществлен теоретический анализ сущности манипуляции и анализ используемых манипулятивных практик.

В самом общем смысле манипуляция представляет собой один из способов влияния на человека, его поведение, мысли, принятие решений. Чтобы полнее представить сущность манипуляции целесообразно сравнить ее с другими используемыми людьми способами влияния. В научной литературе приводится описание большого количества разнообразных способов влияния с учетом самых разных признаков, на основе которых производится их выделение. Не вдаваясь в тонкости и избегая излишней детализации, обозначим главный критерий, отражающий сущностную сторону влияния: что представляет собой объект влияния в глазах человека, осуществляющего это влияние? Такой подход позволяет выделить два основных метода влияния. Во-первых, это императивное влияние, для которого характерно

рассмотрение объекта влияния как средства достижения собственных целей. Приемы, поддерживающие императивное влияние, включают активное навязывание другой стороне собственных взглядов, выдвижение категорических требований, отсутствие малейших попыток к пониманию позиций и аргументов партнера по общению.

Во-вторых, это гуманистическое влияние, когда объект влияния признается в качестве самостоятельной ценности. В этом случае субъект, оказывающий воздействие, стремится максимально согласовывать собственные интересы с интересами другой стороны, проявляет эмпатию и искреннюю заинтересованность в позитивном разрешении вопроса. Понятно, что такой способ влияния является более сложным, так как предполагает, с одной стороны, четкое обозначение своей позиции, а, с другой стороны, – способность выйти за её пределы, посмотреть на ситуацию с разных сторон и увидеть новые возможности.

Что представляет собой манипуляция с позиций выделенного нами критерия и каково ее место на той шкале, крайние позиции которой занимают императивное и гуманистическое влияние? Наиболее очевидным кажется ответ, приближающий ее к императивному влиянию. А некоторые исследователи отвечают на этот вопрос еще более жестко. Известный исследователь манипуляции С.Г. Кара-Мурза пишет «Посмотрим, повышается или понижается статус человека при переходе от прямого принуждения к манипуляции его сознанием. Даже в «войне всех против всех», ведущейся по правилам гражданского общества (конкуренции), объекты воздействия делятся на три категории: друг, партнер, соперник. Специалисты сходятся на том, что человек, ставший объектом манипуляции, вообще выпадает из этой классификации. Он – не друг, не партнер и не соперник. Он становится вещью» [3, с. 36]. Представленная точка зрения на манипуляцию представляется достаточно убедительной, особенно когда она аргументируется использованием при манипулятивном воздействии таких осуждаемых с позиций морали средств влияния, как обман, интрига, провокация и т.п. С другой стороны, исключать полностью возможность гуманистической направленности манипуляции нельзя. Е.Л. Доценко, обращаясь к фольклору на примере сказок Шахерезады, отмечает: «С помощью манипуляции она в течение почти трех лет (!) спасала от смерти не только себя, но и самых красивых девушек своей страны» [1, с. 5]. В обыденной жизни такие ситуации тоже не являются исключением, например, если надо склонить человека к отказу от опрометчивого поступка, когда другие методы воздействия не дают результата. Таким образом, вынести однозначное суждение о манипуляции достаточно затруднительно, что вызывает необходимость более детального рассмотрения сущности этого понятия.

Обратимся первоначально к этимологии этого слова. Термин манипуляция имеет в своей основе корень «manus» (рука – в переводе с латинского). Обратим внимание, что данный термин является однокоренным с английским словом «менеджмент» и русским словом «руководство». Уже из этого мы можем сделать заключение, что манипуляция является разновидностью управленческого воздействия. Объектами управленческого воздействия могут служить как неживые (технические), так и живые системы (в том числе человек и различные его сообщества). В первом случае использование термина манипуляция не вызывает сложностей и связано с использованием различных манипуляторов (роботов или иных механических устройств), предназначенных для выполнения различных операций. Применительно к человеку смысл этого термина не является простым и очевидным. Толковый словарь русского языка предлагает такую его трактовку: «проделка, махинация» [10, с. 140]. Это хорошо можно прочувствовать, наблюдая работу фокусника. И хотя фокусник использует ловкость рук, направленную на какие-либо предметы, на самом деле, он воздействует на сознание и воображение людей, заставляя их поверить в иллюзию. Из этого мы можем заключить, что манипуляция является психологическим воздействием на человека. Это, однако, не позволяет нам обозначить особенность манипуляции как управленческого воздействия, поскольку управление людьми так же предполагает использование широкого спектра психологических методов управления. Поэтому главным, «родовым» признаком манипуляции мы считаем сокрытие или камуфлирование истинных целей манипулятора, в отличие от управления людьми в широком смысле этого слова, предполагающего четкое обозначение цели [8]. В таблице мы привели определения, подчеркивающие это главное свойство манипуляции.

Манипуляция как скрытое воздействие

Автор	Определение
Петровская Е.А.	«Манипуляция – это искусство незаметно внушать другому человеку выгодные вам мысли, идеи, установки, создавая иллюзию, будто бы он сам пришел к таким выводам» [6, с. 125].
Левченко В.Н.	«Межличностные манипуляции – это стратегии, направленные на достижение собственных целей через скрытое управление эмоциями и поведением другого человека» [2, с. 47].
Хохлова О.В.	«Манипулирование в межличностных отношениях – это форма скрытого принуждения, когда один человек стремится подчинить волю другого, используя его слабости и нужды» [11, с. 19].
Доценко Е.Л.	«Манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [1, с. 58].
Чалдини Р.	«Суть манипуляции состоит в том, чтобы заставить целевого человека чувствовать, будто он действует в своих собственных интересах, тогда как на самом деле он служит интересам манипулятора» [13, с. 16].
Саймон Дж.	«Манипуляция включает преднамеренные усилия одного индивида по контролю над поведением другого человека посредством скрытых или обманных методов» [15, с. 23].

Таким образом, манипуляция есть скрытое психологическое воздействие, а ее основным признаком является «обязательное условие сохранения иллюзии самостоятельности решений и действий адресата воздействия» [1, с. 20]. Расширительная трактовка манипуляции предполагает выявление основных инструментов, с помощью которых осуществляется манипулятивное влияние. К их числу мы относим:

1. Внушение – метод психологического влияния с опорой на эмоции через механизмы бессознательного восприятия информации путем ослабления критического осознания объектом внушения передаваемой информации. Внушение в отличие от убеждения не требует доказательной аргументации;

2. Сознательное искажение или сокрытие манипулятором информации. Манипулятор может намеренно скрывать правду, преувеличивать или искажать факты, чтобы создать ложное представление о ситуации и склонить человека к нужному решению;

3. Отвлекающие манёвры. Манипулятор может переключать внимание человека на второстепенные детали или проблемы, чтобы отвлечь его от главной цели. Это помогает избежать неудобных вопросов или сосредоточенности на важных аспектах;

4. Интриги – довольно сложный механизм воздействия, требующий от манипулятора большого искусства. Для его использования прибегают к таким приемам, как создание атмосферы неопределенности и сомнений, использование слухов и домыслов, поддержка противоречий, придание событиям излишней эмоциональной окраски и т.п.;

5. Провокация – еще один мощный инструмент, который часто используют для дискредитации или порыва доверия к какой-то личности или человеческой общности. Провокация имеет целью вызвать сильные эмоции, чтобы снизить возможность адресата манипуляции к принятию взвешенных решений и вынудить его следовать заданному сценарию.

6. Эмоциональное давление, апеллирующее к чувствам адресата манипуляции: страху, вине, гордости, профессионализму и др., чтобы добиться желаемого результата;

7. Стереотипы. Использование утверждений: «так принято/не принято», «все так делают» и др. Стереотипы создают иллюзию общности, принадлежности к группе и отсутствию персональной ответственности и «помогают» объекту манипуляций изменить точку зрения.

Представленный перечень инструментов манипуляции далеко не является исчерпывающим, а призван показать, насколько искусным должен быть манипулятор, чтобы достичь

своих целей. Еще одно важное замечание касается того, что все эти инструменты используются в качестве «мягкой» силы, а не грубого принуждения, что имеет место при оказании императивного воздействия. На это указывает, например, Дж. Най: «Манипуляция – это мягкая сила, которая действует незаметно, но эффективно, формируя предпочтения и поведение людей» [14, с. 23].

Обратимся к сервису, являющемуся сегодня довольно обширным полигоном использования манипуляции. Еще раз подчеркнем, что ключевой особенностью сервисной деятельности является прямой контакт с потребителем услуг. Соответственно, успешность этой деятельности во многом определяется умением наладить и поддерживать данный контакт, используя различные стратегии взаимодействия. Совершенно очевидно, что в рамках этих стратегий нет места императивному влиянию, а вот к манипуляциям многие представители контактного персонала сервисных организаций прибегают довольно часто. Вот лишь несколько примеров такого рода:

предлагая услугу, работник создает у клиента ощущение необходимости принятия срочных решений: «скидка действует только сегодня», «к сожалению, запись на текущую неделю уже не возможна, впрочем, освободилось одно место на сегодня, и я могу записать вас прямо сейчас» и т.п. Расчет в этом случае делается на импульсивное принятие решений клиентом;

активизация импульса подражания: «у нас обслуживаются такие известные личности, как...»; «это сегодня очень модно и пользуется большой популярностью»;

расчет на взаимность – клиенту предлагают бесплатный пробный период, демоверсию услуги или небольшой подарок, в результате он чувствует себя обязанным ответить взаимностью, даже если изначально не планировал покупку;

ограничение выбора – клиенту, еще не определившемуся с покупкой, задается вопрос: «вы хотите оплатить услугу сразу или вам оформить рассрочку платежа?». В данном случае расчет делается на то, что клиент, вместо того, чтобы думать, нужна ли ему эта услуга, переключился на выбор способа ее оплаты. Дополнительным стимулом к принятию такого решения здесь выступает рассрочка платежа;

использование заманчивых предложений: «если вам не понравится, мы вернем вам деньги», «если вы найдете где-то дешевле, мы сделаем скидку или предложим дополнительные бонусы». Расчет в данном случае строится на том, что не каждый покупатель готов будет потратить на это свое время и нервы;

переключения внимания с одного аспекта услуги на другой: «цена действительно высокая, но она оправдана высоким качеством/большим функционалом и т.п.».

Некоторые практики, представленные здесь, кажутся вполне безобидными. Они особенно хорошо работают в отношении клиентов интуитивного и чувствующего типа, клиентов с высоким уровнем конформности и низким уровнем самооценки. Окончательный вердикт об использовании этих практик может выноситься только на основе анализа тех последствий, которые имеют место для клиента. Если клиент оказался доволен полученной услугой, мы можем признать их целесообразность, несмотря на некоторый негативный «прикус». Действительно, в отношении клиента сомневающегося, не имеющего четко выраженных покупательских предпочтений, который при наличии активной потребности так и не решается приобрести товар в силу своих индивидуальных психических особенностей, это может считаться вполне приемлемым выходом. Если же клиент, получивший услугу, почувствовал себя обманутым, то последствия этого известны всем – обмануть клиента можно, но только один раз, и последний.

Таким образом, приходится признать, что манипуляции в работе с клиентами есть часть повседневной практики, и было бы нереальным предположить, что в обозримой перспективе они выйдут из употребления. Понятно, что благодаря повышению психологической грамотности люди получают больше возможностей противодействовать манипуляции. Но и другая сторона не «дремлет» – манипулятивные техники все более и более совершенствуют-

ся на основе использования последних достижений в области нейролингвистического программирования, искусственного интеллекта и разнообразных цифровых инструментов.

Заключение. Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы:

1. Манипуляции буквально пронизывают нашу жизнь. Все мы, осознанно или неосознанно подвергаемся манипуляциям и используем их для достижения своих целей;
2. Манипуляция является одним из способов повлиять на поведение людей, их убеждения, взгляды и верования;
3. Основной особенностью манипуляции является ее скрытый характер: манипуляция достигает своей конечной цели тогда, когда объект манипуляции не догадывается, что принятые им решения не являются результатом собственного выбора. При этом эта установка сохраняется у него не только в текущем моменте, но и в долгосрочной перспективе;
4. Сервисная деятельность, предполагающая прямой контакт с клиентами, является ареной использования разнообразных манипулятивных практик;
5. Манипуляция может иметь как негативные последствия (рост недоверия, отказ от дальнейшего сотрудничества и др.), так и позитивные, если манипулятор учитывает в полной мере потребности, ожидания и запросы клиентов.

Литература

1. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, 1997 – 344 с.
2. Левченко В.Н. Психология манипуляции: механизмы и защиты // Психологический журнал. 2010. Т. 31. № 1. С. 45-58.
3. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. Сайт С.Г. Кара-Мурзы www.kara-murza.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul_content.htm
4. Николаева-Чинарова А.П. Манипуляции в управлении культурой // Вестник МГУКИ 2010. № 2 (34). С. 211-215.
5. Паршуков А.Е. Теоретические аспекты манипуляции в деловом общении // BENEFICIUM. 2020. № 2 (35). С. 43-49.
6. Петровская Е.А. Искусство манипуляции: психология и практика // Вопросы психологии. 2008. № 3. С. 123-134.
7. Славин Б. От манипуляции к информационной прозрачности // Власть. 2012. № 5. С. 53-56.
8. Слинкова О.К., Патрусова А.М. Эволюция производственного менеджмента и его особенности в сфере услуг // Научный результат. Серия: Технологии бизнеса и сервиса. 2015. Т. 1. № 1 (3). С. 67-75.
9. Страданченков А.С. Законодательство и манипуляция // Наука и современность. 2010. № 1-3. С. 46 -50.
10. Толковый словарь русского языка: В 4 т. Т. 2 / Под ред. проф. Д. Ушакова. – М.: ТЕРРА, 1996 – 520 с.
11. Хохлова О.В. Межличностные манипуляции в семье: причины и последствия // Семейная психология и психотерапия. 2019. № 2. С. 18-30.
12. Юренков В.В. Манипуляция как социально-философское явление // Философские науки. 2013. № 4. С. 21-23.
13. Cialdini R.B. Influence: The Psychology of Persuasion. New York: Harper Business, 1984.
14. Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politics, Harvard University Press, 2004.
15. Simon G.K. In Sheep's Clothing: Understanding and Dealing with Manipulative People. Little Rock. AR: Parkhurst Brothers Publishers, 1996.

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТУРИСТСКОЙ КРУИЗНОЙ КОМПАНИИ ОТНОСИТЕЛЬНО СИСТЕМ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ

С. Н. Соколов,

*доктор географических наук, доцент,
профессор кафедры географии, Нижневартровский государственный университет*

Э.А. Ржепка,

*кандидат географических наук, доцент,
профессор кафедры мировой экономики и экономической безопасности, Байкальский
государственный университет / Институт географии им. В.Б. Сочавы СО РАН*

Аннотация. Туризм и рекреационная деятельность являются одним из главных составных частей социально-экономического развития регионов. В современных рыночных условиях сфера туристского бизнеса с каждым годом играет все более значительную роль. В статье рассмотрены вопросы маркетинговой стратегии туристской круизной компании относительно систем транспортной логистики.

Ключевые слова: туристский бизнес, речной круизный туризм, маркетинговая стратегия, транспортная логистика, логистический риск, туристские круизные компании.

DEVELOPMENT OF A MARKETING STRATEGY OF A TOURIST CRUISE COMPANY REGARDING TRANSPORT LOGISTICS SYSTEMS

S. N. Sokolov,

*Doctor of Geography Sciences, Associate Professor,
Professor of the Department of Geography, Nizhnevartovsk State University*

E.A. Rzhepka,

*Candidate of Geography Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of World Economy and Economic Security, Baikal
State University / V.B. Sochava Institute of Geography SB RAS*

Annotation. Tourism and recreational activities are one of the main components of the socio-economic development of the regions. In modern market conditions, the field of tourism business plays an increasingly significant role every year. The article discusses the issues of the marketing strategy of a tourist cruise company regarding transport logistics systems.

Keywords: tourism business, river cruise tourism, marketing strategy, transport logistics, logistical risk, tourist cruise companies.

Введение. В современных рыночных условиях сфера туристского бизнеса с каждым годом играет все более значительную роль. Туристские фирмы сильнее и сильнее «завоеывают» свой сегмент на рынке, расширяя его диапазон. В условиях жесткой конкуренции за «кошелек потребителя» возникает необходимость проводить глубокое изучение механизмов функционирования деятельности туристских компаний, а в силу высокой насыщенности рынка туристских услуг маркетинговые стратегии приобретают особое значение.

Маркетинговая стратегия развития туристских предприятий должна основываться на общих концепциях маркетинга, но с учетом особенностей туристской индустрии [6]. Туризм и рекреационная деятельность также являются одним из главных составных частей социально-экономического развития регионов. Все туристские предприятия должны сотрудничать с местными органами власти, участвовать в разработке региональных программ по развитию как туристской отрасли, так и региона в целом [7]. Они должны иметь целью максимальное использование природного рекреационно-туристского потенциала региона. Туристский маркетинг обеспечивает наиболее полное удовлетворение потребностей туристов, помогает предвидеть возможные изменения в структуре этих потребностей, а также влияет на них [5].

В современном мире логистика играет ведущую роль во многих сферах деятельности человека, и особенно в экономике [1]. В условиях глобальных перемен логистические системы претерпевают существенные изменения. Организации осуществляют стратегическое развитие путем расширения логистической и эксплуатационной деятельности, разработки новых услуг и товаров, освоения новых рынков, повышения эффективности систем логистики, эксплуатации и сбыта реализуемых продуктов [3].

Круизный туризм представляет собой территориально-экономический комплекс, который необходимо рассматривать как пространственную систему, охватывающую достаточно большие территории [2]. Логистика и управление цепями поставок является важной составляющей круизных операций, несмотря на то, что круизные компании почти не занимаются вопросами обеспечения потребностей потока круизных туристов как при попадании на круизное судно, так и после окончания круизного путешествия [8].

Методы и организация исследования. Сложность и специфичность цепей поставок в речном круизном туризме обуславливают необходимость применения в транспортной логистике концепции «комплексности цепочек поставок в круизной индустрии» как общей методологической базы этого новейшего направления логистики (англ. «concept of supply chain complexity in the cruise industry») [10;11]. Эта концепция комплексности может базироваться на уровне комплексности систем транспортной логистики.

Такой подход относительно уровня комплексности систем транспортной логистики базируется на применении матрицы П. Кралича [9], которая оценивает уровень комплексности цепочек поставок в речном круизном туризме через сравнение двух факторов – процесса выбора поставщика и его оценку на основании определения степени риска в такой поставке.

В матрице П. Кралича выделяют четыре категории товаров или товарных позиций по соотношению ожидаемой прибыли и степени риска поставки (т.е. логистического риска):

1. Стратегические товарные позиции – это высококастомизированные товары и услуги, ориентированные на потребности потребителя в определенном виде услуг или продукции. Кастомизация – это изменение продукта под потребности и желания конкретного покупателя. С помощью кастомизации массовый продукт превращается в эксклюзивный индивидуальный товар. Такие товары или услуги имеют мало поставщиков, способных их предоставить, поэтому они имеют очень высокую стоимость, и, следовательно, существенно влияют на качество и цену конечного продукта (услуги). Здесь рекомендуются доставка «точно в срок» и высокие стандарты логистического сервиса, а также подчеркивается важность долгосрочных отношений;

2. Базовые товарные позиции – это преимущественно стандартизированные товары и услуги, которые поставляются по невысокой цене, но при этом имеют высокое качество. Они не оказывают весомого влияния на качество конечной продукции (услуги), поскольку имеют стандартные параметры формата и качества (т.е. их легко заменить). Высокий уровень стандартизации предопределяет их наличие у многих поставщиков, поэтому большой потребности в оптимизации заказов нет (закупаем их у производителей, у которых они дешевле);

3. Критические товарные позиции – это поставки дорогих материалов или услуг, но они в то же время чрезвычайно важны для производства конечной продукции (услуги), поэтому их поставка связана с большим риском. Примерами в речном транспорте является оказание услуг лоцманов, портовых услуг, плохое качество или отсутствие которых поставит под угрозу деятельность речных круизных судов;

4. Некритичные товарные позиции – это предметы и услуги массового производства, которые предназначены для повседневного использования на речном круизном судне. Высокий уровень стандартизации требует ограниченного количества поставщиков, способных обеспечить стандартное (но в то же время высокое) качество и доставку «точно в срок».

Можно отметить некоторые особенности речного круизного туризма, используя приведенные выше логистические подходы к цепям поставок туристской компании с целью их оптимизации.

Как крупные туристские компании с мощными круизными судами и длительными маршрутами, так и небольшие туристские фирмы имеют своей целью обеспечить комфортный отдых туристам. Клиентская база таких компаний, как правило, состоит из пассажиров всех возрастных групп, которые стремятся отдохнуть в определенном регионе по определенному маршруту.

Так, например, в 2025 г. круизной компанией «Созвездие» предлагаются 5 круизов по одной из самых длинных речных систем России – Обь и Иртыш на теплоходе «Северная сказка» [4]. К ним относятся: 1) «Большое Сибирское путешествие»: Новосибирск – Томск – Сургут – Березово – Салехард – Ханты-Мансийск – Тобольск (17 дней); 2) «На далекий Север»: Сургут – Ханты-Мансийск – Октябрьское – Салехард – Новый Порт – Мужы – Березово – Сургут (14 дней); 3) «Вверх по Оби и Томи»: Сургут – Нижневартовск – Нарым – Колпашево – Томск – Новосибирск (7 дней); 4) «Сибирские сокровища»: Тобольск – Ханты-Мансийск – Сургут – Нижневартовск – Колпашево – Томск – Новосибирск (12 дней); 5) «От тайги до полярного круга»: Сургут – Березово – Салехард – Ханты-Мансийск – Тобольск (11 дней). Судно «Северная сказка» принимает на борт не более 130 туристов. Круиз проходит в формате «Все включено».

Таким образом, предлагаемый туристской круизной компанией сервис кастомизирован с высоким уровнем гибкости в виде путевок различной стоимости с выбором: 1) помещений для проживания (кают); 2) предлагаемых экскурсий; в) типом питания (от «шведского стола» до ресторанного «а ля карт») и т.п. Предоставление разнообразных развлекательных программ и мастер-классов, игр и спортивных занятий в соответствии с различными потребностями туристов в развлечениях на борту круизных судов является дополнительной характеристикой кастомизации высокого уровня, присущей как отдельной туристской круизной компании, так и вообще круизному туризму.

Гибкость цепей поставок в речном круизном туризме и в круизной компании разделяется на внутренние и внешние типы гибкости (табл. 1).

Таблица 1

Уровни, типы и примеры внутренней гибкости для туристской круизной компании

Уровни внутренней гибкости	Типы гибкости	Примеры применения туристской круизной компанией
по транспортным средствам	видовая	речные круизные корабли должны быть кастомизированы согласно требованиям покупателей
по транспортным узлам	узловая	компания осуществляет значительный интегрированный сервис как на борту корабля, так и на берегу
по транспортным линиям	линейная	различные локации могут обслуживаться по-разному согласно рыночным условиям
по мощности	объемная	компания может изменять маршруты и объемы деятельности согласно рыночным изменениям
по маршрутингу	маршрутная	компания обеспечивает географическую диверсификацию бизнеса
по коммуникабельности	информационная	компания имеет технологию и персонал для управления информацией любого типа (например, электронной продаж путевок) и т.п.

Что касается внешней гибкости, то она присутствует лишь в случаях микса, объема и доступности. Такие результаты означают, что туристская круизная компания имеет ограниченный уровень гибкости, поскольку она сфокусирована на предоставлении узкоспециализированных услуг определенного типа для определенных туристов (т.е. круизного туризма).

В связи с этим, туристская круизная компания не заинтересована в стратегиях транспортной интермодальности (т.е. в использовании различных видов транспорта), в то же время она стремится к более тесному сотрудничеству с туристскими агентствами с целью обеспечения более полного интегрированного сервиса для круизных туристов.

Применяя матрицу П. Кралича для функционирования цепочек поставок туристской круизной компании, можно сделать следующие выводы.

1. Стратегически важными позициями с показателями высокого риска и прочного влияния на прибыль туристской круизной компании является предоставление услуг автобусными компаниями, туристскими агентствами, страховыми компаниями и др. Высокий уровень риска в этом случае объясняется тем, что число партнеров очень ограничено (например, автобусная или страховая компания вообще может быть одна). С другой стороны, их важность настолько велика, что с ними, как правило, поддерживаются долгосрочные отношения с целью лучшей кооперации и координации, которые бы гарантировали минимизацию возможных ошибок и максимизацию потребительской лояльности путем обеспечения удовлетворения туристов. Если хотя бы один из этих партнеров не сможет вовремя предоставить свои услуги, то это полностью разрушит весь процесс туристского путешествия, т.е. деятельность туристской круизной компании. Поэтому такая компания устанавливает очень тесные отношения с этими поставщиками стратегически важных услуг, чтобы изначально устранить возможные недоразумения и свести риски к минимуму.

2. Для базовых товарных позиций, характеризующихся низкой степенью логистического риска и прочным влиянием на прибыль, характерны техническое снабжение для оперативных нужд туристского круизного корабля (например, электронное и техническое оборудование, запасные части), поставка гостиничных товаров первой необходимости, а также смазочных материалов и информационно-интернетовских технологий. Вместе с их поставкой возможен и сопутствующий сервис (это касается разнообразного технического оборудования), поэтому туристская круизная компания в этом случае должна иметь банк «поставщиков» и выбирать из них только лучших на основании правила «качество – цена – логистика».

3. К критическим товарным позициям в цепочке поставок туристской круизной компании относятся лоцманские услуги, услуги по буксировке, портовые услуги, финансовые услуги. Все они имеют слабое влияние на прибыль туристской круизной компании, но если их не обеспечить в нужное время и на высоком уровне, то возможен высокий риск успешности путешествия. В деятельности туристских круизных компаний есть примеры, когда отсутствие или непрофессиональные услуги лоцманов приводили к аварийным ситуациям. Финансовые услуги также имеют критическое значение в эффективной деятельности цепочки поставок в речном круизном туризме, особенно когда необходимо срочное финансирование туристской круизной компании для разработки и внедрения новых проектов, инвестиционных программ, расчетов с партнерами, строительства новых кораблей и т.п. Рекомендованная здесь стратегия (иметь много поставщиков) в данном случае необязательно имеет ценовое основание, скорее учитывается их способность обеспечить надежный сервис, оптимизированный к потребностям туристской круизной компании.

4. Некритичные товарные позиции в цепочках поставок туристской круизной компании характеризуются невысоким риском срыва поставок и слабым влиянием на прибыль. К ним относятся гостиничные товары, продукты для приготовления блюд и напитки, горючее и инструменты. Но они имеют чрезвычайно большую важность для обеспечения потребностей туристов и успеха туристского путешествия, т.е. удовлетворения туристов от туруслуги. Выбор лучших поставщиков среди многих возможных здесь целесообразно осуществлять на основании ценовой селекции.

Заключение. Таким образом, разработка маркетинговой стратегии туристской круизной компании должна стать основным средством удовлетворения потребности потребителя и, как следствие, эффективной работы самого туристского предприятия.

Совершенствование процесса функционирования логистической системы управления туристской круизной компании может способствовать снижению логистических затрат, оптимизации туристских маршрутов и позволит повысить конкурентоспособность транспортных услуг и логистического сервиса круизных туристов.

Литература

1. Бауэрсокс Д.Дж., Клосс Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. 2-е изд. / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 640 с.

2. Безрукова Н.Л. Системный подход к оценке качества речного круизного продукта // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т. 10. №3(64). С. 184-198.
3. Бородулина С.А., Панкратова А.Р. Особенности и параметры стратегического взаимодействия аэропортов и авиакомпаний // Логистика: современные тенденции развития : материалы XVII Междунар. науч.-практ. конф.: Ч. 1. – СПб.: ГУМРФ имени адмирала С. О. Макарова. – 2018. – С. 62-67
4. Круиз по Сибири на теплоходе «Северная сказка» [Электронный ресурс]. URL: <https://ob-irtysh.s-cruises.com/> (дата обращения: 09.04.2023)
5. Соколов С.Н., Ржепка Э.А. Туристский маркетинг и территориальные рекреационные системы сибирских регионов // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2023. Т. 12. № 4(45). С. 63-66.
6. Тимиргалеева Р.Р. Формирование маркетинговой стратегии управления предприятием туристско-рекреационной сферы // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № 2 (февраль). [Электронный ресурс]. URL: <http://e-koncept.ru/2017/170029.htm>. (дата обращения: 09.04.2023)
7. Туризм в субъектах Российской Федерации: региональные особенности и перспективы развития [Электронный ресурс]. URL: <http://council.gov.ru/activity/activities/roundtables/29495/> (дата обращения: 09.04.2023)
8. Чудновский А.Д., Федоров Л.С., Мальцева М.В., Кормишова А.В. Логистические аспекты развития круизного туризма // Modern Economy Success. 2020. №6. С. 230-236.
9. Kralich P. Purchasing Must Become Supply Management / P. Kralich // Harvard Business Review. – 1983. – № 10 (76). – Pp. 9-23.
10. Vaggelas G.K, Lagoudis I.N. Analysing the Supply Chain Strategy of the Cruise Industry: the Case of a Small Cruise Company // International Association of Maritime Economists Conference. Lisboa: PortEconomics.eu. 2010. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.researchgate.net/publication/269094187> (дата обращения: 09.04.2023)
11. Zhou J., Chen S.L., Shi W. The Concept of the Cruise Supply Chain and its Characteristics: an Empirical Study of China's Cruise Industry // Maritime Business Review/ 2022, Vol. 7 No. 3, pp. 196-221. [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.1108/MABR-06-2021-0046> (дата обращения: 09.04.2023)

АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В УФЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Я.Р. Старцева,

магистрант УГНТУ, Туризм, гостиничный и ресторанный сервис

Аннотация. В статье представлен комплексный анализ существующей туристической инфраструктуры города Уфы с точки зрения доступности для лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). Анализ охватывает основные туристические объекты, включая гостиницы, памятники архитектуры и транспортные узлы. В работе выявлены основные проблемы доступности туристической инфраструктуры, проанализированы существующие решения и определены приоритетные направления развития безбарьерной среды. В заключение предлагаются перспективы развития и возможные пути улучшения этой инфраструктуры.

Ключевые слова: доступный туризм, туристическая инфраструктура, безбарьерная среда, лица с ОВЗ, транспортная доступность, Уфа.

ANALYSIS OF THE EXISTING TOURIST INFRASTRUCTURE IN UFA FOR PEOPLE WITH DISABILITIES

Y.R. Startseva,
master's student, USPTU,
Tourism, hotel and restaurant service

Annotation. The article presents a comprehensive analysis of the existing tourist infrastructure of the city of Ufa in terms of accessibility for people with disabilities. The analysis covers the main tourist sites, including hotels, architectural monuments and transport hubs. The work identifies the main problems of accessibility of tourist infrastructure, analyzes existing solutions and determines priority areas for the development of a barrier-free environment. In conclusion, development prospects and possible ways to improve this infrastructure are proposed.

Keywords: accessible tourism, tourism infrastructure, barrier-free environment, people with disabilities, transport accessibility, Ufa.

Введение. Уфа, столица Республики Башкортостан, известна своим культурным наследием и разнообразными туристическими достопримечательностями. По данным на 31 декабря 2023 года, в республике проживает более 245 тысяч людей с ограниченными возможностями здоровья [2].

В таблице 1 собраны последние данные о распространенности инвалидности среди населения Республики Башкортостан за 2022-2023 годы.

Таблица 1

Показатели Башкирской республиканской организации Общероссийской общественной организации «Всероссийское общество инвалидов»

Наименование показателей	Количество, чел.		Изменения по сравнению с предыдущим периодом, чел.
	на 01.01.2022	на 01.01.2023	
Всего инвалидов в регионе (на основании Федерального реестра инвалидов)	233 137	223 257	- 9 880
Всего членов ВОИ (на основе базы электронного учета членов ВОИ), в том числе:	19 179	19 478	299
- инвалидов 1 группы	1 463	1 504	41
- инвалидов 2 группы	6 234	6 273	39
- инвалидов 3 группы	6 733	6 855	122
- законных представителей инвалидов	2 050	2 174	124
- других членов ВОИ	2 699	2 672	- 27

Источник: данные из отчета Всероссийского общества инвалидов [2]

А также в таблице 2 отображена динамика изменения численности детей-инвалидов с 2000-2022 гг.

С каждым годом город привлекает всё больше туристов, в том числе людей с ограниченными возможностями. Однако для комфортного посещения города и его достопримечательностей необходимо адаптировать туристическую инфраструктуру к потребностям таких посетителей.

Государственная поддержка развития инклюзивного туризма в Уфе осуществляется через предоставление грантов субъектам туристической деятельности. Гранты выделяются

на приобретение оборудования, организацию круглогодичной работы плавательных бассейнов, создание новых маршрутов и электронных путеводителей, а также реализацию проектов по созданию доступной среды для людей с ограниченными возможностями здоровья.

Таблица 2

Динамика изменения численности детей-инвалидов в возрасте 0–17 лет
в Республике Башкортостан, в т.ч. по основным заболеваниям

Год	Всего, человек	Всего, на 10.000 детей в возрасте 0–17 лет	в том числе по основным заболеваниям, обусловившим возникновение инвалидности, на 10.000 детей в возрасте 0–17 лет		
			психические расстройства и расстройства поведения	болезни нервной системы	врожденные аномалии (пороки развития), деформации и хромосомные нарушения
2000	17296	184,9	30,3	40,0	44,1
2003	16221	163,5	33,7	35,6	35,5
2004	15338	160,8	35,2	36,2	34,2
2005	14591	153,0	37,3	34,4	32,0
2007	13314	154,2	37,9	34,7	34,6
2008	13119	155,2	40,8	33,6	35,2
2009	13506	161,5	44,4	34,0	35,9
2010	13857	165,7	45,2	34,7	37,6
2011	14288	169,1	47,0	34,6	38,5
2012	14372	169,3	49,6	33,3	37,3
2013	14543	169,9	51,8	32,9	39,8
2014	14746	168,8	53,6	33,5	34,9
2015	14393	162,3	54,6	35,2	28,3
2016	14730	163,8	55,2	35,7	27,5
2017	15676	172,7	55,3	40,0	29,3
2018	16255	178,2	56,9	41,6	29,9
2019	16862	184,7	58,3	44,6	29,4
2020	17451	191,7	57,7	51,2	30,7
2021	18134	200,1	50,3	60,6	31,7
2022	18433	203,9	48,7	65,4	31,4

Источник: [1]

В этой статье мы рассмотрим текущее состояние туристической инфраструктуры Уфы, её доступность для людей с ограниченными возможностями и возможные пути улучшения этой инфраструктуры.

Состояние инфраструктуры. Транспортная доступность. Общественный транспорт в Уфе постепенно становится доступнее для людей с ограниченными возможностями. Многие автобусы и троллейбусы оснащены пандусами и местами для инвалидов. В настоящее время около 90% городских автобусов «Башавтотранса» адаптированы для маломобильных граждан. Автобусы имеют низкий пол и оборудованы специальным пандусом для посадки инвалидов-колясочников. Весь подвижной состав оснащён табло с бегущей строкой и автоинформаторами. Более 500 автобусов оснащены системой информирования и ориентации для слабовидящих людей «Говорящий город». На поручнях размещены кнопки для запроса остановок. Однако доступность маршрутов всё ещё недостаточна, особенно для людей с различными формами инвалидности (например, нарушениями слуха или зрения). Важно отметить, что отсутствие безбарьерной среды на многих остановках также создаёт трудности.

Доступность гостиниц и гостиничного сервиса. Согласно официальным данным, в Уфе насчитывается около 100 гостиничных комплексов, отелей и хостелов. Однако лишь несколько гостиниц, например, АМАКС Сити-отель, предлагают номера для инвалидов-колясочников (обычно один или два номера). В общей сложности гостям города может быть предоставлено 116 таких номеров, из которых 105 находятся в гостинице ГАУ «Центр спортивной подготовки РБ им. Р. Баталовой». Тем не менее во всех гостиницах, включая сетевые, были обнаружены несоответствия требованиям к оформлению номеров для инвалидов.

Среди них:

- отсутствие парковочных мест для инвалидов перед некоторыми гостиницами и указателей «парковка для инвалидов»;
- отсутствие указателей «туалет для инвалидов» и указательных стрелок на первом этаже у ресепшена;
- необходимость предоставления гостям электроколясок и дежурных колясок ручного типа для перемещения в номерах и гостинице;
- неудобство использования платяных шкафов, раковин и зеркал в ванных комнатах из-за их высокого расположения;
- неудобство использования душевых сидений небольшого размера и отсутствие поручней для пересаживания на них;
- отсутствие регулирования высоты душевых леек в некоторых номерах.

Важно, чтобы гостиницы предоставляли специальные программы обучения персонала работе с людьми с ограниченными возможностями для повышения общего уровня комфорта.

Достопримечательности и культурные объекты. Некоторые культурные объекты Уфы, такие как театры, музеи и выставочные залы, начали создавать доступную среду:

Государственное бюджетное учреждение культуры Республики Башкортостан «Башкирская республиканская специальная библиотека для слепых имени Макарима Хусаиновича Тухватшина»;

Республиканский музей Боевой Славы Министерства культуры Республики Башкортостан;

Музей истории Башкирской организации ВОС;

Региональный общественный фонд «Спортивно-реабилитационный центр инвалидов по зрению „Луч“ Республики Башкортостан»;

Национальный музей Республики Башкортостан;

Национальный молодёжный театр Республики Башкортостан имени Мустая Карима.

Учреждения оснащены пандусами, перилами, тактильными полосами и плиткой для удобства передвижения людей с ограниченными возможностями здоровья. Однако всё ещё существует множество мест, которые не приспособлены для посещения людьми с ограниченными возможностями.

Наиболее значимые достопримечательности, такие как памятники и архитектурные сооружения, также нередко имеют физические барьеры. На данный момент некоторые туристические локации города обеспечивают беспрепятственный доступ для посетителей с ограниченными физическими возможностями и располагают специализированными информационными материалами с использованием рельефно-точечного письма Брайля. К ним относятся:

Монумент дружбы;

Памятник Салавату Юлаеву.

Инфраструктура отдыха и досуга. Парки и зоны отдыха в городе в основном не приспособлены для людей с ограниченными возможностями, хотя и имеются отдельные адаптированные зоны. Это связано с недостаточным финансированием и вниманием к вопросам доступности. Однако в 2025 году в парке имени М. Гафури была установлена спортивная площадка для людей с ограниченными возможностями здоровья. Площадка занимает 294 квадратных метра и оснащена силовыми тренажёрами с регулируемым весом для проработки различных групп мышц и суставов. Также на площадке есть гантели весом от 8 до 16 килограммов, что позволяет каждому выбрать подходящее оборудование в соответствии со своими потребностями, независимо от возраста, пола и уровня физической подготовки. К сожалению, этого недостаточно для удовлетворения потребностей всех людей с ограниченными возможностями.

Проблемы и вызовы. Основные проблемы, выявленные при анализе инфраструктуры Уфы, включают:

- ограниченную доступность общественного транспорта;
- отсутствие тактильных макетов основных достопримечательностей для слабовидящих;

- ограниченное количество информационных табличек, указателей и тактильных дорожек для незрячих;
- отсутствие экскурсоводов, обладающих необходимыми знаниями и навыками для работы с людьми с ограниченными возможностями;
- недостаток информации о туристических маршрутах и местах, доступных для людей с ограниченными возможностями, в том числе с использованием QR-кодов;
- недостаточное количество адаптированных спортивных и развлекательных объектов для проведения досуга;
- недостаточная осведомлённость местных предпринимателей и работников сферы услуг о потребностях людей с ограниченными возможностями.

Реализованные проекты. В 2024 году в Башкортостане был объявлен Годом заботы о людях с ограниченными возможностями здоровья. Проект «Уфа как объект туризма для инвалидов с разными заболеваниями» был поддержан грантом администрации города Уфы. С апреля 2023 года в Уфе и Башкортостане проводились мероприятия в рамках развития доступного туризма для людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ):

круглый стол «Доступный туризм в Республике Башкортостан». Мероприятие проходило в рамках всероссийского форума-выставки «Ломая барьеры». Участники обсуждали адаптацию туристических объектов, создание цифровых навигационных платформ для самостоятельного путешествия людей с инвалидностью, адаптацию экскурсионных маршрутов и другие вопросы;

обзорная экскурсия для людей с ОВЗ. Это была апробация проекта, разработанного в рамках форума «Ломая барьеры». Среди гостей были слепые и слабовидящие, а также инвалиды, передвигающиеся на колясках. Экскурсовод рассказывал о достопримечательностях Уфы с помощью аудиогuida. Для туристической поездки предоставили автобус «Башавто-транс», оснащённый пандусом.

В Уфе разработаны инклюзивные туры для туризма людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), такие как «Я познаю Уфу», «Город на семи холмах». Экскурсии проводятся с учётом потребностей людей с ОВЗ, чтобы сделать маршрут удобным и безопасным.

Пути улучшения. Для улучшения доступности туристической инфраструктуры в Уфе для людей с ограниченными возможностями можно предложить следующие рекомендации:

- 1) создание безбарьерной среды: обеспечение доступности общественных мест, таких как остановки общественного транспорта, гостиницы, культурные и исторические объекты;
- 2) обучение персонала: организация тренингов для сотрудников транспортных компаний, гостиниц и туристических агентств по работе с людьми с различными формами инвалидности;
- 3) информационные кампании: разработка информационных материалов и приложений, которые помогут людям с ограниченными возможностями планировать свои маршруты и находить доступные объекты;
- 4) инвестирование в адаптацию достопримечательностей: привлечение инвесторов к проектам по адаптации культурных и исторических объектов для удобства людей с ограниченными возможностями;
- 5) создание специализированных маршрутов: разработка экскурсионных программ, ориентированных на людей с ограниченными возможностями, включая доступные туристические маршруты;
- 6) создание и установка тактильных макетов достопримечательностей для слабовидящих;
- 7) в целях повышения информационной доступности туристических объектов в значимых локациях размещение QR-кодов с описаниями, что создаст дополнительные удобства как для людей с ОВЗ, так и для обычных посетителей.

Заключение. Уфа может стать городом, удобным для посещения людьми с ограниченными возможностями здоровья. Однако для этого необходимо активное сотрудничество между государственными органами, частным сектором и общественными организациями для внедрения необходимых изменений в инфраструктуру. Повышение доступности туристической среды не только улучшит качество жизни людей с ограниченными возможностями здоровья, но и сделает Уфу более привлекательной для всех туристов.

Литература

1. Я. Скрыбина, Р. Комлева Инвалидизация детского населения Республики Башкортостан в контексте социальной политики государства // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2024. №1. С.156-164.
2. Башкирская Республиканская организация всероссийского общества инвалидов [Электронный ресурс]. URL: <https://ufa-voi.ru/wp-content/uploads/2024/04/publicnoj-otchetnosti-bashkirskoj-ro-voi.pdf> (дата обращения: 13.04.2025);
3. Благотворительный фонд им. В.Л. Засова [Электронный ресурс]. URL: <https://fondzasova.ucoz.ru/> (дата обращения: 01.04.2025);
4. ИА Башинформ.рф [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bashinform.ru/news/social/2024-11-14/v-bashkirii-zapustili-ekskursii-dlya-lyudey-s-ovz-4008529> (дата обращения: 01.04.2025);
5. Официальный сайт гостиницы АМАКС Сити-отель Уфа [Электронный ресурс]. URL: <https://ufa.amaks-hotels.ru/services/dlya-lyudey-s-ogranichennymi-vozmozhnostyami-zdorovya/> (дата обращения: 01.04.2025);
6. Уфимская городская организация инвалидов «МИР» [Электронный ресурс]. URL: <https://угоимир.рф/news/novosti-nashey-organizacii/unikalnaya-ploschadka-dlya-inklyuzivnykh-trenirovok-otkrylas-v> (дата обращения: 01.04.2025);
7. Центральная избирательная комиссия Республики Башкортостан [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bashkortostan.izbirkom.ru/> (дата обращения: 01.04.2025).

РАЗНООБРАЗИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ: ОТ ПРИРОДНЫХ ДО ИСТОРИЧЕСКИХ ЭКСКУРСИЙ НА ПРИМЕРЕ ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

В.А. Струженкова,

*студентка 3 курса, кафедры «Менеджмент»,
факультет «Экономика и Управление», НИ РХТУ*

Т.П. Колесникова,

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры «Менеджмент», НИ РХТУ*

Аннотация. В статье рассматривается опыт Тульской области по развитию туристических маршрутов на муниципальном уровне. В исследовании рассматриваются разнообразные туристические направления, доступные в регионе, включая потенциал для культурного, исторического, образовательного и других видов туризма.

Ключевые слова: туризм, путешествия, достопримечательности, маршрут, экскурсия, совершенствование, развитие, регион, Тульская область.

A VARIETY OF TOURIST ROUTES ON THE AT THE MUNICIPAL LEVEL: FROM NATURAL TO HISTORICAL EXCURSIONS BY EXAMPLE TULA REGION

V. A. Struzhenkova,

*3rd year student, Department of Management,
Faculty of Economics and Management, NI RHTU*

T. P. Kolesnikova,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management, NI RHTU*

Abstract. The article examines the experience of the Tula region in the development of tourist routes at the municipal level. The study examines the diverse tourist destinations available in the region, including the potential for cultural, historical, educational and other types of tourism.

Keywords: tourism, travel, sightseeing, route, excursion, improvement, development, region, Tula region.

В Российской Федерации обсуждают развитие социально-культурной сферы и туризма, который приобрел значимость в XX веке и влияет на экономику, культуру, экологию, образование, здравоохранение и рекреационную деятельность. В постпандемический период и под санкционным давлением приоритетом становится внутренний туризм. Для его устойчивого развития необходимо модернизировать инфраструктуру и создавать конкурентоспособные маршруты [24].

Актуальность исследования обусловлена потребностью в развитии туристической инфраструктуры на муниципальном уровне. Это необходимо для повышения привлекательности регионов, формирования новых рабочих мест и активизации экономического роста. Анализ опыта Тульской области в данной сфере может быть полезен для других субъектов Российской Федерации при разработке и внедрении туристических маршрутов.

Тульская область, находящаяся в центральной части Российской Федерации, обладает значительным историческим и культурным потенциалом. В июне 2021 года субъект России был включен в проект «Золотое кольцо России». Это решение способствовало развитию инфраструктуры региона и увеличению туристического потока [14].

Музейная деятельность в Тульском регионе характеризуется высоким уровнем развития, что позволяет области занимать лидирующие позиции в нашей стране. В области можно найти пять федеральных музеев и множество филиалов, относящихся к ним. Тульский край представляет разнообразные культурные достопримечательности. Государственный исторический музей демонстрирует уникальные исторические артефакты, Тульский музей оружия представляет обширную коллекцию холодного и огнестрельного оружия, а усадьба «Ясная Поляна» воссоздает атмосферу эпохи Л.Н. Толстого. Музей-заповедник «Куликово поле» является значимым объектом культурного наследия, посвященным событиям Куликовской битвы.

Музейная инфраструктура Тульского региона в настоящее время включает в себя два государственных музея и двадцать два муниципальных. Общее количество музеев, функционирующих на территории области, превышает сто единиц, а совокупный фонд музейных коллекций насчитывает более четырехсот тридцати тысяч экспонатов. В 2020 году, в рамках празднования пятисотлетия Тульского кремля, был открыт Музейный квартал [13].

В этой области заслуживают внимания такие частные музеи, как музей станка [21], музей русской гармонии деда Филимона [6], коллекция самоваров Борщева и музей советской игрушки «В детство».

Тульская область – это край с богатой культурной жизнью, предлагающий широкий спектр развлечений для всех категорий посетителей. В этом месте искусно переплетаются старинные и современные увеселения: театральные представления, исторические реконструкции, музыкальные и литературные фестивали, а также гастрономические ярмарки.

Уникальные фестивали, посвященные местным традициям и культурному наследию, представляют собой неотъемлемую часть событийного календаря [20]. В нашем крае ежегодно проводятся фестивали, способные удовлетворить самые разнообразные интересы: военно-исторический «Поле Куликово», фестиваль народных промыслов «Сказки Деда Филимона», посвященный игрушкам и гончарству, а также оригинальный фестиваль крапивы в Крапивне.

В Тульском крае проходят разнообразные кулинарные события, например, медовая ярмарка в Епифани и фестиваль пряников в Туле.

В театральной сфере произошли два значимых события: международный фестиваль уличного театра под названием «Театральный дворик» и уникальный театральный фестиваль «Толстой». Последний проводится в атмосфере музея-усадьбы Льва Толстого, расположенной в Ясной Поляне [4, с. 192–196].

В Тульской области активно развивается сельский туризм. Это направление включает в себя знакомство с сельскохозяйственными процессами, общение с животными и потребление экологически чистых продуктов.

В регионе функционирует примерно 15 объектов, связанных с сельским туризмом. В основном это небольшие фермы и хозяйства, которые находятся в Ясногорском и Заокском районах [1].

Рассмотрим некоторые из них:

- фермерское объединение «Марк и Лев» в Заокском районе;
- фермерское хозяйство «Лукино» в Алексинском районе;
- винодельня «Kulakovo» в Дубенском районе;
- экопарк «Ясно Поле» в Ясногорском районе;
- экоферма «Родная деревня» в Стукалово;
- парк птиц и зверей «Епифаново подворье» в Кимовском районе;
- конный комплекс «Велегож» в Заокском районе;
- музей-усадьба Андрея Болотова «Дворяниново» в Заокском районе;
- туристическая база «Лесные поляны» в Митино [5].

В 2021 году было принято нормативно-правовое регулирование, предусматривающее предоставление субсидий на развитие сельского хозяйства [8].

В Тульской области расположено более 120 промышленных предприятий, значительная часть которых специализируется на выпуске продукции оборонного назначения. Некоторые из этих заводов также активно участвуют в создании музейных экспозиций.

В данном регионе индустрия промышленного туризма преимущественно ориентирована на пищевую промышленность. Туристы имеют возможность наблюдать за технологическими процессами производства, участвовать в специализированных обучающих семинарах и дегустациях продукции.

На предприятиях «БРАЕР» и «Тульский молочный комбинат» проводятся экскурсии, где можно познакомиться с процессом производства продуктов [2]. Компания «Старые традиции» организует посещение производства белевской пастилы [3, с. 63-78]. Кондитерская фабрика «Ясная Поляна» приглашает на экскурсию, где можно увидеть, как делают пряники, включая замешивание теста, формовку и украшение [12]. На пивоваренном заводе «Балтика – Тула» можно увидеть, как варят пиво. Компания «Тульская Гармонь» предлагает посетить цех, где собирают и настраивают гармошки [2].

Предприятия активно взаимодействуют с образовательными учреждениями, чтобы помочь учащимся определиться с выбором профессии. В стремлении к открытости в вопросах, касающихся экологии, такие крупные промышленные предприятия, как НАК «Азот», кирпичный завод в городе Тула, «Procter&Gamble» в городе Новомосковск, «ЕвроХим», организуют экскурсии для представителей общественности на свои производственные площадки [17, с. 165–183]. Основная цель данной программы заключается в повышении уровня информированности общественности о промышленных объектах, а также в стимулировании интереса к их деятельности и увеличении числа посещений.

В Тульской области расположены объекты культурного наследия, связанные с жизнью и творчеством выдающихся представителей русской литературы. В Ясной Поляне функционирует музей-усадьба Л.Н. Толстого, где писатель проживал и занимался творческой деятельностью. В Туле действует культурный комплекс «Л.Н.Т», включающий в себя мини-гостиницу, оформленную в соответствии с мотивами произведений Толстого [11].

Также в Туле расположены дом-музей В.В. Вересаева и музей С.К. Салтыкова-Щедрина [22]. В Красном Тургенево, расположенном в Чернском районе, находится усадьба, являющаяся местом создания литературных произведений И. С. Тургенева [9].

В Ефремове функционирует дом-музей И. А. Бунина, а в Мишенском, на юго-западе Тульской области, действует культурно-просветительский центр, посвященный памяти Н.Е.Жуковского.

Тульская область – это сокровищница санаториев России. Здесь успешно функционирует объединение «Тулакурорт», благодаря которому ежегодно больше 20 тыс. человек, обремененных недугами, получают необходимое лечение [22].

Область обладает значительными природными ресурсами, которые благоприятны для оздоровления и лечения. Особое внимание заслуживают минеральные воды и целебные торфяные грязи, которые особенно известны в районе курорта «Краинка».

Санатории и курорты региона предоставляют широкий спектр процедур, включая употребление минеральной воды как внутрь, так и в виде ванн, грязевые аппликации, физиотерапевтические методы, использование климатических факторов, диетическое питание и лечебную физкультуру.

Для людей с ограниченными возможностями здоровья разрабатываются и проводятся специальные программы, направленные на восстановление и улучшение их самочувствия. Так, на территории санатория «Велегож» функционируют два лагеря: «Мыс доброй надежды» для людей с инвалидностью и «Лицом к миру» для детей с аутистическими расстройствами [10].

В Тульской области расположено семь монастырей, одним из которых является Свято-Казанский женский монастырь, находящийся в селе Колюпаново Алексинского района. Это место известно особым почитанием блаженной Евфросинии, которая была фрейлиной при дворе Екатерины II, а также наличием целебного святого источника. Свято-Введенский Макарьевский Жабынский монастырь, основанный в 1585 году, известен святым источником, появившимся по молитве преподобного Макария. В этой местности есть и другие места, связанные с духовностью. Среди них – Богородичный Щегловский, Венев-Никольский Рождественский Анастасов, Казанский и Успенский монастыри.

Кроме того, в этом регионе есть несколько святых источников. Среди них – источник, названный в честь целителя Пантелеймона, в Егнышевке, и источник «Двенадцать ключей» в Веневском районе.

Село Себино, где родилась святая Матрона Московская, хранит память о ней. Здесь находится музей, икона с частицей мощей и источник с купелями. В Богородичном Щегловском монастыре есть паломнический центр и благоустроенная купальня в честь Казанской иконы Божией Матери [5].

В Тульской области расположено 66 особо охраняемых природных территорий, среди которых музеи-заповедники «Куликово поле», «Музей-усадьба В.Д. Поленова», «Государственный мемориальный и природный заповедник «Музей-усадьба Л.Н. Толстого «Ясная Поляна»», а также парки имени А.Т. Болотова и И.С. Тургенева.

В Веневском районе есть Гурьевские каменоломни, которые тянутся более чем на 80 километров. А еще там есть пещера «Лисьи норы» [18, с. 3–13]. В Новомосковске находятся Гремячевские пещеры. Их построили в 1840-х годах для проведения служб. Длина пещер – 250 метров [7].

Долины рек Дон, Непрядва, Красивая Меча, Упа, Осетр и Зуша – это живописные места, которые привлекают внимание путешественников. Река Красивая Меча, ширина которой достигает 250 метров, пользуется особой популярностью среди любителей активного отдыха и рыбалки [23].

На территории Тульской области расположены лесные массивы, известные как Тульские засеки. Эти лесные зоны охватывают несколько административных районов, включая Щкинский, Суворовский, Одоевский, Белёвский, Дубенский и Арсеньевский. Один из таких лесных массивов – Алексин-Бор, занимающий площадь в 408 гектаров. Этот лес представляет собой реликтовый сосновый бор, где максимальная высота деревьев достигает 40 метров [16]. Крапивенский лесхоз-техникум является дендрарием и ботаническим памятником природы. На его территории произрастает 540 видов растений.

Романцевские горы, также известные как Кондуки, и Суворовские карьеры представляют собой антропогенные ландшафты, возникшие в результате добычи угля и глины. Эти территории характеризуются наличием терриконов [19, с. 106–112].

В нашем крае активно развиваются гастрономические фестивали. В Веневе проходит фестиваль «Веневские баранки», возрождающий традиции хлебопечения. В селе Крапивна ежегодно проводится международный фестиваль Крапивы с блюдами из этого растения. В

Белеве в августе проходит фестиваль «Яблочное чудо» с ярмаркой яблок и дегустацией пастилы. В Туле отмечают «День пряника». С 2021 года проводится фестиваль «Левшинский обед» по рецептам книги Василия Левшина. В музее-усадьбе Толстого «Ясная Поляна» организованы дегустации и экскурсии, посвященные усадебной кухне [5].

Тульская область предоставляет обширные возможности для активного времяпрепровождения на любой вкус. В зимний период можно насладиться катанием на лыжах на горнолыжных курортах «Долина Х», «Малахово» и «Форино». Летом же можно заняться сапбордингом и сплавом по рекам Вашана, Упа, Красивая Меча и Беспута.

Для любителей экстремальных ощущений в Обидимо есть возможность попробовать серфинг и вейкбординг на искусственной волне. А для ценителей верховой езды открыты двери многочисленных конных клубов и хозяйств, предлагающих маршруты различной сложности.

Разнообразие предлагаемых туристических маршрутов делает Тульскую область конкурентоспособным направлением для развития туризма. Согласно информации, предоставленной администрацией Тульской области, в 2024 году регион принял около двух миллионов путешественников. В области активно создаются уникальные пути для тех, кто любит путешествовать на машине и наслаждаться природой.

В контексте государственной программы «Туризм и гостеприимство» продолжается работа по раскрытию туристического потенциала отдельных территорий. В частности, планируется повысить привлекательность г. Плавска для путешественников, а в Ясногорском районе создать новые пространства для отдыха, включая глэмпинги и кэмпинги. Также ведется подготовка к летнему туристическому сезону. Туристы смогут получить паспорта путешественников, в которых будут фиксироваться их посещения малых городов и исторических мест [15].

Таким образом, была проведена комплексная оценка текущего состояния туристической инфраструктуры Тульской области. В результате анализа установлено, что регион обладает значительным потенциалом для развития туристической индустрии благодаря наличию обширной базы историко-культурных и природных объектов.

Для достижения устойчивого развития туристической отрасли в Тульской области предлагается реализация ряда стратегических инициатив. В первую очередь необходимо осуществить модернизацию транспортной и инженерной инфраструктуры, обеспечив высокий уровень транспортной доступности и эффективное информационное сопровождение. Кроме того, рекомендуется разработка новых туристических маршрутов, ориентированных на различные сегменты туристического рынка. Внедрение современных информационных технологий в сферу продвижения туристических услуг также является важным аспектом.

Литература

1. Country Scanner «Сельский туризм в Туле будут развивать» [Электронный ресурс]. URL: <https://countryscanner.ru/selskiy-turizm-v-tule-budut-razvivat/> (дата обращения 12.04.2025);
2. MYSLO город «Черная икра, гармонь и мотороллер: какие предприятия Тульской области открыты для экскурсий» [Электронный ресурс]. URL: <https://myslo.ru/city/reviews/marshruti/chernaya-ikra-garmon-i-motocikly-kakie-predpriyatiya-tulskoj-oblasti-otkryty-dlya-turistov> (дата обращения 14.04.2025);
3. Богомолова К.О., Танкиева Т.А., Пономарева М.В. Развитие промышленного туризма в Тульской области // Сервис в России и за рубежом. – 2018. – Т. 12. Вып. 3. С. 63-78;
4. Бурдюгова О.В., Мурзабекова Ю.А. Discovery Science Research. – В: Современное состояние развития событийного туризма в регионах РФ // МЦНП «Новая наука». – 2020. – С. 192–196;
5. Википедия «Туризм в Тульской области» [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Туризм_в_Тульской_области (дата обращения 10.04.2025);

6. Гришина Ю. «Фоторепортаж: В Туле открылся музей «Гармони деда Филимона» [Электронный ресурс]. URL: <https://myslo.ru/news/culture/2018-03-13-v-tule-otkrylsya-muzej-garmoni-deda-filimona> (дата обращения 12.04.2025);
7. Змеева С. Г., Пасько С. В., Польшина А. В. Туризм в Тульском крае: потенциал и перспективы // Материалы V областных краеведческих чтений: Новомосковск, 22-25 октября 2013 г. Материалы V областных краеведческих чтений: Новомосковск, 22-25 октября 2013 г. – 2014;
8. Интерфакс Россия «В Тульской области будут развивать сельский туризм» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.interfax-russia.ru/tourism/news/v-tulskoy-oblasti-budut-razvivat-selskiy-turizm> (дата обращения 14.04.2025);
9. Культура.РФ «Историко-культурный и природный музей заповедник И.С. Тургенева «Бежин луг»» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.culture.ru/institutes/24915/istoriko-kulturnyi-i-prirodnyi-muzei-zapovednik-i-s-turgeneva-bezhin-lug> (дата обращения 15.04.2025);
10. М.В. Пономарева, И.Ю. Пономарева, Т.А. Танкиева. Методика интегральной оценки туристической привлекательности муниципальных образований Тульской области // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2014;
11. Музей «Ясная Поляна» «Мини-гостиница Шерер» [Электронный ресурс]. URL: <https://ypmuseum.ru/event/708?attempt=1> (дата обращения 15.04.2025);
12. Объединенные кондитеры «Музей кондитерского пряничного дела» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.uniconf.ru/museums/muzey-konditerskogo-i-pryanichnogo-dela/> (дата обращения 14.04.2025);
13. Отчет министерства культуры и туризма Тульской области об итогах работы за 2024 год [Электронный ресурс]. URL: <https://culture.tularegion.ru/upload/iblock/a7c/ubdsg611dmvo628w2fb769mpdo3c16b5.pdf> (дата обращения 14.04.2025);
14. Официальный туристический портал Тулы и Тульской области «Тульская область стала частью Большого Золотого кольца России» [Электронный ресурс]. URL: <https://visittula.com/news/tulskaya-oblast-stala-chastyu-bolshogo-zolotogo-koltsa-rossii/> (дата обращения 14.04.2025);
15. Первый Тульский «Стало известно, сколько туристов посетили Тульскую область в 2024 году» [Электронный ресурс]. URL: <https://1tulatv.ru/novosti/229761-stalo-izvestno-skolko-turistov-posetili-tulskuyu-oblast-v-2024-godu.html> (дата обращения 15.04.2025);
16. Степанова П. ««Алексин Бор» объявлен особо охраняемой природной территорией» [Электронный ресурс]. URL: <https://tulapressa.ru/2021/11/aleksin-bor-obyavlen-osobo-okhranyaej-prirodnoj-territoriej-4612/> (дата обращения 14.04.2025);
17. Т.А. Танкиева, М.В. Пономарева. Исследование предпочтений потребителей и проблем развития промышленного туризма в старопромышленном регионе (на примере Тульской области) // Журнал Новой экономической ассоциации. – 2021. – № 1 (49). – С. 165–183;
18. Танкиева Т.А., Пономарева М.В., Королев А.В. Проблемы и перспективы развития экологического туризма в Тульской области // Сервис Plus. – 2018. – Т. 12, № 2. – С. 3–13;
19. Танкиева, Т.А., Ким Е.Р. Использование природно-антропогенного ландшафта «Романцевские горы (Кондуки)» в рекреационных и туристических целях // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: Сборник научных трудов: Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского». – 2020. – С. 106–112;
20. Титкина, А. А. Событийный туризм в Тульской области: анализ и перспективы развития // Инновационная наука: научн. журн. – 2016. – № 10. – Тула;
21. Тульская служба новостей «В Туле 23 апреля откроется творческий индустриальный кластер «Октава»» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tsn24.ru/2018/04/20/91975-2018-04-20-v-tule-23-aprelya-tvorcheskij-industrialnyj-klaster-oktava/> (дата обращения 12.04.2025);

22. Тульские новости «В Туле утвержден предмет охраны ОКН – здание, в котором служил Салтыков-Щедрин» [Электронный ресурс]. URL: https://newstula.ru/fn_876426.html (дата обращения 15.04.2025);

23. Туристический портал Тульской области «Активный отдых в Туле» [Электронный ресурс]. URL: <https://visittula.com/places/aktivnyy-otdyh/> (дата обращения 14.04.2025);

24. Феклушина Ю.А. «Внутренний туризм в Тульской области: проблемы и пути их решения» [Электронный ресурс]. URL: <https://infourok.ru/vnutrenniy-turizm-v-tulskoy-oblasti-problemi-i-puti-ih-resheniya-3657201.html> (дата обращения 07.04.2025).

ВОЕННЫЙ ТУРИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЙ ДИПЛОМАТИИ И МЕЖГОСУДАРСТВЕННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

А.А. Струк,

*магистрант направления подготовки 43.04.02 Туризм,
кафедры международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

С.Н. Ясенюк,

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию роли военного туризма в системе культурной дипломатии и его влиянию на развитие международных отношений. Военный туризм рассматривается как форма взаимодействия между государствами, направленная на укрепление дипломатических связей и формирование позитивного имиджа через сохранение исторической памяти. Исследуется потенциал этого вида туризма как элемента «мягкой силы», а также его роль в образовательных и мемориальных инициативах. Особое внимание уделяется примерам успешных практик военного туризма, а также перспективам его развития в условиях глобализации и цифровизации.

Ключевые слова: военный туризм, культурная дипломатия, мягкая сила, историческая память, международные отношения, мемориальные комплексы.

MILITARY TOURISM AS A TOOL OF CULTURAL DIPLOMACY AND INTERSTATE COOPERATION

S.N. Yasenok,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor, Department of International Tourism and Hotel Business,
National Research University «BelSU»*

A.A. Struk,

*master's student of the field of study 43.04.02 Tourism,
direction of training 43.04.02 «Tourism» NRU «BelSU»*

Annotation. This article is devoted to the study of the role of military tourism in the system of cultural diplomacy and its impact on the development of international relations. Military tourism is considered as a form of interaction between states aimed at strengthening diplomatic ties and forming a positive image through the preservation of historical memory. The potential of this type of tourism as an element of «soft power» is being investigated, as well as its role in educational and memorial initiatives. Special attention is paid to examples of successful practices of military tourism, as well as the prospects for its development in the context of globalization and digitalization.

Keywords: military tourism, cultural diplomacy, soft power, historical memory, international relations, memorial complexes.

Военный туризм представляет собой многогранное явление, включающее в себя посещение мемориальных комплексов, исторических памятников и мест боевых действий с целью ознакомления с военной историей и национальными традициями памяти. Это явление можно рассматривать как часть широкой практики культурной дипломатии, где элементы культуры и истории используются для формирования позитивного имиджа страны и укрепления международных связей.

Военный туризм способствует не только патриотическому воспитанию, но и созданию межкультурного диалога, основанного на общих исторических ценностях. Как отмечают некоторые исследователи, историческая память и мемориальные практики становятся важнейшими компонентами культурной дипломатии, играя важную роль в политическом и социальном взаимодействии стран [1, с. 47].

Военный туризм в контексте культурной дипломатии представляет собой важный инструмент для формирования и укрепления связей между народами. Он служит каналом для передачи не только исторических знаний, но и моральных ценностей, таких как уважение к жертвам войны, памяти о трагических событиях и важности сохранения мира. Посещение мест, связанных с историческими событиями, способствует не только образовательному процессу, но и личному осмыслению культурных кодов и ценностей другого государства. Этот процесс укрепляет доверие и солидарность между государствами. В ходе таких туров граждане разных стран становятся свидетелями важнейших этапов общей истории, что способствует интеграции и развитию гуманитарных связей. Например, совместные мемориальные мероприятия Франции и Германии на полях сражений Первой мировой войны стали ярким примером того, как через военный туризм можно развивать миротворческие инициативы и формировать диалог.

Термин «мягкая сила», введенный американским политологом Джозефом Найем, в последние десятилетия стал важной составляющей международных отношений. Он обозначает способность государств достигать своих целей не через силу, а с помощью культурных, социальных и гуманитарных инициатив. Военный туризм является ярким примером использования мягкой силы: благодаря ему страны могут транслировать свои исторические нарративы и ценности, способствуя укреплению международных связей и повышению своей привлекательности на мировой арене.

Использование мемориальных комплексов и памятных мест в туристических программах способствует улучшению взаимопонимания и сотрудничества между народами, создавая устойчивую базу для миротворческих инициатив [2, с. 281].

Множество государств активно используют военный туризм для укрепления дипломатических отношений. Наиболее ярким примером является сотрудничество России с соседними странами в рамках мемориальных мероприятий, посвященных Великой Отечественной войне. Российские памятники и мемориалы, такие как «Мамаев Курган» в Волгограде или «Пискаревское кладбище» в Санкт-Петербурге, регулярно посещаются иностранными делегациями, что способствует углублению взаимопонимания между государствами.

В то же время использование современных технологий, таких как виртуальные туры по историческим местам, расширяет возможности для международного культурного обмена, особенно в условиях пандемии и ограничений на международные поездки. Важным шагом является развитие цифровых платформ, которые позволяют не только узнать об историческом наследии, но и глубже погрузиться в его восприятие через современную медиа и образовательные ресурсы.

С развитием технологий военный туризм приобретает новые формы и возможности. Цифровизация и виртуализация предоставляют новые инструменты для более глубокого взаимодействия с международной аудиторией. Такие формы туризма, как виртуальные экскурсии, 3D-модели памятных мест и интерактивные выставки, открывают новые горизонты для популяризации исторических и культурных объектов. Важным элементом развития военного туризма становится интеграция в образовательные и молодежные программы, направленные на формирование общей исторической памяти и мировоззрения. В будущем такие инициати-

вы могут стать важным элементом внешнеэкономической политики, особенно в контексте поиска путей разрешения международных конфликтов и напряжённости [3, с. 123].

Военный туризм представляет собой не только способ ознакомления с историей, но и важный инструмент культурной дипломатии, который играет ключевую роль в укреплении международных отношений и создании долговременных гуманитарных связей между странами. Через военный туризм государства могут транслировать свои исторические и культурные ценности, укрепляя миротворческие инициативы и создавая условия для дальнейшего диалога и взаимопонимания. Использование современных технологий и расширение международного сотрудничества открывают новые перспективы для развития этого явления, что позволяет увидеть в нём важный элемент стратегического внешнеполитического позиционирования.

Литература

1. Толлеуова К. (2017). Культурная дипломатия как инструмент «мягкой силы» государства. Государственное управление и государственная служба, (1 (60)), 47–55. <https://journal.apa.kz/index.php/path/article/view/190>
2. Погорлецкий А. И., Дай С. (2021). Культурная дипломатия Китая как инструмент «мягкой силы» влияния на систему мирохозяйственных связей в период пандемии COVID-19. Экономические отношения, 11(2), 281–301. <https://doi.org/10.18334/eo.11.2.112184>
3. Романова М., Савинкина Л., Кульгачев И. (2024). Геополитика и туризм (на примере России). Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление, 24(2). <https://doi.org/10.24866/2311-2271/2024-2/1233>
4. Великая А. А. (2024). Гуманитарная политика России в странах Юго-Восточной Азии. Пути к миру и безопасности, (1 (66)), 179–193
5. Романова М., Савинкина Л., Кульгачев И. (2024). Геополитика и туризм (на примере России). Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление, 24(2).

РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ТУРОВ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ БОЕВЫХ ДЕЙСТВИЙ

Н. М. Сысоева,

*студент 4 курса направления «Туризм» кафедры управления
в социальных и экономических системах, философии и истории, УрГУПС*

В. С. Паршина,

*доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры управления в социальных
и экономических системах, философии и истории, УрГУПС*

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные вопросы организации оздоровительных туров для участников СВО. С целью конкретизации желаний участников боевых действий относительно условий, мест реабилитации проведено анкетирование. Представленные результаты опроса показывают их предпочтения при выборе видов оздоровительных услуг, лечебных процедур, регионов, видов активного отдыха, дополнительных мероприятий, продолжительности и стоимости. В качестве примера показана калькуляция подобного тура.

Ключевые слова: оздоровительный тур, участники боевых действий, средства оздоровления, респонденты, опрос.

DEVELOPMENT OF A WELLNESS TOURISM PROJECT FOR COMBAT VETERANS

N. M. Sysoeva,

4th-year student of the "Tourism" program, Department of Management in Social and Economic Systems, Philosophy, and History, USURT

V. S. Parshina

*Doctor of Economic Sciences, Professor
Professor of the Department of Management in Social and Economic Systems,
Philosophy, and History, USURT*

Annotation. The article discusses the current issues of organizing wellness tours for the participants of the SVO. In order to specify the desires of the combatants regarding the conditions and places of rehabilitation, a survey was conducted. The presented survey results show their preferences when choosing types of wellness services, medical procedures, regions, types of outdoor activities, additional activities, duration and cost. The calculation of such a tour is shown as an example.

Keywords: wellness tour, combat veterans, wellness methods, respondents, survey.

Введение. Актуальность разработки оздоровительных туров для участников боевых действий связана с участием большого количества граждан России в специальной военной операции, миротворческих миссиях за пределами страны и прочих военных кампаниях, в ходе которых военнослужащие сталкиваются с физическими и психологическими недугами.

На данный период времени государством созданы и реализованы медико-психологические программы по реабилитации военнослужащих, однако они ограничены по количеству мест, времени проведения, видам услуг и территориальному охвату, что может привести к неполному восстановлению, а то и общему отсутствию восстановления сил военного. В таком случае необходимость создания коммерческих оздоровительных туров обусловлена предоставлением возможности участникам боевых действий выбирать программу конкретно под свои потребности, планировать отдых в удобное время, выбирать регион на свое усмотрение, а также выбирать уровень комфорта и сервиса.

Методы и организация исследования. Методы исследования: анализ Интернет-источников, включая научные статьи, отчеты и государственные программы реабилитации; изучение методических материалов, таких как нормативные документы (приказы Минздрава, СанПиН); проведение собственного опроса через сервис "Яндекс Формы" с разработкой анкеты. Организация исследования включала подготовительный этап (постановка целей, разработка инструментов), этап сбора данных (поиск информации, проведение опроса), аналитический этап.

Оздоровительный тур – это путешествие, направленное на восстановление и укрепление здоровья, а также на профилактику заболеваний.

Оздоровительный туризм предполагает широкий спектр методов и средств, направленных на улучшение физического и психоэмоционального состояния человека. Эти методы базируются на использовании природных ресурсов, современных технологий и традиционных практик, которые в совокупности создают комплексный подход к оздоровлению. В туристских программах методы и средства оздоровления подбираются с учётом индивидуальных потребностей туристов, их состояния здоровья и целей поездки.

К основным средствам оздоровления в санаторно-курортных условиях относятся [1]: санаторное лечение, физическая активность и питание. К методам санаторного лечения относятся бальнеологические процедуры, климатотерапия, аэротерапия, талассотерапия, грязелечение, галотерапия, спелеотерапия и другие. К методам оздоровления с помощью физической активности относятся: лечебная физическая культура, плавание, ходьба, йога, езда на велосипеде, растяжка, аэробика [1]. Согласно концепции сбалансированного питания, принятой в большинстве лечебно-оздоровительных организаций, обеспечение нормальной жизнедеятельности организма возможно только при условии снабжения его достаточным количеством энергии и белка и соблю-

дения жестких пропорций между незаменимыми факторами питания: белками, жирами, углеводами, витаминами, микроэлементами и прочим. Поэтому, согласно СанПиН 2.3/2.4.3590-20 «Санитарно-эпидемиологические требования к организации общественного питания населения» (раздел VIII) [2] и приказом Минздрава РФ № 330 от 5 августа 2003 года «О мерах по совершенствованию организации лечебного питания в лечебно-профилактических учреждениях РФ» [3] введена номенклатура диет (система стандартных диет), которая строится по принципу химического состава и объединяет ранее применявшиеся диеты номерной системы с использованием нозологического подхода и группового принципа организации диетического питания (диеты 1-15). Организация диетического питания в оздоровительных центрах является одним из основных профилактических мероприятий, используемых во время пребывания в них с целью улучшения и укрепления здоровья.

Участие в боевых действиях неизбежно связано с серьёзными физическими и психологическими травмами, которые оказывают долгосрочное воздействие на жизнь военнослужащих. Понимание специфики этих травм и их последствий чрезвычайно важно для создания туристских продуктов, нацеленных на такую категорию граждан, как участники боевых действий.

По данным министерства обороны и приближённых к ней источников было выявлено процентное соотношение получаемых ранений в ходе современных военных действий [5] (рис. 1).

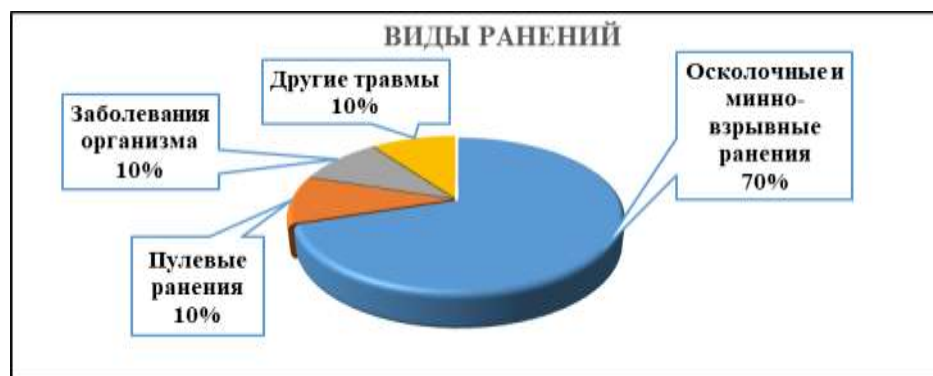


Рис. 1. Наиболее распространённые виды ранений, получаемые в ходе современных боевых действий

Значительный процент осколочных и минно-взрывных ранений (70%) свидетельствует о том, что военнослужащие получили, как минимум, переломы и контузию, которые в дальнейшем могут сопровождаться хроническими болями, а в худшем случае – утратили конечность или некоторое их количество, что вынуждает человека в целом менять весь свой образ жизни. В таком случае туроператору необходимо при разработке тура предусмотреть комфортные условия проживания и перемещения, чтобы минимизировать физический дискомфорт, а также включить умеренные физические нагрузки. 10% заболеваний организма составляют болезни инфекционные, обострения хронических болезней или общее ослабление иммунитета, что является причиной создания программ, нацеленных на укрепление здоровья.

Для военных с пулевыми ранениями (10%), которые сопровождаются повреждениями тканей и органов, необходимо предусмотреть индивидуальный подход. Тем, кто от этого сильно пострадал, очевидно, нужны щадящие виды активности.

Оставшиеся 10% могут включать ожоги, черепно-мозговые травмы или повреждения внутренних органов. Задача туроператора – отталкиваться от принципа «не навреди» при разработке тура и дальнейшей отправке в него человека.

Помимо видимых увечий глубокий след остается и в психологическом состоянии человека. Столкновение с экстремальными ситуациями, потеря товарищей и постоянное напряжение приводят к развитию посттравматического стрессового расстройства (ПТСР) и, как следствие, к депрессии и тревожным расстройствам, которые могут быть не менее тяжелыми, чем физические травмы и заболевания.

Военный психолог, участник боевых действий, Алексей Валерьевич Захаров утверждает следующее: «Психологическим травмам в боевой обстановке подвержены все. Любое стрессовое боевое воздействие всё равно будет ощущаться...Если человек заранее обучен и

подготовлен, то у него ПТСР будет наступать в слабом варианте». Получается, что вероятность столкнуться с ПТСР при участии в боевых действиях равняется 100% [4].

Переживание боевой травмы занимает длительное время – не менее года, но большинство людей проживают её гораздо дольше, а кто-то и вовсе не может смириться с тяжестью произошедшего и остаётся в этом состоянии навсегда.

Очевидно, что туроператоры – не врачи, и реабилитация военных не входит в их полномочия. Однако в своей стихии – в туризме, который, как известно, отлично разгружает и восстанавливает благодаря смене обстановки, новым впечатлениям от различных процедур или культурных мероприятий, новых знаний или мест, а также созданию новых социальных связей, – они могут сделать всё возможное, чтобы предоставить названной социально значимой категории граждан наиболее благоприятные и интересные оздоровительные туры.

Оздоровительный тур подойдет скорее тем, кто уже прошел курсы реабилитации или в целом не испытывает серьезных недугов, однако хочет восстановиться и телом, и душой.

Ключевое здесь также и то, что такую социальную группу, как участники боевых действий ранее никто не опрашивал на предмет того, каким они хотели бы видеть свой оздоровительный тур. Это открывает новые горизонты для понимания их потребностей и ожиданий, позволяя создать востребованные программы, которые смогут не только восстановить жизненные силы, но и вернуть ощущение полной жизни, а главное – наделить уверенностью, что их мнение нужно и важно! Поэтому следующим этапом исследования является проведение опроса среди участников боевых действий и анализ их ответов. Этот инструмент сбора данных позволяет понять потребности и предпочтения в области оздоровительного туризма у выбранной целевой аудитории, что является ключевым фактором для создания и реализации нового турпродукта.

В анкетировании приняли участие 54 человека, 100% которых мужчины. Возраст респондентов составил:

- 26-35 лет – 40,7%
- 46-55 лет – 27,8%
- 18-25 лет – 11,1%
- 36-45 лет – 11,1%
- 56 лет и старше – 9,3%

В анкету было включено 15 вопросов, 8 из которых закрытые, 4 комбинированные (закрытые со своим вариантом ответа), 2 открытых и 1 вопрос со шкалированием. Само анкетирование проводилось при помощи сервиса «Яндекс Форма». Ключевое здесь для создания туров было выяснить, какие виды оздоровительных услуг (рисунок 3) и какие процедуры предпочли бы уважаемые участники опроса (рисунок 4), в каком регионе они хотели бы отдыхать (рисунок 5), какие виды активности (рисунок 6) и дополнительные мероприятия (рисунок 7) для них наиболее предпочтительны в ходе оздоровительной программы, а также какая продолжительность тура (рисунок 8) и стоимость (рисунок 9) желательны [8]. Результаты представлены ниже.

Анализ анкетирования показал, что наибольший интерес у респондентов вызывают санаторное лечение и активный отдых. При этом наиболее предпочтительными видами оздоровления оказались климатические, бальнеологические, аэротерапия и талассотерапия. Это говорит о том, что природные факторы (чистый воздух, приятный климат, минеральные и морские воды), по мнению военнослужащих, могут наиболее благоприятно сказаться на восстановлении их здоровья. Наиболее предпочтительными активными видами отдыха участники опроса посчитали водные виды активности (плавание, катание на лодках/каное/байдарках), пешие прогулки, велосипедные маршруты и командные спортивные игры. Водные виды активности наименее травмоопасны, что подчеркивает их обязательное включение в программу оздоровления, при этом они положительно сказываются на поддержании тонуса организма. Географическое предпочтение отдано Алтайскому краю. Оптимальная продолжительность тура для большинства респондентов – 8-14 дней. В ценовом сегменте преобладает диапазон от 26 до 50 тысяч рублей, что следует учитывать при формировании пакетных предложений.



Рис. 3. Выявление интереса к видам оздоровительных услуг

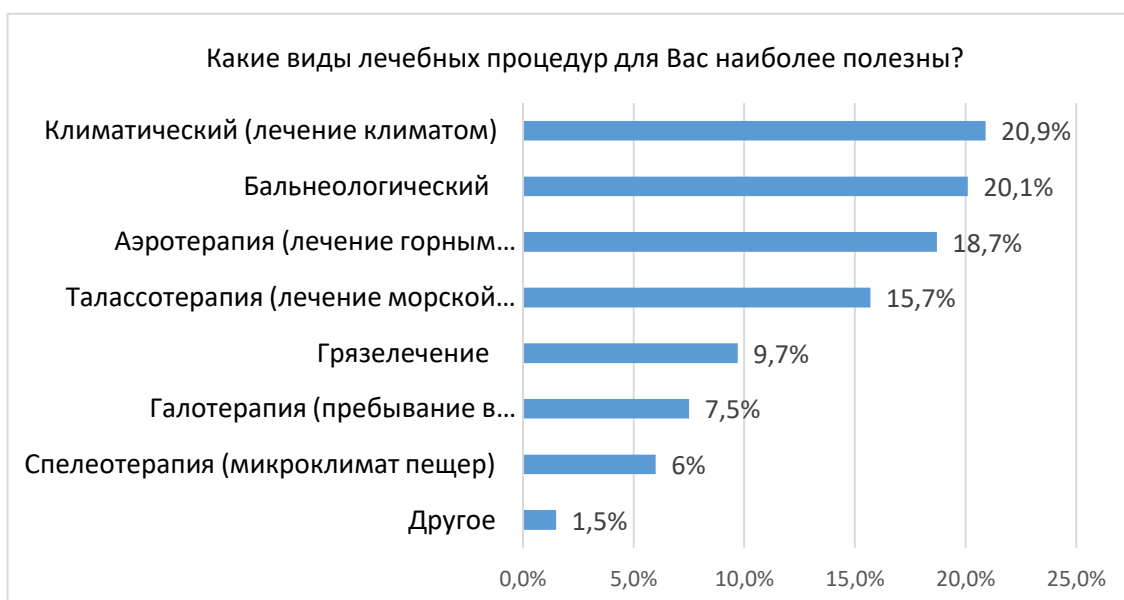


Рис. 4. Приоритетность в выборе лечебных процедур

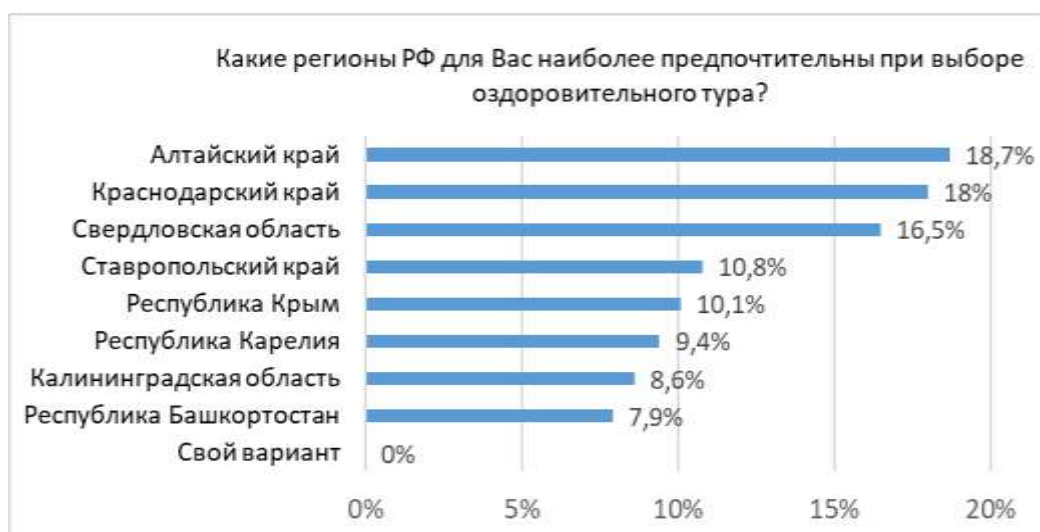


Рис. 5. Рейтинг регионов России по предпочтениям для оздоровительного отдыха



Рис. 6. Рейтинг видов активного отдыха в туре



Рис.7. Предпочтения в выборе мероприятий в оздоровительном туре



Рис.8. Продолжительность тура

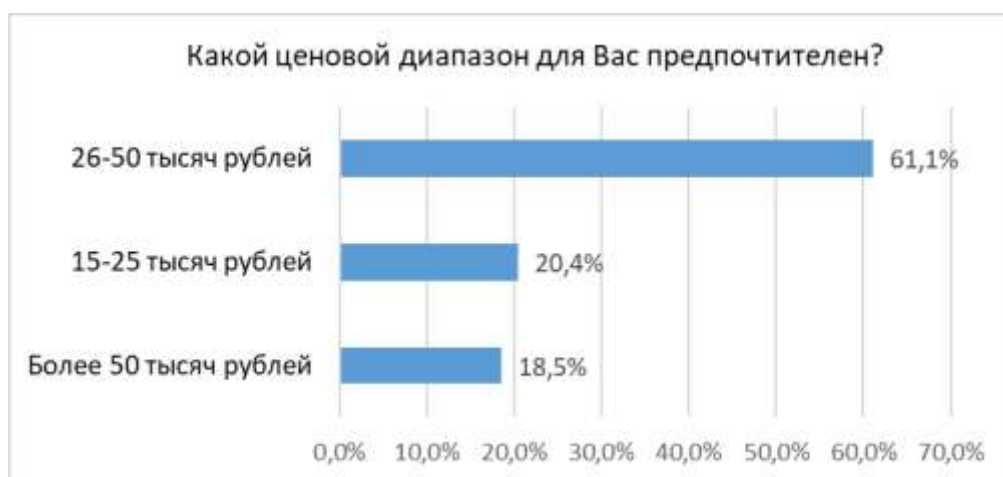


Рис. 9. Стоимость тура

Учитывая предпочтения респондентов, были разработаны несколько вариантов оздоровительной программы. Вариативность позволяет выбрать наиболее подходящую программу оздоровления в зависимости от бюджета, свободного времени и наполненности программы (таблица 1). Также следует заранее отметить, что разница между программой и туром заключается в том, что второй всегда подразумевает под собой перевозку туриста, а значит нужна отправная точка. В нашем случае это будет город Екатеринбург.

Таблица 1

Оздоровительный тур «Против «течения»» в санатории
«Сосновый бор», Алтайский край

Услуга	Цена за ед., руб	Цена за количество по дням, руб		
		5 дней	8 дней	14 дней
Проживание (одноместный стандарт) + питание (полный пансион)	3600/сутки на 1 чел.	14 400	32 400	46 800
Услуги врача терапевта - первичное посещение - вторичное посещение	800 500	800	800	1300
Услуги врача невролога - первичное посещение - вторичное посещение	800 500	800	800	1300
Лечебная физкультура (групповая)	300	900	1200	1500
Спортивные игры	200	-	600	800
Бассейн	300	600	900	1200
Электросонотерапия	250	500	1000	1750
Ингаляция кислородная	220	440	880	1100
Массаж шейно-воротниковой зоны	800	1600	1600	2400
Гидромассаж подводный	500	500	1000	1500
Пароуглекислая ванна	500	-	1000	2000
Ванна пантовая	1000	-	2000	3000
Душ Виши	300	600	600	1200
Ванна минеральная морская	400	-	1200	1200
Кислородный коктейль	100	300	700	1300
Экскурсия - «Рафтинг по реке Катунь» - «Святые места: Храм Иверской иконы Божьей Матери»	3500 885	3500	3500	4385

*Мастер-класс - «Комус – звучание Алтай» - «Камчы- сакральный мужской атрибут»	800 625	-	1425	1425
Цена программы		24 940 26 365 (с мастер-классами)	46 580 48 005 (с мастер-классами)	72 735 74 160 (с мастер-классами)
Страховка		500		
Транспорт Наземное обслуживание: Екатеринбург-Барнаул (+ автобус от ж/д вокзала до санатория) и обратно		10 648		
Перелет: Екатеринбург-Барнаул (+ автобус от аэропорта до санатория) и обратно		15 639		
Итого прямые затраты:		36 088 (НО) 41 079 (перелет)	57 728 (НО) 62 719 (перелет)	83 883 (НО) 88 874 (перелет)
Норма прибыли (12%)		4330 4929	6927 7526	10 065 10 664
Налоги (НДС)		7217 8216	11 545 12 544	16 776 17 775
Итого полная стоимость тура		от 47 635	от 76 200	от 110 724

*– отмечена услуга, которая включается в программу по желанию.

Заключение. Проведенное исследование подтвердило актуальность разработки коммерческих оздоровительных туров для участников боевых действий, поскольку названная социальная группа граждан прошла опрос, на основании которого стало возможным создать пример оздоровительного тура, базирующегося на предпочтении выбранной целевой аудитории

Внедрение оздоровительных туров для участников боевых действий будет способствовать не только восстановлению здоровья ветеранов, но и их социальной адаптации, что в долгосрочной перспективе положительно скажется на их качестве жизни.

Литература

1. Лечебно-оздоровительный туризм: учебное пособие / В. В. Лиханова, С. А. Батоева. – Чита: ЗабГУ, 2022. – С. 51-61
2. СанПиН 2.3/2.4.3590-20 «Санитарно-эпидемиологические требования к организации общественного питания населения» (раздел VIII)
3. Приказ Минздрава РФ № 330 от 5 августа 2003 года «О мерах по совершенствованию организации лечебного питания в лечебно-профилактических учреждениях РФ»
4. «Мало специалистов, умеющих работать с боевой психической травмой» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mk.ru/politics/2022/12/03/voennyu-psikholog-rasskazal-o-problemakh-reabilitacii-voennosluzhashchikh-vernushchikhsya-s-svo.html> (дата обращения: 7.04.2025)
5. «В Минобороны рассказали, какие ранения получают российские военные в ходе СВО» [Электронный ресурс]. URL: https://rg.ru/2022/12/15/v-minoborony-rasskazali-kakie-raneniia-poluchaiut-voennye-v-hode-speroperacii.html?ysclid=m9i39zr794498825981&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (дата обращения: 8.04.2025)
6. «Как создать в санатории программу реабилитации участников СВО?» [Электронный ресурс]. URL: <https://sko-online.ru/stat/post/effektivnaya-reabilitaciya-uchastnikov-svo-v-sanatorii> (дата обращения: 10.04.2025)
7. Санаторий Алтайского края «Сосновый бор» – официальный сайт, цены на 2025 год [Электронный ресурс]. URL: <https://sb22.ru/?ysclid=m9i3jydz0509987940>
8. «Яндекс Форма» [Электронный ресурс]. URL: <https://forms.yandex.ru/u/67de6901eb6146727766687e/>

ИНВЕСТИЦИИ В РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В РЕГИОНАХ СЗФО

А. В. Танина,

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры управления социальными и
экономическими процессами,*

ГАОУ ВО ЛО «Гатчинский государственный университет»

Аннотация. Финансирование инвестиционной деятельности организаций туристской инфраструктуры является значимым фактором развития туризма в дестинации. При помощи сравнительного анализа источников инвестиций делаются выводы о преобладании собственных средств в формировании основного капитала средств размещения регионов СЗФО. Предлагается усилить информационное обеспечение государственной поддержки организаций инфраструктуры туризма для получения финансирования из средств национального проекта «Туризм и гостеприимство».

Ключевые слова: инвестиции, туристская инфраструктура, средства размещения, СЗФО, государственная поддержка, национальный проект.

INVESTMENTS IN TOURISM INFRASTRUCTURE DEVELOPMENT IN THE REGIONS OF THE NORTH-WEST FEDERAL DISTRICT

A. V. Tanina,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management of Social and
Economic Processes, «Gatchina State University»*

Annotation. Financing of investment activity of tourist infrastructure organizations is a significant factor of tourism development in a destination. With the help of comparative analysis of investment sources the conclusions are drawn about the predominance of own funds in the formation of the fixed capital of accommodation facilities in the regions of the North-West Federal District. It is suggested to strengthen information support of the state support of tourism infrastructure organizations to receive funding from the national project 'Tourism and Hospitality'.

Keywords: investments, tourism infrastructure, accommodation facilities, NWFD, state support, national project.

Введение. Рост внутреннего туризма приводит к возрастанию конкуренции между регионами и дестинациями за туристский поток. Ключевое значение для развития туризма на территории имеют объекты туристской инфраструктуры, качество которых зачастую определяет выбор путешественником дестинации [7]. В этих условиях необходимо использовать все возможности получения финансирования для строительства и/или модернизации инфраструктуры туризма [6]. Особое значение имеет государственная поддержка проектов на федеральном и региональном уровнях.

Методы и организация исследования. При помощи сравнительного анализа и обобщения проводится оценка распределения источников финансирования основного капитала организаций, предоставляющих услуги временного размещения в субъектах СЗФО.

Несмотря на то, что в целом выручка объектов индустрии туризма в валовом региональном продукте субъектов Северо-Западного федерального округа не велика, в пяти регионах по результатам 2023 г. показатели превысили допандемийный уровень 2019 г. (таблица 1). Наиболее существенный рост произошел в Новгородской области (с 3 до 4,7%) и Республике Карелии (с 2,8 до 3,7%). Снижение доли валовой добавленной стоимости туризма в экономике региона наблюдалось в Санкт-Петербурге (с 4,3 до 3,4%) и Вологодской области (с 2,6 до 1,9%).

На федеральном уровне в рамках реализации национальных проектов, действовавших в 2019-2024 гг., государственная поддержка развития туризма осуществлялась по следую-

щим направлениям: «развитие туристской инфраструктуры; повышение доступности туристских услуг; совершенствование управления в сфере туризма» [4]. Из средств национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» можно было получить «льготный кредит, субсидии или грант на развитие туристского проекта в регионе» [4].

Таблица 1

Доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии
в валовом региональном продукте субъекта Российской Федерации, %

Регион	2019	2020	2021	2022	2023
Северо-Западный ФО	3.4	2.7	2.4	2.4	3.1
Республика Карелия	2.8	2.6	2.4	3.3	3.7
Республика Коми	1.9	2.2	1.8	1.7	1.6
Ненецкий АО	0.9	1.3	0.8	0.9	0.9
Архангельская область	3.6	2.9	3.0	3.0	3.3
Вологодская область	2.6	2.1	1.7	2.0	1.9
Калининградская область	4.0	3.1	3.3	3.6	4.4
Ленинградская область	2.1	1.9	2.0	1.9	2.0
Мурманская область	2.7	2.3	2.0	2.2	3.1
Новгородская область	3.0	2.6	2.4	2.4	4.7
Псковская область	3.8	3.7	3.8	4.1	4.0
г.Санкт-Петербург	4.3	3.0	2.6	2.5	3.4

Источник: данные Росстата [1]

В рамках нового национального проекта «Туризм и гостеприимство» количество инициатив увеличилось и включает в себя следующие направления: «создание номерного фонда, инфраструктуры и точек притяжения; 5 морей и озеро Байкал; производство отечественной продукции для туристской индустрии; туристическая привлекательность страны; кадры для туризма». В 2025 г. сохранилась единая субсидия субъектам РФ на поддержку проектов в сфере туризма по приоритетным направлениям развития, кроме того предоставляются «льготные кредиты на строительство крупных точек притяжения, крупных гостиниц и субсидии на строительство модульных гостиниц» [3].

Несмотря на то, что в названиях национальных проектов гостеприимство выделяется отдельно, необходимо отметить, что средства размещения относятся к туристской инфраструктуре. Кроме поддержки строительства новых средств размещения (от глэмпингов до крупных гостиниц), инициативы старого и нового национальных проектов были направлены на формирование и/или модернизацию других объектов туристской инфраструктуры. Это подчеркивает важность развития инфраструктурных объектов туризма на региональном уровне.

Рассмотрим на примере деятельности средств размещения инвестиционную деятельность средств размещения субъектов СЗФО с учетом источника инвестиций (табл. 2, 3). Следует отметить, что по Ненецкому АО данные за 2022-2023 гг. отсутствуют.

Из анализа данных, представленных в таблице 2, можно сделать следующие выводы:

- во всех представленных регионах основным источником финансирования основного капитала являются собственные средства (100% всех инвестиций в Республике Коми, Архангельской, Калининградской, Мурманской, Псковской областях);
- даже в тех регионах, где есть другие источники финансирования, собственные средства как правило преобладают (99,88% в Вологодской области, 88,09% в Ленинградской области, 48,34% в Санкт-Петербурге);
- исключениями являются Республика Карелия, где 94,31% от всех инвестиций составляют банковские кредиты и Новгородская область, где преобладают прочие источники (69,49% от общего объема инвестиций);
- по абсолютной величине собственных средств лидируют Вологодская область (свыше 738 млн руб.) и Санкт-Петербург (более 426 млн руб.);

- финансирование из федерального бюджета не является значимым источником инвестиций: только два региона использовали бюджетные средства федерального бюджета (почти 70 млн руб. получил Санкт-Петербург и 270 тыс. руб. Вологодская область);
- из всех субъектов РФ финансирование из региональных бюджетов было получено только в Санкт-Петербурге (в размере 3,5 млн руб.) и Ленинградской области (в размере 324 тыс. руб.);
- инвестиции из местного бюджета были профинансированы только в Новгородской области (почти 1,9 млн руб.), Ленинградской области (607 тыс. руб.) и Вологодской области (8 тыс. руб.);
- Санкт-Петербург – единственный регион, который получил финансирование инвестиций в средства размещения в качестве заемных средств других организаций (43,33% от общего объема инвестиций в регионе).

Таблица 2

Инвестиции в основной капитал по источникам финансирования организаций регионов СЗФО, осуществляющих деятельность по предоставлению мест для временного проживания в 2022 г., тыс. руб.

Регион	Заемные средства других организаций	Кредиты банков	Собственные средства	Бюджетные средства из федерального бюджета	Бюджетные средства из бюджетов субъектов РФ	Средства местного бюджета	Прочие
Республика Карелия	-	628 734	37 929	-	-	-	-
Республика Коми	-	-	1 630	-	-	-	-
Архангельская область	-	-	60	-	-	-	-
Вологодская область	-	-	738 498	270	-	8	640
Калининградская область	-	-	10 245	-	-	-	-
Ленинградская область	-	-	12 586	-	324	607	770
Мурманская область	-	-	156 284	-	-	-	-
Новгородская область	-	-	53 484	-	-	1 898	126 142
Псковская область	-	-	2 600	-	-	-	-
Санкт-Петербург	382 218	-	426 442	69 959	3 515	-	-

Источник: данные ЕМИСС [2]

Из анализа данных, представленных в таблице 2, можно сделать следующие выводы:

- во всех представленных регионах основным источником финансирования основного капитала являются собственные средства (100% всех инвестиций в Республике Коми, Архангельской, Калининградской, Мурманской, Псковской областях);
- даже в тех регионах, где есть другие источники финансирования, собственные средства как правило преобладают (99,88% в Вологодской области, 88,09% в Ленинградской области, 48,34% в Санкт-Петербурге);
- исключения являются Республика Карелия, где 94,31% от всех инвестиций составляют банковские кредиты и Новгородская область, где преобладают прочие источники (69,49% от общего объема инвестиций);
- по абсолютной величине собственных средств лидируют Вологодская область (свыше 738 млн руб.) и Санкт-Петербург (более 426 млн руб.);

- финансирование из федерального бюджета не является значимым источником инвестиций: только два региона использовали бюджетные средства федерального бюджета (почти 70 млн руб. получил Санкт-Петербург и 270 тыс. руб. Вологодская область);
- из всех субъектов РФ финансирование из региональных бюджетов было получено только в Санкт-Петербурге (в размере 3,5 млн руб.) и Ленинградской области (в размере 324 тыс. руб.);
- инвестиции из местного бюджета были профинансированы только в Новгородской области (почти 1,9 млн руб.), Ленинградской области (607 тыс. руб.) и Вологодской области (8 тыс. руб.);
- Санкт-Петербург – единственный регион, который получил финансирование инвестиций в средства размещения в качестве заемных средств других организаций (43,33% от общего объема инвестиций в регионе).

Таблица 3

Инвестиции в основной капитал по источникам финансирования организаций регионов СЗФО, осуществляющих деятельность по предоставлению мест для временного проживания в 2023 г., тыс. руб.

Регион	Заемные средства других организаций	Кредиты банков	Собственные средства	Бюджетные средства из федерального бюджета	Бюджетные средства из бюджетов субъектов РФ	Средства местного бюджета	Прочие
Республика Карелия	14 760	-	16 192	-	-	-	-
Республика Коми	-	-	2 101	-	-	-	-
Архангельская область	-	-	593	-	-	-	-
Вологодская область	-	-	130 242	-	10 915	1 124	2 076
Калининградская область	-	-	167 115	-	-	-	-
Ленинградская область	-	-	32 719	-	5 203	-	10 366
Мурманская область	-	-	1 807 464	-	-	-	-
Новгородская область	-	-	27 258	-	-	1 372	55 575
Псковская область	-	-	3 810	-	-	-	-
Санкт-Петербург	338 060	286 891	611 094	474 307	5 650	-	-

Источник: данные ЕМИСС [2]

В 2023 г. распределение источников финансирования инвестиций в основной капитал средств размещения происходило следующим образом:

- как и в предыдущем периоде, собственные средства преобладают как источник финансирования во всех регионах СЗФО, а в таких субъектах РФ, как Республика Коми, Архангельская, Калининградская, Мурманская, Псковская области являются единственным источником финансирования для инвестиционной деятельности средств размещения;
- свыше 1,8 млрд руб. собственных средств вложили инвесторы в средства размещения Мурманской области, более 611 млн руб. – в Санкт-Петербурге;
- заемные средства других организаций продолжал использовать Санкт-Петербург (19,7% от всех инвестиций) и начала использовать Республика Карелия (47,69%);
- Санкт-Петербург является лидером по количеству видов финансирования инвестиций средств размещения, получая финансовые средства из пяти различных источников;
- Санкт-Петербург – единственный субъект СЗФО, использовавший кредиты банков для инвестиций средств размещения (16,72%) и получивший финансовые средства из федерального бюджета (27,64%);

- бюджетные средства из регионального бюджета были направлены на инвестиции в основной капитал средств размещения в Вологодской (7,56%), Ленинградской (10,78%) областях и Санкт-Петербурге (0,33%);
- из местного бюджета получили финансирование средства размещения Вологодской (0,78%) и Новгородской (1,63%) областей;
- прочие источники наблюдались в Вологодской (1,44%), Ленинградской (21,47%) и Новгородской (66%) областях.

Заключение. Проведенный анализ показывает, что собственные средства являются преобладающим (в ряде регионов – единственным) источником финансирования основного капитала средств размещения.

Несмотря на то, что на сайте национальных проектов можно на интерактивной карте увидеть объекты, получившие финансирование, объем полученных средств не указан. В официальных статистических данных не представлена информация об объеме средств, полученных в рамках реализации национальных проектов. При этом по состоянию на ноябрь 2023 г. было реализовано только 58,2% средств, выделенных на реализацию национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» [5].

Появившаяся с 2024 г. единая субсидия регионам на развитие туризма, по мнению автора, является более эффективным инструментом финансирования развития инфраструктуры туризма, т.к. основной фокус развития туристских территорий приходится на региональный уровень. С 2025 г. размер единой субсидии увеличен до 9 млрд руб. [8], что может увеличить объем финансирования из федерального бюджета проектов по развитию туристской инфраструктуры регионов.

Тем не менее, необходимо совершенствовать информационное обеспечение возможности получения организациями инфраструктуры туризма государственной поддержки в рамках национального проекта.

Литература

1. Доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии в валовом региональном продукте субъекта Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 14.04.2025).
2. Инвестиции в основной капитал по источникам финансирования и видам экономической деятельности [Электронный ресурс]. URL: <https://fedstat.ru/indicator/60939> (дата обращения: 14.04.2025).
3. Национальный проект «Туризм и гостеприимство» [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--80aarpemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/new-projects/turizm-i-gostepriimstvo/> (дата обращения: 14.04.2025).
4. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--80aarpemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/projects/turizm/> (дата обращения: 14.04.2025).
5. Нацпроект по туризму занял последнее место по расходам из федерального бюджета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.interfax.ru/business/930443> (дата обращения: 14.04.2025).
6. Танина, А. В. Государственно-частное партнерство в обеспечении устойчивого развития туризма / А. В. Танина // Интеллектуальная инженерная экономика и Индустрия 5.0 (ИНПРОМ) : Сборник трудов VIII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 27–30 апреля 2023 года. – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2023. – С. 626-629. – DOI 10.18720/IEP/2023.1/174. – EDN TGZPEN.
7. Танина, А. В. Формирование туристской инфраструктуры территории в условиях устойчивого развития / А. В. Танина, О. В. Заборовская, С. М. Иванов // Журнал правовых и экономических исследований. – 2024. – № 1. – С. 229-238. – DOI 10.26163/GIEF.2024.80.50.033. – EDN SRHSSS.
8. 27 млрд рублей будет направлено регионам в рамках нацпроекта «Туризм и гостеприимство» [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/27_mlrld_rubley_budet_napravleno_regionam_v_ramkah_nacproekta_turizm_i_gostepriimstvo.html (дата обращения: 14.04.2025).

РЕГИОНАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ РОССИИ

Н.А. Тарасенко,

*кандидат технических наук, доцент,
доцент кафедры пищевой инженерии, ФГБОУ ВО «КубГТУ»*

С.А. Тарасенко,

учащаяся 10 «Б» класса МАОУ СОШ № 47 г. Краснодара

М.И. Баранов,

магистр ФГБОУ ВО «КубГТУ»

Н.А. Клименко,

магистр ФГБОУ ВО «КубГТУ»

Аннотация. На экономику страны значительное влияние оказывают региональные бренды России, они формируют положительный имидж страны как уникального и разнообразного туристического направления. Авторами проведен опрос, результаты которого показали, что региональные бренды актуальны и своевременны. Не все знают о таком понятии, как региональный бренд, однако, большинство хочет, чтобы туризм в нашей стране развивался и выходил на новый уровень. Главная проблема – непосвященность людей, многие не знают о том, насколько богата наша страна традициями, ремеслами, туристическими местами.

Ключевые слова: региональный бренд, развитие туризма, экономика, регионы России.

REGIONAL BRANDS OF RUSSIA

N.A. Tarasenko,

*Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Food Engineering, FSBEI HE «KubSTU»*

S.A. Tarasenko,

student of 10 "B" class of MAOU secondary school No. 47 of Krasnodar

M.I. Baranov,

Master of FSBEI HE «KubSTU»

N.A. Klimenko,

Master of FSBEI HE «KubSTU»

Abstract. Regional brands of Russia have a significant impact on the country's economy and contribute to the formation of a positive image of the country as a unique and diverse tourist destination. The authors conducted a survey, the results of which showed that regional brands are relevant and timely. Not everyone knows about such a concept as a regional brand, however, the majority wants tourism in our country to develop and reach a new level. The main problem is not the dedication of people, many do not know how rich our country is in traditions, crafts, tourist places.

Keywords: regional brand, tourism development, economy, regions of Russia.

Введение. Россия – самая большая и прекрасная страна! Бескрайние поля и леса, высокие горы, полноводные реки и глубокие озера, неописуемая красота и самая красивая природа окружает каждого жителя страны. В России существует много туристических маршрутов, но знают о них далеко не все, необходимо развивать привлекательность регионов за счёт местных узнаваемых брендов.

В условиях сложившейся ситуации в мире в последние годы становится популярным отдых внутри страны. Сейчас туристы понимают, что в России тоже можно отдохнуть хорошо. К тому же сильно изменился сервис. Отдых на территории страны стал качественнее, те, кто раньше путешествовал за рубеж, теперь преимущественно выбирают отечественные курорты.

Известность регионов даст импульс по развитию не только экономике конкретных территорий, но и страны в целом, а также сохранит уникальные традиции ее народов.

Семь лет назад началась большая работа по поиску и регистрации региональных брендов. За это время сделано немало и сегодня этот проект стал масштабным и по-настоящему всероссийским.

Возникла идея регистрации подобных брендов не случайно, а чтобы всем показать наличие уникальных товаров и продемонстрировать другим производителям, как важно обеспечить свое производство, ремесла и традиции, которые передаются от поколения к поколению, защитить их от «пиратства» правовой охраной. Необходимо, чтобы о них все знали, чтобы люди могли приобретать эту высококачественную продукцию, а также уникальные изделия, которые сделаны вручную. Это потрясающие вещи, нет ничего похожего, и ни одно изделие не повторяется никогда.

Методы и организация исследования. Россия — удивительная страна с богатым культурным наследием и множеством уникальных регионов. Каждый регион имеет свои потрясающие достопримечательности, традиции и кулинарные изыски. Но помимо этого, некоторые регионы России известны благодаря своим собственным брендам.

Для начала следует разобраться, что же такое «региональный бренд». Прежде всего, это понятие, обозначающее бренд какого-либо территориального образования (региона), выступающий важным фактором продвижения субъекта, опирающийся на политический, экономический, социокультурный потенциал территории и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности. Некоторые из таких региональных брендов уже давно стали национальными символами и добились признания во всей стране. Они представляют различные отрасли, такие как пищевая промышленность, легкая промышленность, туризм и другие. Каждый регион имеет свои уникальные бренды и комбинацию факторов, которые способствуют их популярности и успеху [1, с. 4].

Брендинг региона — это целенаправленное формирование образа субъекта, в сознании граждан или мировой общественности (рис. 1).

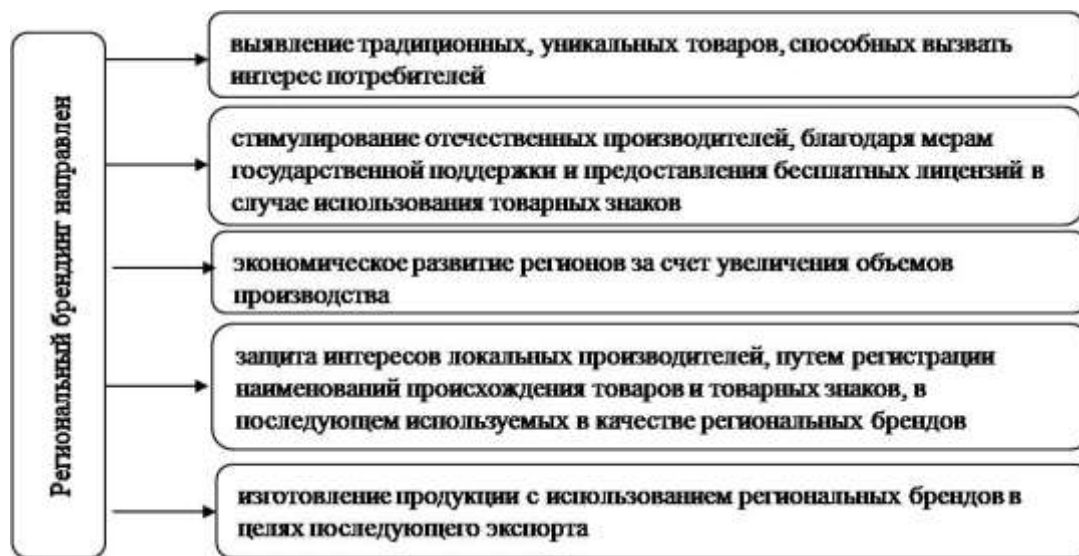


Рис. 1. Направления регионального брендинга

В настоящее время, несмотря на то, что это понятие не является законодательно закрепленным, оно используется широко специалистами в области интеллектуальных прав. Считается, что необходимым условием для формирования региональных брендов является государственная регистрация товарных знаков (принадлежащих региону), наименований мест происхождения товаров (НМПТ) и географических указаний (ГУ). Причем предпочтительным является использование НМПТ и ГУ, поскольку свойства продукции, в отношении которых они могут быть зарегистрированы, непосредственно определяются особенностями конкретной территории [3, с. 95].

Разобравшись в понятии, необходимо узнать историю возникновения региональных брендов. Решение о необходимости выявления и последующей регистрации региональных брендов было принято в декабре 2017 года на заседании Совета по вопросам интеллектуальной собственности при Совете Федерации РФ. С того времени упоминание о региональных брендах стало чаще, но мало кто понимает, что означает это понятие.

Одним из первых регионов, поддержавших развитие и использование региональных брендов, стала Новгородская область, в которой был принят закон о региональных брендах и планируется защита таких наименований мест происхождения товаров, как: «Холынские огурцы», «Крестецкая строчка», «Батецкая кукла» и «Старорусская соль». В России существует множество регионов, каждый из которых может похвастаться уникальными достопримечательностями, традициями и культурой. В подавляющем большинстве для обособления региональных товаров регистрируют наименования места происхождения товаров и географические указания [4, с. 33].

Среди популярных региональных брендов, которыми Россия может гордиться по праву и которые известны в мире – суздальская медовуха, оренбургский пуховый платок, севанская форель, тульские пряник и самовар, якутские бриллианты, крымские вина, нижегородская хохлома, уральские самоцветы, луговицкие огурцы, вологодское масло. Появилась первая международная регистрация НМПТ № 2 «Гжель».

Всего же в ТОП-100 российских брендов вошли 62 объекта (это географические объекты, курорты, места отдыха, достопримечательности и даже известные промышленные объекты), 5 туристических маршрутов, 1 мероприятие, 21 гастрономический бренд и 11 народных художественных промыслов.

В условиях всепроникающих рынков региональные бренды можно считать жизненной необходимостью. Привлекательность территории не возникает на пустом месте, а является следствием сформированного и актуализированного имиджа. Поэтому важно не только поддерживать старые, но и открывать новые бренды и продукты, многие из которых имеют все шансы стать такими же знаменитыми, как и ныне признанные.

На сегодняшний день первоочередной задачей глав регионов становится работа по созданию сильного местного бренда. Использование технологий брендинга поможет развитию региона [2, с. 47].

В 60 регионах страны назначены ответственные лица за развитие сферы интеллектуальной собственности и управления правами на результаты интеллектуальной деятельности, в 39 субъектах РФ созданы стратегические документы, определяющие региональную политику в данной области.

Любой бренд, в том числе региональный, характеризуется уникальностью, наделяет товары конкурентными преимуществами, которых нет у других [5, с. 363].

По состоянию на конец 2024 года было 366 регистраций на НМПТ и ГУ. Среди них: ГУ № 336 Курганское пиво, ГУ № 366 Михайловская кукла-коклюшка, ГУ № 355 Коврижка Зарайская, ГУ № 354 Ленинградские пышки, ГУ № 360 Якутские бриллианты, НМПТ № 361 Байдарский мёд. Была зарегистрирована первая заявка из Запорожской области № 348 Мелитопольская черешня.

Региональные бренды России играют значительную роль в экономике страны и формировании ее имиджа [6, с. 48]. Сильные и узнаваемые бренды регионов способствуют привлечению инвестиций, развитию туризма и повышению уровня жизни населения. Региональные бренды России имеют огромное значение для формирования общего имиджа страны. Успешные бренды, такие как Байкал или Куршская коса, становятся символами чистоты природы и уникальности культурного наследия. Они привлекают внимание туристов со всего мира, которые приезжают посмотреть на эти чудеса природы и культуры. Туристический поток, создаваемый региональными брендами, способствует развитию индустрии гостеприимства, услуг и транспорта в регионах и способствует улучшению имиджа России в глазах международного сообщества.

Мы провели опрос среди населения (50 человек). Целью опроса было изучение общественного мнения о необходимости региональных брендов.

Результаты обработки анкет представлены в виде графических изображений (рис. 2), обеспечивающих наглядность и дающих возможность количественной и качественной характеристики анализа данных.



Рис. 2. Результаты опроса

Исходя из ответов, полученных после обработки вопросов, сделаны следующие выводы. Большинство людей (48%) затрудняются дать определение понятию «региональный бренд», а некоторые (14%) и вовсе никогда не слышали про это. Однако те, кто в этом разби-

раются (38%), смогли привести примеры, в лидерах были: краснодарский бренд одежды «Matrona» и тульский пряник.

На вопрос о любви к путешествиям и о том, как часто опрошенные путешествуют по нашей стране, сделали вывод, что подавляющее большинство опрошенных любят путешествовать, однако далеко не все из них часто путешествуют по территории России. Вероятно, это связано с тем, что наш местный туризм пока только начинает развиваться. Ответы опрошенных на вопросы о развитии отечественного туризма и о сохранении традиций, говорят о том, что практически все из опрошенных хотели бы, чтобы местный туризм развивался, чтобы они могли путешествовать по России. 95 % считают, что наши традиции и ремесла обязательно нужно обеспечить правовой охраной и защитить их. В процессе поиска информации о регионах России собрали сведения об уже существующих региональных брендах, а также выявили новые бренды для регионов, в которых территориальный брендинг ещё не развит. Данная тема как никогда актуальна: в условиях сложившейся ситуации в мире в последние годы необходимость популяризации отдыха внутри страны возрастает. Благодаря региональным брендам, можно продвигать не только отдельные продукты, но и Российскую Федерацию в целом.

Заключение. Таким образом, региональные бренды России не только оказывают значительное влияние на экономику страны, но и способствуют формированию положительного имиджа России как уникального и разнообразного туристического направления.

Литература

1. Бельских И. Е. Региональные бренды: специфика развития в России // Региональная экономика: теория и практика. – 2014. – № 20(347). – С. 2-7.
2. Казначеева С.Н., Челнокова С.Н. Формирование туристического бренда // Проблемы социально-экономического развития Сибири. – 2018. – № 1(31). – С. 45-50.
3. Савченко Д. Ю. Семинары «Региональные бренды России - новые точки роста» как инструмент мотивации к подаче заявок на регистрацию ГУ и НМПТ // Интеллектуальная собственность для государства и человека: сборник докладов XXVII Международной научно-практической конференции Роспатента, – Москва: Федеральное государственное бюджетное учреждение «ФИПС», 2023. – С. 91-93.
4. Тарасенко Н.А., Сенча В.К., Милевский В.В. Влияние географического указания на развитие предприятий пищевой промышленности // Пищевая биотехнология и продовольственная безопасность: Материалы X Международной научно-практической онлайн-конференции, Тюмень, 22 апреля 2022 года. – С. 32-34.
5. Ткачук Н.С. Региональные бренды России - новые точки роста // Инновационные тенденции развития российской науки: Материалы XIV Международной научно-практической конференции молодых ученых, Красноярск, 07–09 апреля 2021 года. Том Часть I. – С. 361-367.
6. Фабричный С.Ю., Рузакова О.А. Региональные бренды России: основные направления развития // Патенты и лицензии. Интеллектуальные права. – 2017. – № 5. – С. 46-52.

ОТ ЭУСТРЕССА К УСТОЙЧИВЫМ ВПЕЧАТЛЕНИЯМ, ИЛИ ТРЕНДЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ВОЗВРАТНОСТЬ ТУРИСТОВ

В.А. Тимофейчева,

*кандидат психологических наук,
магистр педагогики, профессор АВН,
заслуженный работник науки и образования,
менеджер по туризму*

Аннотация. В научной статье раскрывается сущность понятия стресс, эустресс, их проявления и влияние на человека, освещены факторы, влияющие на формирование положительных впечатлений, ведущие к возвратности туристов, а также представлены и обобщены современные тренды развития туризма.

Ключевые слова: впечатления, психологический стресс, эустресс, турист, тренды в туризме, психология туриста, факторы положительных впечатлений, экология туризма, возвратный турист.

FROM EUSTRESS TO LASTING IMPRESSIONS OR TRENDS THAT DETERMINE THE RETURN OF TOURISTS

V.A. Timofeicheva,

*Candidate of Psychological Sciences, Master of Pedagogy,
Honored Worker of Science and Education,
Professor at the Academy of Military Sciences,
Tourism Manager*

Abstract: the scientific article reveals the essence of the concept of "stress", eustress, their manifestations and impact on humans, highlights the factors influencing the formation of positive impressions leading to the return of tourists, and presents and summarizes current trends in tourism development.

Keywords: impressions, psychological stress, eustress, tourist, trends in tourism, psychology of tourists, factors of positive impressions, ecology of tourism, return tourist.

Проблема психологического стресса представляет собой одну из самых сложных междисциплинарных проблем, находящуюся на пересечении психологии, психофизиологии и физиологии. Практически невозможно найти человека, который не сталкивался бы с факторами, способствующими возникновению стресса. Более того, стрессовые ситуации становятся частью повседневной жизни. С одной стороны, стресс может стимулировать активность и способствовать более эффективному использованию внутреннего потенциала, но с другой стороны, он обладает разрушительной силой, способной вызывать серьезные внутренние переживания и приводить к невротическим состояниям, что актуально и выражено особенно в экстремальных ситуациях и ситуациях неопределённости и не полной определенности, к которым относится путешествие туриста.

Исследование стресса связано с именем канадского физиолога Ганса Селье, который в 1936 году публиковал свою первую работу по общему адаптационному синдрому. Он доказал, что человеческая жизнь наполнена постоянным напряжением, и, если это напряжение истощает ресурсы человека, это может привести к болезни или даже смерти.

На сегодняшний день в психологической науке накоплен обширный эмпирический опыт исследований, который показывает, что стресс является сложным, многоуровневым психологическим явлением, отличающимся динамичностью, длительностью и интенсивностью.

Стресс (от английского "stress" – давление, напряжение) представляет собой неспецифическую реакцию организма на различные воздействия, как физические, так и психологические, которые нарушают его гомеостаз. Это состояние также отражает работу нервной системы.

В медицине, физиологии и психологии выделяют положительный (эустресс) и отрицательный (дистресс) виды стресса. По типу воздействия различают нервно-психический (психологический) и физический стрессы, включая тепловой, световой, звуковой и другие.

Если обратиться к истории возникновения данного термина, то, по мнению Р. Розенфельда термин «стресс» впервые появляется в XVIII в. в физике, где он рассматривался как характеристика любого напряжения, давления, силы, прикладываемой к какой-либо системе (прибору, материальному объекту и т.д.), деформация, возникшая в предмете под воздействием этой силы. Данное понятие термина «стресс» сохранилось в технических науках и до наших дней. Непосредственно термин «стресс» в контексте физиологии и психологии впервые ввел Уолтер Кэннон в своих известных работах о реакции «бороться или бежать» (fight-or-flight response).

Если описывать физиологизм общего адаптационного синдрома, к которому отнес стресс Г. Селье, то он характеризуется универсальностью сопровождающей стресс «триады

физиологических изменений» – уменьшение тимуса, увеличение коры надпочечников и появление кровоизлияний и даже язв в слизистой желудочно-кишечного тракта.

Существенное значение для развития исследований в области психологии стресса и его преодоления имеют положения субъектно-деятельностного подхода, основанного на идеях Б.Г. Ананьева, Л.С. Выготского, А.Н. Леонтьева, Б.Ф. Ломова, С.Л. Рубинштейна и продолженного в исследованиях К.А. Абульхановой-Славской, А.В. Брушлинского, Е.А. Климова и др. Согласно данному подходу, человек в результате включения в процесс различных видов целенаправленной и осознаваемой деятельности, активности (игра, учебная деятельность, деятельность общения) приобретает специфические свойства и качества самоорганизации, саморегуляции, самоконтроля и т.д.

Важнейшими положениями субъектно-деятельностного подхода являются:

- неразрывная связь и взаимовлияние человека и деятельности, в которую он включен;
- творческий и самостоятельный характер деятельности;
- понимание деятельности как целенаправленной, сознательной, практически преобразующей активности человека по отношению к внешнему миру и самому себе;
- развитие субъекта в деятельности и изменение самой деятельности.

Таким образом, согласно субъектно-деятельностному подходу человек, его психика формируются и проявляются в деятельности, всегда социальной, творческой, самостоятельной, преобразующей. Это свидетельствует, что туризм, как направление деятельности, непосредственно оказывает положительное психологическое влияние на человека. Включенный характер человека в активную туристическую деятельность во взаимодействии с элементами среды, осознанное поведение конструктивно преобразующее пространство, положительно влияют как на совершенствование субъектных качеств личности, на ее психологический рост, так и ее окружение, при этом через трансформацию качеств начинает по-новому преобразовываться деятельность. Данные предпосылки создают благоприятную среду для формирования новых положительных впечатлений и способствуют возврату туриста в те средства размещения и места, где он отдыхал.

Возвратный турист – счастливы все: турист, отельер и весь персонал средства размещения, маркетолог, брэнд-шеф, турагент, туроператор. Возвратный турист – это такая категория гостя, на которого работают все маркетологи изначально. Завладеть сердцем и проникнуть в душу туриста, который вернется и не один раз в отель – вот главный показатель того, что все процессы выстроены грамотно, выстроено позиционирование, в отеле, как дома уютно, комфортно, приветливый персонал первоклассно выполняет свою работу, все вопросы решаются, которые даже не возникают, вкусные блюда, разнообразное меню, персонализированный подход и хочется туда возвращаться снова и более того, не хочется уезжать.

Основной психологической причиной появления возвратного туриста является то позитивное ощущение и то состояние, которое возникает вследствие эустресса и которое хочется повторить, в которое хочется вернуться и в котором хочется постоянно находиться. Отсюда становится понятным, что возникновение и появление позитивного настроения у туриста связано и с его внутренними факторами, и с внешними. К внутренним факторам возникновения ожидания позитивного отдыха у туриста относятся: в целом настрой на отдых, самочувствие, чувство вынужденного отдыха или отдых запланированный, долгожданный, чувство экономии бюджета. К внешним факторам относят – компанию, с которой турист едет на отдых, выбор отеля, взаимодействие с турагентом (его позитивный характер, коммуникации), сопровождение в аэропорту, обслуживание авиакомпании, сервис в аэропорту, полет, питание, сервис на борту, соседи рядом, постполетное обслуживание, встреча принимающей стороны. В целом, все эти факторы можно сложить в одну систему, так как с их совокупным багажом турист высаживается с трансфера у входа в отель с багажной сумкой.

На территории средства размещения ощущения туриста дополняются, обогащаются и обретают свои оттенки. Первое впечатление складывается из атмосферности холла, приветливости персонала у стойки приема и размещения, соответствия картинок, просмотренных в интернете с тем, что визуально турист воспринимает, далее из соответствия сервиса заявленной категории и

того, что рассказывал турагент о средстве размещения и что читал сам в отзывах турист, размещение в номере, обслуживание, сервис, питание, инфраструктура и т.д. В совокупности оценивается туристом соответствие ожиданий с воспринимаемой реальностью, если возникает совпадение и оно дополняется новыми элементами новизны, вызывающими приятную радость, дополнительный сервис и комфорт, то эмоциональные ощущения усиливаются и триггируются под раздражители, вызывающие их в целом. Возникает эустресс – положительный стресс – эмоционально приподнятое настроение на фоне радостных событий – положительный устойчивый эмоциональный фон у туриста, который создает условия для открытости знакомствам, отдыху, истинному наслаждению, участливости и включенности в анимацию и мероприятия, позитивности в коммуникации, приветливости с персоналом и гостями и т.д.

Психологическим научным сообществом доказано, что отдых и путешествия оказывают значительное влияние на эмоциональное состояние человека. Рассмотрим основные аспекты влияния подробнее.

1. Релаксация и снятие стресса. Путешествия помогают отвлечься от повседневных забот и проблем, позволяя организму восстановиться физически и психически. Отдых способствует снижению уровня гормонов стресса (кортизола), улучшению настроения и повышению общего самочувствия.

2. Улучшение когнитивных функций. Посещение новых мест стимулирует мозг, улучшая память, внимание и способность к обучению. Новые впечатления обогащают жизненный опыт и расширяют кругозор.

3. Повышение самооценки и уверенности в себе. Преодолевая трудности во время путешествий (например, адаптация к новым условиям, решение неожиданных ситуаций), человек укрепляет свою уверенность в собственных силах и способностях.

4. Социальная интеграция и расширение круга общения. Во время поездок люди часто знакомятся с новыми людьми, начинают изучать языки, проявляют к ним интерес, укрепляют существующие социальные связи, что положительно сказывается на эмоциональном благополучии.

5. Эстетическое удовольствие. Красота природы, архитектура, искусство, дизайн отеля, стиль – всё это вызывает положительные эмоции, чувство радости и вдохновения.

Возможные негативные последствия путешествия:

1. Усталость и стресс от путешествия. Длительные переезды, акклиматизация, смена часовых поясов могут вызвать усталость и даже ухудшение физического состояния, негативно влияя на настроение.

2. Финансовые проблемы. Дорогие поездки могут стать источником беспокойства и разочарования, особенно если бюджет ограничен.

3. Культурный шок. Столкновение с незнакомой культурой иногда воспринимается болезненно, вызывая дискомфорт и тревогу.

4. Разочарование ожиданиями. Если реальность не соответствует высоким ожиданиям, поездка может оставить негативное впечатление.

Вместе с тем, на формирование устойчивого положительного эмоционального фона туриста и его возвратности влияет спрос на тренды, востребованные современным туристами и вызовы стремительно меняющегося мира, в котором они подсветились. Перейдем к их рассмотрению.

Тренд на экоосознанность совершенно не случаен. Жесткие времена пандемии COVID-19 кардинальным образом поменяли и переориентировали мышление современного человека, нацеленного на оздоровление, сохранение здоровья, включение в свой рацион здорового питания, потребность быть в природной среде и организовать себе отдых на экологически чистых территориях. Загородные отели, курорты становятся экоориентированной визитной карточкой регионов нашей страны. Безусловно, и проектирование, и строительство их связано главным образом с сохранением природной ландшафтной составляющей, не нарушающей экологический баланс. Здесь автоматически срабатывают зоны риска для тех креативных индустрий, которые могут иметь желание «разгуляться» на таких территориях. Опасность со-

стоит в том, что чрезмерное увлечение строительством «ретритных комплексов» и средств размещения, близких к ним, может в конечном итоге нарушить экологический баланс данной природной системы. Важно, на мой взгляд, не увлекаться строительством таковых, это касается регионов России, в первую очередь, которые обладают такой уникальной природной неповторимостью, как Алтай, Байкал, Карелия, Камчатка. Отдых в таких уникальных природных зонах должен быть дозированным, организованным и не для всех. В противном случае в ближайшем будущем мы можем не увидеть красоту Байкала, Карелии и других природных заповедных зон. При соблюдении принципов глобальной устойчивости формируется стремление к глобальному стратегическому перспективному сохранению того природного наследия и богатства, которое есть в регионах. Любые экоинициативы притягательны для любого клиента, но их грамотно выстроенная философия и соответствующая концепция определит, насколько манкими будут для туристов данные экоинициативы. Согласно данным GlobeNewswire, объем мирового рынка загородных отелей составил более 193 миллиардов долларов. Спустя 3 года прогнозируется рост до 240 миллиардов долларов. Естественно, тренды, которые наблюдаются в мире, сегодня очевидны и в России.

Тренд на экодизайн, как производный тренд экоосознанности. Человек – биологическое существо, в первую очередь, и ему в процессе эволюции важно контактировать с природой и природной средой. Отсюда становится понятной актуальность разработки экодизайна с использованием натуральных материалов, здесь важным становится в архитектуре объектов уделить внимание естественному освещению и вентиляции, всему, что будет максимально туриста погружать с природную среду и даст туристу то самое ощущение сопричастности природе, на самом деле многие туристы едут за поиском этого ощущения. Встраивание и внедрение живых растений, живых стен, аудиодизайн с природными звуками важны как в интерьере, так и в экстерьере для формирования атмосферного погружения туристов в природную среду, но при этом необходимы также панорамные виды, максимально передающие ощущение «я – часть природы». Все это помогает воссоздать атмосферу единения с природой.

Тренд на восстановление экосистем – связан с восстановлением природной среды, проведением научных исследований и экспедиций, походов, связанных с восстановлением ландшафтов, восстановлением биоразнообразия, просвещением туристов в рамках тематических походов и экскурсий, дизайном архитектуры средства размещения, адаптированного и интегрированного в природную среду.

Тренд на приватность – появление бутик-отелей и микрокурортов, которые против массового туризма и масштабных курортов позиционируют себя как новый люкс через приватность. В настоящее время возрастает запрос на частный отдых. В большом потоке времени и динамики жизни население все больше нуждается в спокойно уединенном автономном отдыхе, с номерами с высокой степенью изоляции, персонализированном подходе с акцентом на уникальность сценария отдыха и на премиальность.

Тренд на оздоровление. У современного туриста есть запрос, связанный с переходом от частных процедур на общее оздоровление. Это побуждает отельеров открывать в загородных отелях wellness-пространства, нацеленные на формирование здоровьесберегающего пространства.

Тренд на роботизированные технологии и ИИ. В настоящее время мы наблюдаем в отелях и в барах, как роботы готовят нам рецепты напитков, убирают приборы, раскладывают их, отвозят в зону мытья посуду и моют её, а также встречают гостей как хостес в заведениях. Практически все процессы гостинично-ресторанного сервиса становятся под силу роботам. С одной стороны, ускоряется процесс обслуживания, нет претензий к обслуживающему персоналу, а, следовательно, нет обратной связи, гости с удовольствием и восхищением наблюдают, как машина-робот выполняет запрограммированную задачу, это увлекательно и интересно не только детям, но и взрослым. Роботу можно все простить. Фокус эмоциональной составляющей процесса обслуживания переводится на неодушевленный предмет, который не поддерживает эмоциональную коммуникацию, выраженную вербально, однако

всегда вызывает восхищение и новые и свежие эмоции. Это стимулирует интерес к процессу обслуживания и делает его всегда неожиданно привлекательным для гостя, но при этом эмоционально бедным, так как человек это, прежде всего, биосоциокультурное существо и он нуждается в живой коммуникации, в коммуникации с живой материей по своей природе.

Тренд на единое пространство – запрос на пространство, единое для отдыха и удаленной работы. К характеристикам таких загородных отелей относят: быстрый интернет, выделенные полноценные рабочие зоны в номерах и на территории, длительное проживание по выгодным тарифам, детские-клубы, лаунджи.

Тренд на уникальный опыт. Этот тренд закрывает потребность туриста в новых ярких необычных событиях и эмоциях. В этой связи, отели с концепцией трансформационных практик, ретритов, гастрономических путешествий, исследованием местных культур и ремесел, иммерсивными путешествиями, мастер-классами, образовательными мероприятиями, программами с эксклюзивным опытом набирают популярность.

Тренд на бесшовные технологии. Тренд связан с потребностью в комфорте без потери связи с природой. К основным характеристикам этого сервиса относят: бесконтактный сервис, биометрическая идентификация, умная система сервиса, персонализация с ИИ, использование роботизации в зонах обслуживания и сервисных зонах, AR-решения для взаимодействия.

Тренд на гибридность размещения – размещение в загородном отеле, рассчитанное на широкую аудиторию, в котором на одной территории и виллы, и домики, и капсулы, и номера, и глэмпинг, единый стандарт качества при разной цене, модульные конструкции, функция сезонной трансформации под запрос.

Таким образом, формирование положительных устойчивых впечатлений – очень сложный и вместе с тем увлекательный креативный процесс, на который влияет и опыт туриста, и его психологические особенности, и ожидания от отдыха, и первоначальное настроение, и окружение, и условия организации отдыха, что позволяет отелям креативно подойти к обустройству средств размещения с учетом удовлетворения потребностей туристов и формирования положительного эмоционального впечатления, целенаправленно работающего на возвратность туристов.

Литература

1. Абабков В.А. Адаптация к стрессу. Основы теории, диагностики, терапии / В.А. Абабков, Перре М. – СПб.: Речь, 2004. – 166 с.
2. Безопасный отдых и туризм: учебник для вузов / Г.М. Суворова; ответственный редактор Г.М. Суворова. – 3-е изд, испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2025. – 192 с.
3. Бодров В.А. Психологический стресс: развитие и преодоление / В.А. Бодров. – М.: ПЕР СЭ, 2006. – 528 с.
4. Бохан Т.Г. Культурно-исторический подход к стрессу и стрессоустойчивости: автореф. дис. ... д-ра психол. наук. – Томск, – 2008. – 50 с.
5. Васильева А.А., Матвеева А.А. Экологический туризм и экологическое воздействие туризма. / Экология и здоровье человека. Гармония с окружающим миром. Материалы научно-практической конференции. 20217. С. 103-107.
6. Персыпка М.П. Особенности развития туризма в заповедниках в рамках концепции устойчивого развития / Человек и современный мир. 2020. № 4 (41). С. 3-10.
7. Стахова, Л. В. Основы туризма: учебник для вузов / Л. В. Стахова. – Москва: Юрайт, 2022. – 327 с.
8. Селье Г. Стресс без дистресса / Г. Селье. – М.: Прогресс, 1982. – 125 с.

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ТУРИЗМА ДЛЯ СОХРАНЕНИЯ ПАМЯТИ И СЛАВЫ РОССИЙСКОГО ОРУЖИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БОЛГАРИИ

Т.Ю. Тихонова,

*кандидат философских наук, доцент,
доцент кафедры гуманитарных дисциплин ОАФ,
РАНХиГС (Московский кампус)*

Д.О. Тихонова,

разработчик экскурсионных маршрутов (Республика Болгария)

Аннотация. Статья посвящена роли и значению культурно-исторических ресурсов туризма Болгарии для сохранения памяти о славе российского оружия на территории Республики Болгария, о их гуманитарных миссиях. Рассматриваются также места, связанные с древнейшим пребыванием наших предков на территории этой страны. В работе отражены полевые исследования авторов.

Ключевые слова: туристские ресурсы, культурно-исторические ресурсы туризма, экскурсия, экскурсионный туризм, исторические памятники, Великий Преслав, слава российского оружия, освобождение Болгарии от османского ига, русско-турецкие войны, село Кайнарджа, Плевна, перевал Шипка-Шейново.

CULTURAL AND HISTORICAL TOURISM RESOURCES FOR PRESERVING THE MEMORY AND GLORY OF RUSSIAN WEAPONS IN THE REPUBLIC OF BULGARIA

T.Yu. Tikhonova,

*candidate of philosophical sciences, associate professor,
associate professor of the Department of Humanities of the General Academic Faculty,
RANEPA (Moscow campus)*

D.O. Tikhonova,

developer of excursion routes (Republic of Bulgaria)

Annotation. The article is devoted to the role and significance of cultural and historical resources of tourism in Bulgaria for preserving the memory of the glory of Russian weapons on the territory of the Republic of Bulgaria, their humanitarian missions. The places associated with the most ancient stay of our ancestors on the territory of this country are also considered. The work reflects the field research of the authors.

Keywords: tourist resources, cultural and historical tourism resources, excursion, excursion tourism, historical monuments, Veliki Preslav, glory of Russian weapons, liberation of Bulgaria from the Ottoman yoke, Russian-Turkish wars, village of Kainardzha, Plevna, Shipka-Sheinovo pass.

В настоящее время несмотря на обстоятельства, препятствующие международному европейскому общению, особенно в год 80-летия Победы, мы хотим привлечь внимание к сохранению памяти о славе российского оружия в Республике Болгарии на территории наших стран. Экскурсии и экскурсионный туризм, основанный на культурно-исторических ресурсах, имеют в себе потенциал для формирования патриотизма, любви к Родине, гордости за ее свершения, поддержания авторитета России у представителей разных народов.

Материалы работы основаны на полевых исследованиях авторов по исследованию памятников, контент-анализе статей и исторических документов для формирования базы исторических сведений как источника текста экскурсовода. Использовались также методы наблюдения и беседы для получения представления о туристском интересе и туристском впечатлении.

Первый русский князь, с именем которого связано русское пребывание в Болгарии, это Святослав Игоревич (920 (942) –972), прославленный полководец, внук Рюрика, отец князя Владимира Великого. В те времена молодое государство Киевская Русь формировало свой международный авторитет связями с могущественной Византийской империей. В 967 гг. император Никифор II Фока, через посланника в Киеве, попросил князя Святослава помочь ему с подчинением Болгарского царства. В 970 г. началось вторжение, был захвачен город Филиппополь. В 971 г. Святославу удалось захватить болгарскую столицу Великий Преслав. Вот что пишет об этом повесть временных лет: «В год 6475 (967). Пошёл Святослав на Дунай на болгар. И бились обе стороны, и одолел Святослав болгар, и взял городов их 80 по Дунаю, и сел княжить там в Переяславце, беря дань с греков. В год 6476 (968). Пришли впервые печенеги на Русскую землю, а Святослав был тогда в Переяславце...» [3].

Успех войска русов вдохновил Святослава выйти из-под контроля Византии, закрепиться на завоеванных землях и даже планировать перенести сюда столицу. Но планам не суждено было сбыться. Византия пока была сильнее. После неудачной попытки уговорить Святослава мирно покинуть Болгарию, новый император Цимисхий начал широкомасштабное наступление, завоевал Великий Преслав, а Святослава осадил в крепости Друстал (Доростол). Святослав вынужден был пойти на заключение мирного договора, по которому русские войска выводились из Болгарии [2, с. 224-243].

Таким образом, мы можем выделить три места, связанные с пребыванием наших предков на территории Болгарии, которые можно определить как места туристского назначения, – Филиппополь, Великий Преслав и крепость Друстал (Доростол). Филиппополь – это современный город Пловдив, который имеет богатый фонд культурно-исторического наследия, в том числе объекты, через которые проходили войска князя Игоря – крепостные стены и башни, акведук, античные театр, одеон и стадион, большая базилика. Крепость Друстал (Доростол) – это современный город Силистра. От интересующего нас времени там сохранились крепостные стены и руины римской виллы. Именно там ступали ноги наших предков.

Третье место, Великий Преслав, заслуживает наибольшего внимания. Сегодня существует современный город с таким названием. Но древний Великий Преслав находится на некотором расстоянии от него и имеет статус археологического музея [4]. Конечно, он дошел до нас в руинированном состоянии, но можно увидеть прекрасно планировку города, восстановлена структура основных строений – королевский дворец, резиденция патриарха, базилики, торговые помещения, остатки северных ворот и восстановленные южные ворота, колонны. Прогулка по территории музея-заповедника с правильным информационным сообщением оставит незабываемые впечатления и подчеркнет связь с древней историей наших государств.

Следующая памятная дата и место, с ней связанное, переносят нас почти на 9 столетий вперед, во времена первой русско-турецкой войны 1768-1774 гг. в царствование Екатерины II. Болгарские земли в то время входили в состав Османской империи, поэтому война велась и на этих территориях. Российские войска провели удачные боевые действия и в результате османы вынуждены были пойти на заключение мира, выгодного для России. Мир был заключен в болгарском селении Кючук-Кайнарджи, по которому получил название Кючук-Кайнарджийский мирный договор. По условиям этого договора Россия получала право иметь военный флот на Черном море и право прохода через проливы Босфор и Дарданеллы. Также Крым становился независимым от Турции, что позволило России установить там свой протекторат. Для болгарского населения тоже были очень важные последствия по этому договору. Он гарантировал предоставление христианам, населявшим территорию Османской империи, определенных свобод, связанных со свободой говорить на своем языке и исповедовать свою православную веру. Развернулось национально-освободительное движение. Укоренилась надежда на помощь России в освобождении от османского ига, которая реализуется спустя столетие.

В Силистренской области Болгарии до сих пор существует село, где был заключен мирный договор, только название немного сократилось, теперь это просто село Кайнарджа. Здесь в 1892 г. были установлены памятники в честь заключения Кучук-Кайнарджийского мирного договора – установлена в мемориальная доска на скале, где был подписан договор, а

также историческая чешма (фонтан), на котором также установлена мемориальная доска, отражающая важный для болгар пункт договора о том, что Высокая порта обещает покровительствовать христианской религии и церкви. Знакомство с этим местом позволяет ощутить реальность происходящих исторических событий, отойти от абстрактного понимания просто исторических фактов отечественной истории как для россиян, так и для болгар.

К сожалению, сейчас, как пишут болгарские источники, на гребне новых политических событий, память об этом событии и месте забыта болгарами: «До 1989 года это место часто посещали российские ученые-историки, но и сейчас не только место, но и это эпохальное событие забыто болгарами. Грустно и стыдно! В знак благодарности политики сегодняшней Болгарии гордятся своим исключительным вкладом в обеспечение Украины оружием, обеспечение ее победы над Россией – настоящий евроатлантический бред» [5].

Следующий пункт нашего исследования – это места, связанные с русско-турецкой войной 1877–1878 гг. в царствование Александра II. Эта война была названа в Болгарии Освободительной войной, поскольку привела к освобождению части болгар от османского владычества и созданию Третьего болгарского государства. Аналогичное отношение к нему и в Румынии, Сербии и Черногории, получивших полную независимость. Н.Н. Кнорринг писал: «Несмотря на то, что в истории международных осложнений в России Балканы всегда занимали первое место, только в эпоху Великой войны стала совершенно ясна огромная роль в судьбе России, правильно понятая национальная политика в судьбе России и в особенности к Болгарии» [1, с.136].

Для нас это была война за освобождение братских православных народов. Российские войска вели бои по разным направлениям, сражения были кровопролитные. Возле стратегически важного моста Белене через реку Янтра, где пересекаются дороги Рушук – Велико Тырново и Шумен – Плевен была учреждена ставка российского императора Александра II, который провел здесь два военных совета. Беленский мост стоит до сих пор, в 1 км от города Бяла (Русенский район), название которого он носит. В память о тяжелейших сражениях и в память о павших воинах установлены памятники, которые являются местами туристского притяжения. В Болгарии существует Список исторических памятников Русско-турецкой освободительной войны 1877-78 гг.

В городе Стара Загора установлен Мемориальный комплекс «Защитники Старой Загоры», расположенный в парке «Защитники Старой Загоры». Он был открыт 30 июля 1977 г. по случаю 100-летия битвы при Старой Загоре, где болгарские добровольцы под командованием русских офицеров вместе с русской кавалерией и артиллерией вступили в бой с армией Сулеймана-паши 31 июля 1877 г.

Осада Плевена была самым тяжелым и продолжительным сражением в ходе русско-турецкой войны (1877 – 1878). Османская армия почти пять месяцев удерживала город Плевну, осажденный русскими войсками. Победа русских 28 ноября/10 декабря 1877 года стала решающей для исхода войны и освобождения Болгарии. Существует целый реестр памятников, установленных в честь этого события. Памятники устанавливались сразу по окончании войны, такие памятники как Памятник победе при Плевене 28 ноября 1877 г., многочисленные братские могилы, отдельные надгробия, мемориальные доски, памятник российскому генералу Э.Тотлебену, благодаря инженерному таланту которого удалось прорвать турецкую оборону. Наиболее яркими памятниками являются «Святой Георгий Победоносец» – православная часовня-мавзолей в городе Плевен, а также Памятник героям Плевны. Он был построен в память о православных воинах, 31 000 русских и 7 500 румынских солдат, погибших во время осады Плевена в 1877-1878 гг. Останки многих из них захоронены в крипте часовни. Мавзолей «Св. Святой Георгий Победоносец» был построен в период 1903 – 1907 гг. на добровольные пожертвования болгарского народа [6].

Памятник героям Плевны имел особую историческую судьбу. Сразу после подписания Сан-Стефанского договора в 1878 г. генерал-лейтенант Иван Ганецкий поднял вопрос об изготовлении памятника в честь солдат, погибших у деревни Долна Митрополя при осаде Плевны. По его просьбе и по решению Плевенского округа земельный участок вокруг Копана Могила в Болгарии был предоставлен в «безвозмездную собственность гренадеров». В 1881 г. был

утвержден проект памятника, а в 1885 г., после его завершения, планировалось перевезти его в Болгарию. Но после государственного переворота 9 августа 1886 г. произошел разрыв отношений с Россией, в результате которого появилось предложение оставить Памятник героям Плевенского сражения в Москве на Ильинской площади и 28 ноября 1887 г., через десять лет после битвы у деревни Долна Митрополия, он был торжественно открыт. Сейчас этот памятник поддерживает нашу историческую память, сюда приходят экскурсии, в дни памяти о сражении и в День освобождения Болгарии здесь проходят торжественные мероприятия.

В Плевене также существует Скобелевский парк, названный по имени прославленного генерала М.Д. Скобелева. «Скобелевский парк» в Плевене был основан в 1904 году Комитетом «Царь-освободитель Александр II» в память о павших русских героях в боях 30 августа 1877 г. 10 декабря 1977 г., в честь 100-летия освобождения Плевена от османского владычества, был открыт музей-панорама «Плевенский эпос 1877». Он был построен в парке Скобелева, рядом с Кованлакским редутом, где шли одни из самых тяжелых боев. Он, как и многие уже упоминавшиеся памятники, включен в сотню национальных туристических объектов. Архитектурный корпус панорамы сделан так, чтобы выглядеть поднятым на 4 штыках, которые олицетворяют мощь оружия, принесшего свободу. Штыки несут 4 горизонтально расположенных кольца, 3 из которых символизируют 3 атаки на Плевну, а 4-е кольцо представляет собой декоративный пластиковый фриз, символизирующий осаду Плевена. Туристы могут подняться на лифтах на 2 смотровые площадки на крыше музея, откуда можно наблюдать исторические места: «Мертвую долину», редуты «Кованлак» и «Исса Ага», склеп в «Скобелевском парке», Радишевские и Гривишки высоты. По важности событий и насыщенности памятниками можно утверждать, что город Плевен и его окрестности заслуживают отдельного туристского путешествия.

После падения Плевны значительные русские силы были высвобождены для общего наступления через Балканские горы. Замысел командования состоял в том, что Центральный отряд вступит в бой с турецкими войсками на горе Святого Николая, а левый и правый отряды, обходя, появятся во фланге укрепленного лагеря у Шипка-Шейново и разгромят его. Сражения у пика Шипка и у перевала Шипка-Шейново стали судьбоносными для победы в войне. В сражении пало много русских воинов. «Энтузиазму, с которым русские солдаты умирали за Болгарию, соответствовал и энтузиазм населения, восторженные встречи освободителей [1, с 140].

В честь этого сражения установлены знаменитые сейчас памятники, которые обязательны к посещению в Болгарии. Прежде всего, это памятный монумент битве при Шейново, а также братские могилы павших русских солдат и офицеров. Но наиболее значимыми и притягательными являются монумент Свободы и Храм-памятник «Рождество Христово».

Монумент Свободы (Шипкинский монумент) – памятник на пике Шипка (1523 м). Он был воздвигнут для увековечивания подвига павших за свободу Болгарии на месте, отстоянном во время битвы под Шипкой, вокруг которой летом 1877 г. произошли решающие сражения для Русско-турецкой войны и освобождения Болгарии. Памятник представляет собой большую башню из доломита в форме усеченной пирамиды, высотой 31,5 м. Над входом в башню возвышается огромный латунный лев длиной 8 м и высотой 4 м, весом около 12 тонн и собранный из 53 отдельных частей, а с других сторон башни начертаны места великих сражений – Шипка, Старая Загора, Шейново. Женская фигура олицетворяет победу над турецкими войсками. На первом этаже памятника находится большой мраморный саркофаг, в котором хранится часть костей русских солдат и болгарских добровольцев. Над ним находятся еще 4 этажа, на которых расположены некоторые копии болгарских боевых знамен и другие реликвии. С вершины башни открывается замечательная панорама на пик Шипка и окрестности. В Списке 100 национальных туристических объектов Болгарского туристического союза Монумент свободы на горе Шипка указан под номером 1[6].

Храм «Рождество Христово» – главный храм православного Шипкинского монастыря. Церковь была объявлена храмом-памятником и памятником культуры национального значения. Он включен в список 100 национальных туристических объектов Болгарского туристического союза под номером 92. Он посвящен героям Русско-турецкой войны (1877-1878). В его подземельях находится склеп, в котором хранятся кости почти 9000 русских и болгарских солдат, по-

гибших в Болгарии во время Освободительной войны. В общей сложности около 800 тысяч болгарских и иностранных туристов посещают храм каждый год [7, с. 63 – 74].

Природные достопримечательности в этом районе и исторические места переплетаются, превращаясь в одно из самых посещаемых мест в Болгарии, одну из самых больших туристических достопримечательностей.

Картина памятных мест побед русской армии в русско-турецкой войне будет неполной, если не будет рассмотрено эпохальное сражение на Черном море у мыса Калиакрия и современная его память. Сражение у мыса Калиакрия – последнее морское сражение русско-турецкой войны 1787–1792 гг., произошедшее 11 августа 1791 г. у берегов современной Северной Болгарии под командованием адмирала Ф. Ушакова. Османский флот был разбит, отброшен и рассеян. Только отступление спасло их от полного уничтожения. Их остатки были собраны в Варне, где Ф. Ушаков готовился их преследовать. Понимая, что без мощного османского флота контратаки и высадка на северном побережье Черного моря уже невозможны, османы в тот же день подписали перемирие и предварительный мир в Галаце.

На мысе Калиакрия в 2006 г. по инициативе «Общества друзей России в Болгарии» был установлен памятник Ф. Ушакову. Он выполнен болгарским скульптором Н. Богдановым. Еще в 1968 г. Н. Богданов создал на мысе Калиакра 3-метровый базовый рельеф с надписью на кириллице «Ф. Ф. Ушаков. 1791 г.». Сегодня белая бетонная статуя высотой 6 м (общая высота памятника 8 м) стоит на скале высотой около 70 м. В 2011 г. полукругом за статуей была возведена семинефная колоннада с 8 угловыми столбами, с антаблемента свисают 18 колоколов, каждый из которых носит имя одного из 18 русских военных кораблей, участвовавших в битве. Монумент официально называется Мемориал Славному Военно-Морскому Флоту России «Святой адмирал Федор Ушаков».

Мыс Калиакрия находится на полосе территорий пляжного отдыха болгарского черноморского побережья, недалеко от Золотых песков, г. Варны и других востребованных мест пляжного отдыха. Посещение этого мыса включается в программы традиционных экскурсий, предлагаемых туристам. Здесь есть также ресторан, смотровая площадка с захватывающим морским видом, все для совмещения полезного с приятным.

Ежегодно 3 марта в День освобождения Болгарии от османского ига на памятных местах проходят празднования, возложения цветов, проводятся исторические реконструкции. Эти мероприятия также можно рассматривать как ресурсы для организации событийного туризма.

Еще один аспект освоения рассмотренных памятников – это включение их в изучение курса отечественной истории в вузах в виде элементов виртуальной экскурсии. Занятия по соответствующим темам проводятся не в оторванной теории, а в связи с пространством, с местами, где проходили изучаемые события. Можно включать эти элементы в лекции, а также давать задания студентам для разработки виртуальных экскурсий, что расширяет кругозор и позволяет представить себе непосредственные места событий, ощутить себя их участниками.

Сегодня, несмотря на усложненные связи, россияне продолжают посещать Болгарию, многие имеют там недвижимость, даже проживают постоянно. Также Болгарию посещают иностранные туристы – немцы, англичане, голландцы, которые также заказывают экскурсии с включенными рассмотренными выше объектами. Эти объекты важны и для самих болгар. Они почитают их как места, принесшие освобождение от 450-летнего османского рабства.

Литература

1. Кнорринг Н.Н. Генерал Михаил Дмитриевич Скобелев. Исторический этюд. В кн.: Белый генерал. М., 1992.
2. Карышковский П. О. К истории балканских войн Святослава // Византийский временник. – 1953. – Т. VII. – С. 224–243.
3. Повесть временных лет. <https://ilibrary.ru/text/4339/p.2/index.html> [Дата обращения 07.04.2025]

4. Археологически музей "Велики Преслав". Официальный сайт. <https://museum-velikipreslav.com/za-muzeya/> [Дата обращения 06.04.2025]

5. Илиева Галя. Българската неблагодарност. <https://svobodnoslovo.eu/bulgaria/balgarskata-neblagodarnost/119483> [Дата обращения 06.04.2025]

6. 100 национални туристически обекта. Български Туристически Съюз. Официальный сайт. <https://www.btsbg.org/nacionalni-dvizheniya/100-nacionalni-turisticheski-obekta> [Дата обращения 06.04.2025]

7. Ганчев, Хр. Архитектурата на Храм-паметник „Рождество Христово“ край град Шипка, юбилеен сборник „100 години Храм-паметник „Рождество Христово“ край град Шипка“, Българо-руски информационен пул и Форум „България-Русия“, 2002.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ОМОЛОЖЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ОТРАСЛИ

А.И. Томашевич,
*магистрант кафедры
рекреационной географии, сервиса, туризма и гостеприимства,
ФГБОУ ВО «АлтГУ»*

О.В. Биттер,
*магистрант кафедры
рекреационной географии, сервиса, туризма и гостеприимства,
ФГБОУ ВО «АлтГУ»*

Научный руководитель – Н.В. Биттер,
*кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой
рекреационной географии, сервиса, туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «АлтГУ»*

Аннотация. Развитие санаторно-курортной отрасли привело к переосмыслению подходов к организации обслуживания в санаториях, необходимости расширения целевого рынка потребителей услуг. Авторы статьи рассматривают основные тенденции изменения рынка услуг санаторно-курортной отрасли. Проанализированы и выделены основные подходы к омоложению целевой аудитории санаториев. Описаны основные услуги, которые способствуют привлечению молодого сегмента потребителей санаторно-курортных услуг. Приведены примеры успешных практик омоложения целевой аудитории на примере города-курорта Белокуриха.

Ключевые слова: услуги, санаторно-курортный сервис, рекреация, целевая аудитория.

CURRENT TRENDS IN REJUVENATION OF THE TARGET AUDIENCE OF THE SANATORIUM INDUSTRY

A.I. Tomashevich,
*Master's student⁷ Department of Recreational Geography, Service,
Tourism and Hospitality, Altai State University*

O. V. Bitter,
*Master's student Department of Recreational Geography, Service,
Tourism and Hospitality, Altai State University*

Scientific supervisor – N. V. Bitter,
*Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Recreational Geography, Service, Tourism and Hospitality,
Altai State University*

Annotation. The development of the sanatorium industry has led to a rethinking of approaches to the organization of services in sanatoriums, the need to expand the target market of

consumers of services. The authors of the article consider the main trends in the market of services of the sanatorium industry. The main approaches to rejuvenation of the target audience of sanatoriums are analyzed and highlighted. The main services that help attract a young segment of consumers of sanatorium services are described. Examples of successful practices of rejuvenation of the target audience are given on the example of the resort town of Belokurikha.

Keywords: services, sanatorium and resort services, recreation, target audience.

Введение. Развитие санаторной курортной отрасли требует расширения сегментов потребителей услуг, выхода на новые целевые рынки. Происходящие изменения экономической и социальной обстановки в стране, снижение выездного туризма привели к омоложению целевой аудитории гостей санаториев. Потенциально каждый житель России является клиентом санаторно-курортных учреждений, однако на практике лишь около 5% жителей пользуется услугами здравниц. Для того, чтобы увеличить численность потребителей санаторно-курортных услуг, необходимо в первую очередь проанализировать, кем является среднестатистический потребитель, каковы его цели, желания и возможности.

На рынке санаторно-курортных услуг конечным потребителем всегда является конкретный человек. По этой причине число потребителей и число дней, которое в сумме провели все потребители в санаториях, являются ключевыми параметрами для оценки натурального объема рынка санаторно-курортных услуг.

В настоящее время средний возраст отдыхающих в санаториях составляет 35 лет, отметила директор по работе с органами государственной власти туроператора «Алеан» Юлия Скоромолова на российско-белорусском конгрессе 13 апреля в 2024 г. Процесс омоложения потребителей санаторно-курортных услуг начался в период пандемии, что было обусловлено тем, санаторный отдых выбирали для восстановления после ковида. В этот период началась переоценка ценностей необходимости заботы о своем здоровье, профилактике заболеваний. В настоящее время потребители молодого и среднего возраста приезжают в санаторий не для того, чтобы лечить заболевания, а для релакса, детокса и биохакинга (оздоровительная практика, направленная на улучшение качества жизни за счет оптимизации питания, сна, отказа от вредных привычек).

Методы и организация исследования. В данной работе используются общенаучные методы логического и системного анализа литературы и практики.

Рынок санаторно-курортных услуг неоднороден. В настоящее время происходит большие изменения в качества и составе оздоровительных и лечебных услуг, предоставляемых в санаториях. При этом большая часть здравниц на территории Российской Федерации не отвечает современным запросам потребителей как по части реализуемых программ оздоровления, так и по части сервиса. Ведомственные санатории (50% рынка) работают по старому. При этом наблюдается тенденция к реконструкции, трансформации, гостиничному сервису в санаториях, деятельность которых направлена на расширение сегмента потребителей, а именно омоложение. SPA-отели расширяют направления, добавляют медицинские блоки, трансформируются в Wellness [2].

Отметим, что еще 10-15 лет назад санатории были местами, где комфортно в основном людям старше 40 лет. В настоящее время наметилась тенденция омоложения: отдохнуть в санаториях стремятся гости, чуть больше 30 лет.

Выделим причины данного явления:

— закрытие границ: сложность поездки в отпуск за границу. Пандемия, санкции, закрытие некоторых популярных направлений – все эти факторы повлияли на рынок санаторно-курортных услуг;

— убыстрение, высокий темп жизни. В настоящее время потенциальный сегмент потребителей санаторно-курортных услуг имеет интенсивный трудовой график, отсутствие продолжительного отпуска. Все это приводит к необходимости кратковременного отдыха: 5-7 дней, выходные. В этот короткий период необходим такой комплекс услуг, который способствует снятию напряжения, оздоровлению и т.д.;

— социологические исследования показывают, что значительная часть молодых людей за последние годы стала активнее заниматься собой: проходят медицинскую чек-ап, заботятся о здоровье: спорт, питание и т.п. Молодая аудитория стремится соблюдать ворк-лайф-баланс.

Препятствием омоложения целевой аудитории санаториев является консерватизм санаториев, недостаток профессиональных кадров, знаний и достаточно сложные внутренние бизнес-процессы, связанные с оказанием медицинских услуг. Кроме того, менеджмент погружен в операционные задачи, а стратегические задачи по развитию остаются без внимания.

В санаторно-курортной отрасли много говорят о необходимости омоложения аудитории здравниц, и этот тренд постепенно набирает обороты. Чтобы привлекать аудиторию 35+, маркетинговые стратегии большинства санаториев в России должны быть кардинально пересмотрены. Для этого необходимо учитывать мировые маркетинговые тренды и особенности потребления информации разными возрастными категориями людей. Менеджменту санаториев нужно учиться разрабатывать концепции стратегического развития.

Продвижение – это система. И она предполагает комплексный подход к привлечению клиентов. Частая проблема санаторно-курортных организаций – использование одного-двух инструментов продвижения и их отмена при отсутствии незамедлительного эффекта. При планировании стратегии важно понимать отсроченный результат, формирующийся в течение длительного взаимодействия с пациентами [1].

Одним из факторов привлечения молодой аудитории (20-40 лет) для отдыха в санаториях является высокий уровень комфорта, предоставление услуг «здоровье для здоровых», дополнительных услуг. Все это рекомендуется совмещать с традиционными оздоровительными процедурами, с природными лечебными факторами, которые используются каждым санаторием вне зависимости от региона, где он расположен, что приведет к расширению целевого рынка потребителей санаторно-курортных услуг. Также следует учитывать, что молодежь и корпоративные клиенты чаще всего приезжают летом.

Рассмотрим основные подходы к омоложению целевой аудитории санаториев.

Чтобы омолодить целевую аудиторию санаториев, можно использовать следующие подходы:

— изменение инфраструктуры санаториев: в современных санаториях, которые привлекают более молодых клиентов, есть бассейны, SPA-программы и Wellness-услуги, а также наличие спортзалов, площадок, возможности занятий различными активностями: занятия йогой, пилатесом, катание на велосипедах, вечерние развлекательные программы и т.п.;

— учет изменения запросов потребителей услуг санаторно-курортных предприятий: правильное питание в формате высокой кухни с красивой подачей, а также мастер-классы по приготовлению диетических блюд, развлекательные, анимационные программы и т.п.;

— проведение образовательных программ по сохранению здоровья;

— цифровизация. Доступные сервисы, распространение информации о санаториях, услугах на различных информационных площадках, возможность быстрого бронирования, заказа услуг и т.п. Необходимо использовать как можно больше каналов для контакта с аудиторией, чтобы повысить узнаваемость. Точки контакта должны быть предельно привлекательными, информативными и удобными для пользователя. Очень важным шагом является оптимизация сайта здравницы, чтобы потенциальные пациенты совершили минимальное количество шагов до бронирования и при этом получили ответы на все интересующие их вопросы;

— программы лояльности. Они позволяют сформировать круг постоянных клиентов, снизить рекламный бюджет и увеличить средний чек;

— организация акций и распродаж. Например, акция «Раннее бронирование» способна увеличить загрузку санатория в низкий сезон и позволяет больше заработать в высокий.

В последнее время набирают популярность детокс и коррекция веса, путевки выходного дня.

В настоящее время у многих постоянных гостей санаториев уже сформировалась привычка ездить отдыхать не только на пляжные курорты, но и в санатории. Также отметим, что иногда это можно совместить. Санатории в Белокурихе, Краснодарском крае стали активно

развивать, например, «детские пакеты», анимацию, меню для маленьких гостей, активно внедрять лечебно-оздоровительные программы для детей и подростков. То есть включать все необходимое именно для семейного отдыха.

Рассмотрим успешные практики омоложения целевой аудитории санаториях на примере города-курорта Белокурихи.

В санаториях города Белокурихи предлагаются путевки выходного дня, позволяющие снять напряжение, принять оздоровительные процедуры, посетить оздоровительные и анимационные мероприятия. Также на курорте Белокуриха предлагаются классические методы оздоровления, совмещенные с современными технологиями. Санатории Белокурихи предлагают отдыхающим путевки разного уровня: от бюджетных до премиальных, что значительно расширяет аудиторию.

Расширению целевой аудитории способствует и изменение инфраструктуры санаториев: переоборудованы номера, теперь они стали гораздо современнее, увеличилась их площадь, возможность воспользоваться дополнительными услугами, не выходя из санатория. Все это прельщает молодого туриста. Ведь главное для современного человека – комфорт и следование прогрессу.

Также санатории предлагают индивидуальные программы питания, шведский стол. На территории г. Белокурихи расположено много ресторанов, кафе, где можно насладиться блюдами, приготовленными из качественной алтайской продукции.

Улучшились и условия для детского пребывания в Белокурихе, для них создали больше программ отдыха. Для семей с детьми предусмотрены, к примеру, «детские пакеты», анимация, меню для маленьких гостей, активно внедряются лечебно-оздоровительные программы для детей и подростков. Это привело к тому, что посещать курорт все чаще стали молодые семьи с детьми.

За последние годы Белокуриха приобрела репутацию курорта современного, продвинутого, с хорошей лечебной базой и удобной инфраструктурой. Отметим, что центр Превентивной медицины, который недавно открылся на базе санатория «Белокуриха», позволяет отдыхающим воспользоваться методами, процедурами оздоровления, которые предупреждают появление проблем со здоровьем и значительно снижают риск серьезных заболеваний. Превентивная медицина способна скорректировать вес, снизить риск развития хронических заболеваний, уменьшить стресс и, в принципе, улучшить качество жизни.

Также отметим, что на территории курорта Белокурихи у каждой здравницы свои спортивные комплексы, бани, терренкуры, экстремальные прогулки на квадроциклах и целый горнолыжный комплекс для тех, кто любит проводить время активно.

Заключение. Исходя из вышесказанного отметим, что тенденции последних лет дают понять: аудитория санаториев перестает быть исключительно возрастной. Среди сторонников оздоровительного туризма все больше молодежи. Этому во многом способствовало повышенное внимание к здоровью после пандемии, а также другие тренды, продвигающее бережное отношение к себе и своему организму, изменение качества и количества услуг, предоставляемых санаториями.

Литература

1. Буря В.И. Особенности маркетингового продвижения санаториев. Тренды-2024 // Медицинский туризм в России и мире [Электронный ресурс]. URL: <https://medtrw.com/articles/osobennosti-marketingovogo-prodvizheniya-sanatoriev-trendy-2024/> (дата обращения: 12.03.2025).
2. Зяблицкий Е.П., Биттер Н.В. Инновационная деятельность на предприятиях санаторно-курортной отрасли национальной технологической инициативы // Сборник : Социально-экономическое развитие России: проблемы и перспективы. Сборник по материалам Всероссийской научно-практической конференции. Елец, 2024. С. 181-186.
3. Костромина Е.А. Влияние трендов оздоровительного туризма на маркетинг услуг санаторно-курортных организаций // Сервис в России и за рубежом. 2024. №3 (112). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-trendov-ozdorovitelnogo-turizma-na-marketing-uslug-sanatorno-kurortnyh-organizatsiy> (дата обращения: 12.03.2025).

РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Н.В. Трофимова,

кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник, ИСИ АН РБ

Э.Р. Мамлеева,

кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник, ИСИ АН РБ

Аннотация. В статье представлен анализ развития российского туристического рынка в последние годы. Исследована динамика и структура туристических поездок россиян, представлены данные об изменении в структуре туристических потоков, а также трансформация сезонности и географии путешествий. Особое внимание уделяется росту популярности гастрономического и экологического туризма, а также инновационным направлениям реализации туристического потенциала регионов. Анализ собранной эмпирической базы позволил выявить ключевые драйверы роста туристического потока: увеличение доходов населения, развитие транспортной доступности и изменение маркетинговых кампаний, направленных на популяризацию внутреннего туризма. В заключении статьи подчеркивается, что для устойчивого развития туристической отрасли необходимо решить ряд проблем, в первую очередь, повысить транспортную связность территории и улучшить качество туристской инфраструктуры. Успешное преодоление этих вызовов позволит России укрепить свои позиции на туристическом рынке и привлечь больше путешественников в новые и перспективные регионы.

Ключевые слова: российский туристический рынок, внутренний туризм, туристическая инфраструктура, гастрономический туризм, цифровые технологии, региональное развитие.

Статья подготовлена в рамках выполнения государственного задания ИСИ ГБНУ АН РБ.

DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN TOURISM MARKET: TRENDS AND PROSPECTS

N.V. Trofimova,

candidate of Economic Sciences, Leading Researcher, ISR AS RB

E.R. Mamleeva,

candidate of Economic Sciences, Leading Researcher, ISR AS RB

Abstract. The article presents an analysis of the development of the Russian tourism market in recent years. The dynamics and structure of tourist trips of Russians are studied, data on changes in the structure of tourist flows, as well as the transformation of seasonality and geography of travel are presented. Particular attention is paid to the growing popularity of gastronomic and ecological tourism, as well as innovative areas for realizing the tourism potential of the regions. An analysis of the collected empirical base made it possible to identify the key drivers of growth in tourist flow: an increase in the population's income, the development of transport accessibility and changes in marketing campaigns aimed at popularizing domestic tourism. In conclusion, the article emphasizes that for the sustainable development of the tourism industry it is necessary to solve a number of problems, first of all, to increase the transport connectivity of the territory and improve the quality of the tourism infrastructure. Successful overcoming of these challenges will allow Russia to strengthen its position in the tourism market and attract more travelers to new and promising regions.

Key words: Russian tourism market, domestic tourism, tourism infrastructure, gastronomic tourism, digital technologies, regional development.

Введение. Российский туристический рынок в последние годы демонстрирует заметные изменения, обусловленные как внутренними, так и внешними факторами. В данной статье рассматриваются ключевые тенденции, влияющие на развитие туристической отрасли в

России, а также проблемы и вызовы, с которыми сталкивается туристическая индустрия в настоящее время.

Методы и организация исследования. Исследование развития российского туристического рынка проводилось с использованием комплексного подхода, включающего как количественные, так и качественные методы анализа. Цель исследования – выявление ключевых тенденций, факторов роста и перспектив развития туристической отрасли в России.

Для изучения динамики туристических потоков использовались статистические данные Федеральной службы государственной статистики (Росстат) [5], а также отчеты Министерства экономического развития Российской Федерации [4] и Сбераналитики [2].

Для оценки популярности новых направлений (гастрономический, экологический туризм) использовались данные опросов туристов, проведенных ведущими аналитическими агентствами, а также информация из открытых источников (отзывы, блоги, социальные сети).

Проведен анализ кейсов успешных туристических проектов в различных регионах России, что позволило выявить лучшие практики и инновационные подходы к развитию туристической инфраструктуры.

Изучены маркетинговые стратегии регионов, направленные на популяризацию внутреннего туризма, включая участие в международных выставках, создание брендов территорий и использование цифровых технологий.

После значительного снижения числа поездок в 2020 г. из-за ограничений в период пандемии, на протяжении 2021-2024 гг. рынок восстанавливался благодаря активному развитию внутреннего туризма (рис.1). Принятые меры государственной поддержки, например, программа субсидирования поездок по России с выплатой туристического кэшбэка, позволили перераспределить спрос с зарубежных туров на путешествия внутри страны. Согласно данным Росстата, внутренний туризм продемонстрировал устойчивый рост, компенсировав сокращение выездного туризма, вызванное геополитическими факторами и ограничениями на международные перелеты. Важную роль сыграло развитие туристической инфраструктуры в регионах, включая строительство новых отелей и улучшение транспортной доступности. Эти факторы, в совокупности с маркетинговыми кампаниями, направленными на популяризацию внутреннего туризма, способствовали увеличению общего числа туристических поездок.

Важно отметить, что туристическая мобильность населения увеличивается, о чем свидетельствует прирост поездок в расчете на одного человека +11% в 2024 году к уровню 2023 года.

Специалисты Сбераналитики [3] на основе опроса населения в 2023-2024 годах сформировали портрет туриста.

Почти 50% туристов – это лица в возрасте от 25 до 45 лет (рис. 2), со средним ежемесячным доходом до 70 тыс. рублей (рис. 3).

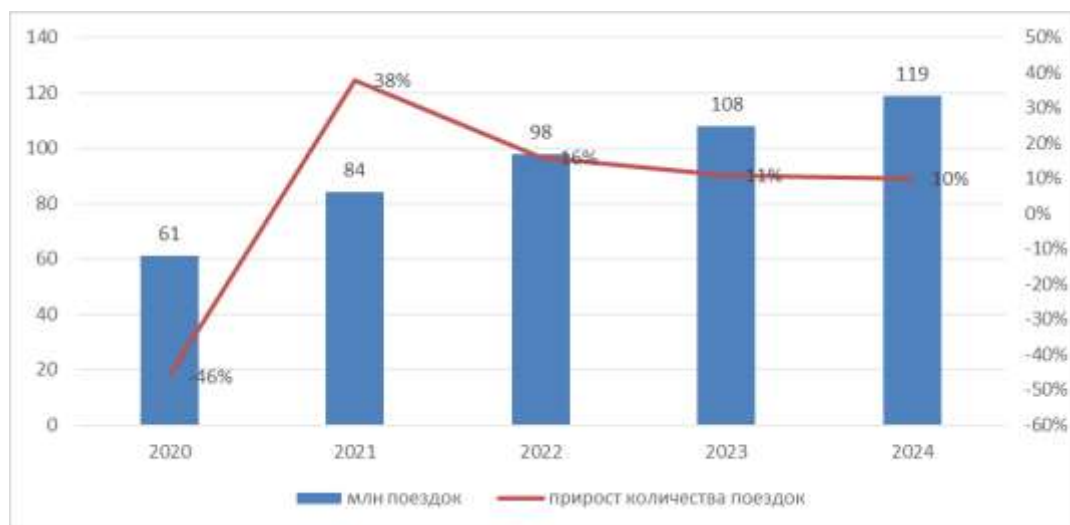


Рис. 1. Динамика количества туристических поездок в России в 2020-2024 годах

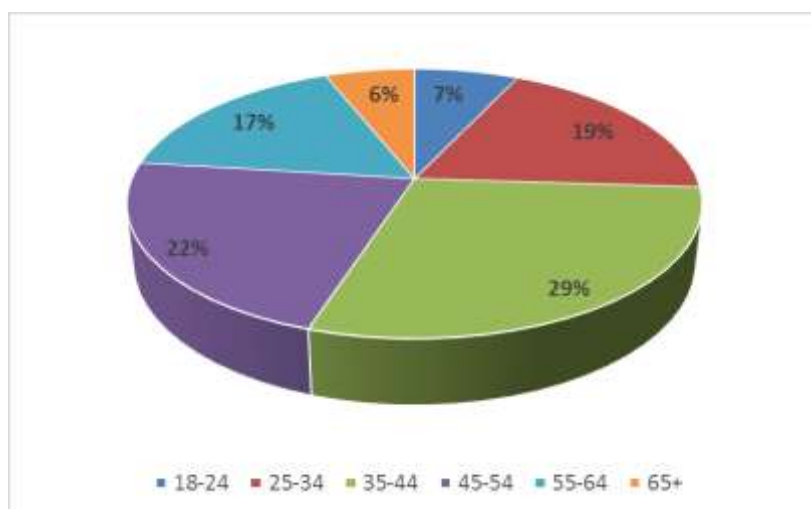


Рис. 2. Возрастная структура туристов, %



Рис. 3. Структура туристов по уровню доходов, %

Трансформация сезонности в распределении туристического потока также представляет собой важную тенденцию. Все больше россиян выбирают путешествия на новогодние праздники, что говорит о смещении акцентов в планировании отпусков. Пиковым месяцем по числу туристических поездок становится июль, что может быть связано с увеличением продолжительности летних отпусков и активным развитием летнего отдыха в регионах.

Туристические поездки становятся все более насыщенными, что проявляется в увеличении доли составных маршрутов. Около 25% всех поездок включают посещение нескольких городов или районов, что свидетельствует о растущем интересе к комплексному изучению регионов. Более 50% составных маршрутов начинаются с посещения регионального центра, который служит основной точкой входа в регион. Также наблюдается рост числа поездок в малые и средние муниципалитеты, что наглядно демонстрирует интерес к менее известным, но привлекательным направлениям.

География внутреннего туризма в России претерпевает значительные изменения. В 2017 году лишь десять регионов демонстрировали показатели, превышающие 1 миллион туристов в год, в то время как в текущем году, согласно данным Росстата, это число увеличилось вдвое. Примечательно, что наиболее динамичный рост турпотока наблюдается не в традиционных центрах туризма, а в регионах, ранее не пользовавшихся широкой популярностью.

По данным правительства Российской Федерации, лидерами по темпам роста являются Республика Тыва (увеличение турпотока на 78% за девять месяцев), Чеченская Республика (+66%), Республика Дагестан (+46%), Рязанская область (+46%) и Республика Саха (Якутия) (+40%). Эти регионы демонстрируют значительный потенциал для развития туристической отрасли, привлекая путешественников уникальными природными и культурными достопримечательностями (рис. 4).

Сибирский федеральный округ занимает первое место по приросту числа турпоездок, зафиксировав 5,5 млн поездок, что на 15,3% превышает показатели аналогичного периода

прошлого года. Южный федеральный округ занимает вторую позицию с ростом в 14,8% и общим числом поездок, превышающим 12 млн. Северный Кавказ замыкает тройку лидеров, демонстрируя увеличение турпотока на 13,9%, достигнув 2,3 млн поездок. Эти данные свидетельствуют о перераспределении туристических потоков и возрастающем интересе к регионам, предлагающим новые и разнообразные туристические продукты.



Рис. 4. Увеличение туристического потока по регионам РФ в 2024 году относительно 2023 года

Рост доходов населения является важным фактором, способствующим увеличению туристического потока. В 2024 году расходы туристов на поездки превысили два триллиона рублей, что на 11,2% больше по сравнению с предыдущим годом. Более 42% всех туристических трат приходится на жителей столичных регионов: г. Москвы, Московской области и г. Санкт-Петербурга. Также стоит отметить, что в 2024 году было совершено более миллиарда покупок по картам, что свидетельствует о росте доверия к безналичным расчетам и удобству их использования.

В 2024 году туристы потратили в поездках больше 2 трлн рублей, что составило +11,2% к уровню 2023 года (рис. 5), по сравнению с 2022 годом средние траты на одно путешествие по России увеличились на 31%.

В структуре расходов наибольший прирост наблюдался по статьям:

- средства размещения + 21%;
- кафе/бары/рестораны + 20%;
- предоставление услуг + 19%.

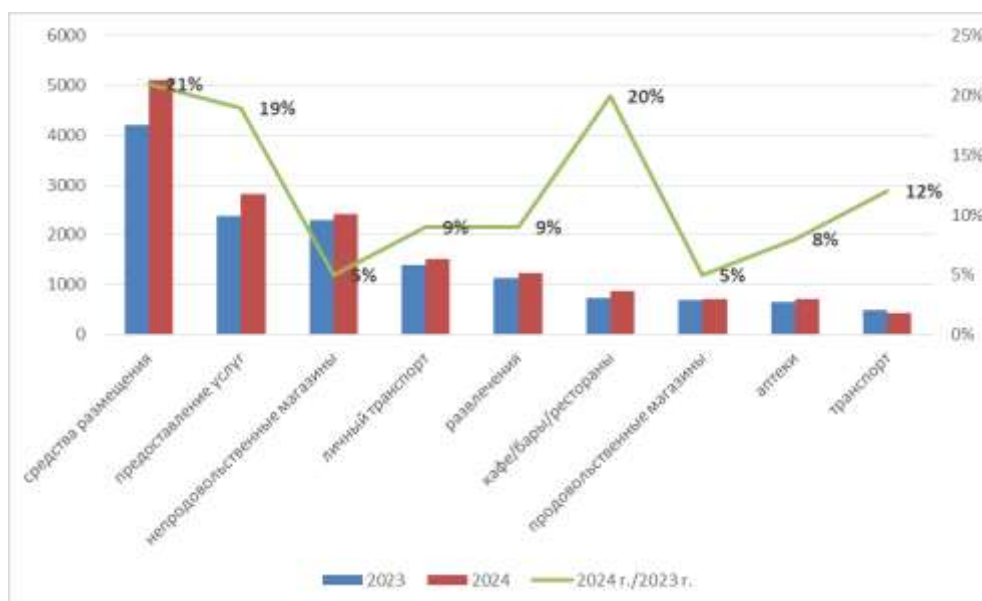


Рис. 5. Средний чек туристов по основным категориям трат

Рост расходов на средства размещения отражает повышение требований туристов к комфорту и качеству сервиса, а также возможное увеличение стоимости гостиничных услуг в связи с инфляционными процессами.

Увеличение затрат на питание указывает на стремление туристов к разнообразию гастрономических впечатлений и готовность тратить больше на питание вне дома. Это согласуется с общемировыми тенденциями.

Прирост расходов на предоставление услуг, вероятно, связан с увеличением спроса на экскурсионное обслуживание, развлечения и другие виды туристической деятельности, что, в свою очередь, стимулирует развитие малого и среднего бизнеса в сфере туризма.

Гастротуризм становится одним из драйверов роста туристической индустрии. В 2024 году россияне в поездках потратили 218 млрд руб., 275 млн раз посетив в путешествиях по России предприятия общественного питания (прирост к уровню предыдущего года – 9%), средний чек в кафе и ресторанах в поездках по России составил 1421 руб. [2].

Анализ динамики потребительских расходов подтверждает возрастающую роль гастрономического опыта в структуре туристических затрат. Согласно исследованию, проведенному компанией Ipsos, до 30% бюджета поездки приходится на питание и связанные с ним активности [1]. Этот факт подчеркивает значимость развития гастрономической инфраструктуры в регионах для привлечения и удержания туристов.

Среди регионов России, наибольший прирост посещений кафе в 2024 году по сравнению с уровнем 2023 года наблюдался в Республике Саха (Якутия), Сахалинской области, Приморском крае, Краснодарском крае, Калининградской области.

Почти 40% всех туристических трат приходится на жителей трех субъектов Российской Федерации – г. Москву, Московскую область, г. Санкт-Петербург. Доля данной группы субъектов по сравнению с 2023 годом увеличилась на 2%. Данный факт свидетельствует о более высоких темпах роста доходов населения в указанных субъектах (табл.).

Таблица

Топ регионов, туристические траты в поездках которых были максимальными

Регион	Доля расходов в общем объеме расходов всех туристов, %
г. Москва	22,1%
Московская область	11,3%
г. Санкт-Петербург	6,0%
Краснодарский край	2,8%
Тюменская область	2,6%
Ханты-Мансийский автономный округ	2,4%
Ростовская область	2,4%

Источник: по данным [3]

Рост популярности гастротуризма обусловлен несколькими факторами, включая стремление к аутентичному опыту и знакомству с местной культурой через кухню. Развитие фермерских хозяйств и локальных производств также способствует формированию уникальных гастрономических предложений, привлекательных для туристов.

В контексте государственной поддержки, реализация программ, направленных на развитие региональных кулинарных брендов, может стать эффективным инструментом стимулирования гастрономического туризма. Примером может служить опыт Франции, где система «Appellation d'Origine Contrôlée» (AOC) способствует продвижению региональных продуктов и привлекает гастрономических туристов.

Таким образом, гастротуризм представляет собой перспективное направление развития туристической отрасли, требующее комплексного подхода, включающего развитие инфраструктуры, поддержку локальных производителей и продвижение региональных кулинарных традиций.

Еще одним перспективным туристическим направлением в регионах с уникальными природными ресурсами является экологический туризм.

По данным Министерства природных ресурсов и экологии РФ, потенциал для развития экологического туризма имеют более 50 субъектов Российской Федерации. Для реализации этого потенциала необходимо создание специализированных туристических маршрутов, обустройство охраняемых природных территорий и разработка образовательных программ.

Также важным является развитие культурно-познавательного туризма в регионах с богатым историческим наследием. Необходимо проводить работы по реставрации исторических памятников, создавать музеи и выставочные комплексы, а также разрабатывать интерактивные туристические программы, которые позволяют туристам погрузиться в историю и культуру региона.

Успешные практики в рамках данного направления демонстрирует Нижний Новгород, Ярославская область, Республика Татарстан и другие регионы.

Важным инструментом повышения эффективности реализации туристического потенциала территорий является грамотная маркетинговая стратегия. Выделим ключевые мероприятия:

1) проведение комплексного анализа целевой аудитории, включая сегментацию по демографическим, психографическим и поведенческим характеристикам. Это позволит адаптировать маркетинговые сообщения и каналы коммуникации для максимального охвата потенциальных туристов;

2) разработка уникального торгового предложения (УТП), выделяющего территорию на фоне конкурентов. УТП должно основываться на ключевых преимуществах территории, таких как уникальные природные ресурсы, историческое наследие или развитая инфраструктура;

3) активное использование цифровых маркетинговых инструментов, включая поисковую оптимизацию (SEO), контент-маркетинг и таргетированную рекламу в социальных сетях. Согласно исследованию UNWTO (2018), более 70% путешественников используют интернет для планирования своих поездок;

4) формирование партнерских отношений с ключевыми игроками туристической индустрии, включая туроператоров, авиакомпании и отели. Совместные маркетинговые кампании и пакетные предложения позволяют расширить охват аудитории и повысить привлекательность территории для туристов;

5) мониторинг и анализ эффективности маркетинговых мероприятий с использованием ключевых показателей эффективности (KPI), таких как посещаемость веб-сайта, количество бронирований и уровень удовлетворенности туристов. Это позволяет оперативно корректировать стратегию и оптимизировать маркетинговый бюджет.

В условиях растущей конкуренции на туристическом рынке России необходимо использовать инновационные подходы к созданию и продвижению туристического продукта. В России различные регионы внедряют современные технологии и маркетинговые стратегии, которые способствуют развитию туристической отрасли. Рассмотрим несколько примеров успешного опыта.

1. Цифровые платформы и мобильные приложения. Калужская область разработала мобильное приложение «Калуга Туристическая», которое предоставляет пользователям информацию о достопримечательностях, маршрутах, событиях и местах размещения. Приложение также включает функции навигации и аудиогuida, что делает путешествие более комфортным и информативным для туристов. Это приложение позволяет не только упростить доступ к информации, но и улучшить взаимодействие с туристами.

2. Социальные сети и контент-маркетинг. Калужская область активно использует социальные сети, такие как Instagram и YouTube, для продвижения туристических услуг. Публикация видеороликов и фотографий, демонстрирующих природные и культурные достопримечательности, помогает привлечь внимание молодежи и увеличить количество посетителей. Это позволяет создать визуально привлекательный имидж региона и повысить интерес к его туристическим возможностям.

3. Умные технологии и автоматизация. Калининградская область внедрила систему «умного туризма», где туристы могут использовать QR-коды для получения информации о достоприме-

чательностях, бронирования экскурсий и оплаты услуг. Это упрощает процесс планирования путешествия и повышает удовлетворенность туристов. Использование таких технологий позволяет значительно улучшить пользовательский опыт и сделать его более современным и удобным.

4. Виртуальная и дополненная реальность. Некоторые регионы организуют интерактивные выставки с использованием технологий виртуальной и дополненной реальности. Например, в Туле, на фестивале традиционных ремесел, можно увидеть мастер-классы, где с помощью AR-технологии демонстрируются старинные техники изготовления самоваров или других изделий. Это не только сохраняет традиции, но и делает их доступными для широкой аудитории.

Несмотря на позитивные тенденции, российский туристический рынок сталкивается с рядом проблем, которые необходимо решить для привлечения туристов в новые точки притяжения. Основные препятствия для развития туристической отрасли:

1. Недостаточная транспортная связанность с ключевыми туристическими центрами. Это ограничивает доступность новых направлений и снижает интерес к ним;
2. Неразвитая туристическая инфраструктура. Отсутствие качественного сервиса и удобств может отпугнуть потенциальных туристов;
3. Низкий уровень общего благоустройства. Чистота, безопасность и удобство городской среды играют важную роль в формировании положительного имиджа региона;
4. Низкая информированность целевой аудитории. Необходимость в активном продвижении новых маршрутов и направлений для повышения осведомленности потенциальных туристов.

Заключение. Российский туристический рынок демонстрирует как положительные, так и отрицательные тенденции. Рост туристического потока и увеличение мобильности населения свидетельствуют о перспективах развития внутреннего туризма. Однако для обеспечения долгосрочной устойчивости и конкурентоспособности туристической отрасли России необходимо последовательно реализовывать комплекс мер, направленных на устранение выявленных проблемных зон. Повышение транспортной доступности, включающее модернизацию существующей инфраструктуры и развитие новых маршрутов, является критическим фактором, влияющим на приток туристов в регионы с высоким потенциалом.

Совершенствование туристической инфраструктуры, включающее строительство современных отелей, развитие сетей общественного питания и создание удобных навигационных систем, также является неотъемлемой частью стратегии устойчивого развития туризма. Как отмечают эксперты Всемирной туристской организации (UNWTO), качество инфраструктуры напрямую влияет на удовлетворенность туристов и их готовность рекомендовать направление для посещения.

Не менее важным аспектом является повышение эффективности информационной кампании, направленной на продвижение туристического потенциала России на внутреннем и международном рынках. Качественная и целенаправленная маркетинговая стратегия позволит сформировать привлекательный имидж страны и привлечь внимание потенциальных путешественников к новым и перспективным регионам.

Реализация указанных мер, подкрепленная соответствующими инвестициями и эффективным государственным регулированием, позволит России не только укрепить свои позиции на мировом туристическом рынке, но и обеспечить социально-экономическое развитие регионов за счет привлечения дополнительных финансовых ресурсов и создания новых рабочих мест.

Литература

1. Ipsos Global Trends 2023. Режим доступа: <https://www.ipsos.ru/ru-ru/ipsos-global-trends-2023>.
2. Сбераналитика. Заглавие с экрана. Электронный ресурс: https://sberanalytics.ru/products/gossector/tourism?utm_source=smi&utm_medium=perehod&utm_campaign=dasha&utm_content=press-reliz&utm_term=panel_turizm (дата обращения: 01.04.2025 г.)

3. СберПро. Заглавие с экрана. Электронный ресурс: <https://sber.pro/> (дата обращения: 08.04.2025 г.)

4. Туризм. Министерство экономического развития Российской Федерации. Заглавие с экрана. Электронный ресурс: <https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/> (дата обращения: 08.04.2025 г.)

5. Туризм. Федеральная служба государственной статистики. Заглавие с экрана. Электронный ресурс: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 07.04.2025 г.)

АВТОМОБИЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И ТЕКУЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ

Н.В. Трофимова,

кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник, ИСИ АН РБ

Э.Р. Мамлеева,

кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник, ИСИ АН РБ

М.Ю. Сазыкина,

кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник, ИСИ АН РБ

Аннотация. Статья посвящена исследованию исторических этапов, ключевых факторов и современных тенденций развития автомобильного туризма в Российской Федерации. Авторы рассматривают эволюцию этого феномена, начиная с советского периода, когда автомобиль стал символом свободы, до современности, где автомобильный туризм переживает новый виток развития. В статье анализируются исторические, экономические и социальные аспекты, повлиявшие на становление и трансформацию автомобильного туризма в России. Используя методы исторического, статистического и системного анализа, авторы выявляют основные этапы развития, включая период массовой автомобилизации в 1970-е годы, кризис 1990-х и возрождение интереса к автотуризму в начале XXI века. Особое внимание уделено современным вызовам, таким как недостаточная развитость дорожной инфраструктуры, низкое качество сервиса и отсутствие системной государственной поддержки. В заключение предложены меры для дальнейшего развития автомобильного туризма, включая совершенствование дорожной сети, создание многофункциональных зон сервиса, продвижение туристических маршрутов и привлечение инвестиций. Статья представляет интерес для исследователей туризма, экономистов, а также специалистов в области транспортной инфраструктуры и регионального развития.

Ключевые слова: автомобильный туризм, регионы, Российская Федерация, тенденции и ограничения развития.

AUTOMOBILE TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION: HISTORICAL ASPECTS AND CURRENT TRENDS

N.V. Trofimova,

candidate of Economic Sciences, Leading Researcher, ISR AS RB

E.R. Mamleeva,

candidate of Economic Sciences, Leading Researcher, ISR AS RB

M.Y. Sazykina,

candidate of Economic Sciences, Leading Researcher, ISR AS RB

Annotation. The article is devoted to the study of historical stages, key factors and current trends in the development of automobile tourism in the Russian Federation. The author examines the evolution of this phenomenon, starting from the Soviet period, when the car became a symbol of freedom, to the present, where automobile tourism is experiencing a new round of development. The article analyzes the historical, economic and social aspects that influenced the formation and trans-

formation of automobile tourism in Russia. Using the methods of historical, statistical and systematic analysis, the author identifies the main stages of development, including the period of mass motorization in the 1970s, the crisis of the 1990s and the revival of interest in autotourism at the beginning of the 21st century. Special attention is paid to modern challenges, such as the underdeveloped road infrastructure, poor quality of service and lack of systemic government support. In conclusion, measures are proposed for the further development of automobile tourism, including improving the road network, creating multifunctional service areas, promoting tourist routes and attracting investments. The article is of interest to tourism researchers, economists, as well as experts in the field of transport infrastructure and regional development.

Keywords: automobile tourism, regions, Russian Federation, development trends and constraints.

Введение. Автомобильный туризм как форма путешествий занимает особое место в культурной, экономической и социальной жизни современного общества. В Российской Федерации он имеет глубокие исторические корни, связанные с развитием транспортной инфраструктуры, изменением потребительских предпочтений и трансформацией экономических условий. Начиная с советского периода, когда автомобиль стал символом свободы и доступности, и до сегодняшних дней, когда туризм на колёсах переживает новый виток развития, этот феномен продолжает привлекать внимание исследователей.

Исторические аспекты автомобильного туризма в России отражают не только эволюцию транспортных средств, но и изменения в общественном сознании, а также влияние глобальных и локальных экономических процессов. В то же время современные тенденции, такие как развитие инфраструктуры, популяризация экотуризма и внедрение новых технологий, формируют актуальные вызовы и перспективы для этой сферы.

Цель данной статьи – рассмотреть исторические этапы становления автомобильного туризма в Российской Федерации, проанализировать ключевые факторы, повлиявшие на его развитие, и выявить текущие тенденции, определяющие его будущее. Исследование позволит не только углубить понимание роли автомобильного туризма в контексте российской действительности, но и предложить рекомендации для его дальнейшего развития.

Методы и организация исследования. В рамках данного исследования использовались следующие методы: 1) исторический анализ – изучение этапов становления и развития автомобильного туризма в Российской Федерации, включая анализ архивных материалов, законодательных актов и исторических источников; 2) статистический анализ – обработка данных, отражающих динамику роста популярности автомобильного туризма, изменения в инфраструктуре и экономических показателях; 3) системный подход – рассмотрение автомобильного туризма как сложного социально-экономического явления, включающего взаимодействие различных факторов: транспортной инфраструктуры, экологических аспектов, технологических инноваций и потребительских предпочтений; 4) анализ нормативно-правовой базы – изучение законодательных и нормативных актов, регулирующих сферу туризма и транспортной инфраструктуры в Российской Федерации; 5) эмпирические методы – обобщение данных, полученных из открытых источников, включая отчеты туристических организаций, исследования маркетинговых агентств и публикации в специализированных изданиях.

Использование данных методов позволило обеспечить комплексный подход к исследованию, что способствует более глубокому пониманию исторических аспектов и текущих тенденций автомобильного туризма в России.

Автомобильный туризм в Советском Союзе развивался гораздо медленнее и значительно уступал США и Европе, так как автомобили долгое время были немассовым «продуктом». Ситуация стала меняться после Второй мировой войны, с начала 1950-х годов ключевым фактором развития автотуризма становится ускоренная автомобилизация населения. С 1970 года в связи с появлением завода «АвтоВАЗ» автомобильный туризм начал приобретать массовый характер. Появлялись новые модели легковых автомобилей, которые поступали в широкую продажу. А уже к середине 1970-х годов в России сформировалась автомобильная инфраструктура, и сло-

жились традиции автодорожного туризма. В книготорговой сети появились путеводители с кратким описанием объектов, расположенных по маршруту. С их помощью водитель мог узнать местоположение автомобиля на маршруте, просчитать пробег между кемпингами, найти АЗС, СТО и прочее. На этих направлениях были построены первые кемпинги, подразумевающие летние лагеря для туристов, в основном передвигающихся на автомобилях. Такие лагеря поначалу представляли собой простейшие сооружения с общим блоком кухни и общим туалетом, также имелись места для размещения палаток, прицепов, дач и домов на колесах. Сети кемпингов как правило располагались вдоль самых популярных автотрасс страны.

В 1970-1980-е годы отдых в палатке или кемпинге рассматривался как особое удовольствие. Так появились первые специальные автомобильные путешествия по историческим и природным маршрутам. Отдых на берегу Чудского озера был одним из популярных направлений. В теплое время года на озере разбивались лагеря автотуристов, которые возвращались на любимые места многие годы. В основном сюда приезжали на собственном транспорте жители Мурманской и Ленинградской областей, они отдыхали на свежем воздухе, любовались естественной красотой родной земли, пели песни. Были даже специальные автолавки, на которых активно подвозилась сельхозпродукция. Люди понимали, что автомобиль для того и покупается, чтобы на нём передвигаться, путешествовать.

На рубеже 1980-х и 1990-х годов интерес к автомобильному туризму заметно ослаб, что было вызвано глубокими переменами в политической и экономической жизни страны. Распад Советского Союза привёл к либерализации валютного регулирования и введению конвертируемости российского рубля. Часть ограничений на ввоз транспортных средств была снята, однако импортируемые модели зачастую оказывались морально и технически устаревшими [2, с.115].

Однако впоследствии тенденции изменились: устаревшие импортные автомобили постепенно уступили место современным, высококонкурентоспособным транспортным средствам иностранного производства. Этот процесс стал ярким отражением адаптации автомобильного рынка к новым экономическим реалиям.

Несмотря на рост общего парка автотранспортных средств, развитие автомобильного туризма было существенно замедлено. Это было обусловлено тем, что после финансовой реформы 1992 года летний отдых на морских курортах стал экономически недоступным для значительной части населения. Уменьшение числа автотуристов негативно сказалось на транспортной инфраструктуре.

Криминогенная обстановка в период с 1990 по 1996 годы оказывала сдерживающее воздействие, так как передвижение по основным магистралям страны было сопряжено с высоким риском. Классические традиции автомобильного туризма были утрачены. Ситуация характеризовалась аналогиями со средневековьем, когда перемещение между городами ассоциировалось с угрозой разбойных нападений.

Период 1990-1996 годов стал сдерживающим для развития автотуризма, поскольку в эти годы произошло ухудшение криминогенной обстановки, активно развивался нелегальный рынок оружия и появились криминальные группировки, специализирующиеся на «автомобильном» рэке. Повсеместное распространение получила практика так называемых «дорожных» блокпостов, организуемых преступными элементами для вымогательства денежных средств у проезжающих.

Анализ криминологической статистики свидетельствует о том, что география преступной активности охватывала преимущественно федеральные трассы и региональные автомагистрали, связывающие крупные населенные пункты. Особую опасность представляли ночные переезды, когда контроль над дорожным движением со стороны правоохранительных органов был ослаблен.

Таким образом, период 1990-1996 годов стал временем де-факто утраты безопасности на дорогах России, что оказало негативное воздействие на развитие туризма, логистику и экономическую активность в целом. Восстановление правопорядка и стабилизация криминогенной обстановки стали приоритетными задачами государства на последующем этапе.

Изменение государственных границ повлекло за собой трансформацию или полную недоступность прежних туристических маршрутов. Так, живописные трассы Прибалтики и Кавказа стали фактически недоступными для граждан РФ. Усложнение таможенного контроля, приводившее к задержкам при пересечении границ на срок более трех суток, существенно влияло на выбор направлений для путешествий. Возрождение автомобильного туризма в Российской Федерации началось только в начале XXI века. Стабилизация финансового положения населения и увеличение доступности подержанных автомобилей привели к росту общего количества личного транспорта. Началось восстановление забытых маршрутов и развитие автомобильной инфраструктуры.

В современных условиях актуальность развития автомобильного туризма в Российской Федерации обусловлена рядом факторов:

1) наблюдается трансформация жизненного уклада значительной части населения, что выражается в интенсивном использовании личного автотранспорта в повседневной жизни;

2) рынок автомобилей демонстрирует устойчивый рост, даже не смотря на некоторое замедление в последние годы;

3) уровнем обеспеченности личными автомобилями населения, достигающим в настоящее время для различных регионов страны одной машины на 2,5–3 жителей. В целом по России обеспеченность легковыми автомобилями на 1 тыс. жителей составляет 322 единицы по состоянию на начало текущего года [1];

4) сформировавшемся у населения позитивном отношении к путешествиям на автомобиле.

Национальный туристический портал «Путешествуем.РФ» аккумулирует сведения о востребованных маршрутах для автотуристов. По состоянию на февраль 2025 года, ресурс предлагает более 60 вариантов автомобильных путешествий, охватывающих различные регионы России: центральные области, северные и южные территории, Северный Кавказ, Поволжье, Урал, Сибирь и Дальний Восток.

В частности, представлены маршруты по Алтаю, Камчатке, Карелии, Архангельской и Псковской областям, Великому Новгороду, Золотому кольцу, а также направления из Москвы в Санкт-Петербург, Ростов-на-Дону и Крым. Детальные путеводители, размещенные на портале, содержат исчерпывающую информацию о трассе следования и расположенных вдоль нее достопримечательностях. Описания маршрутов включают данные о местах стоянок, гостиницах, автозаправочных станциях и прочей необходимой инфраструктуре.

Согласно опросам, проведенным аналитическим центром НАФИ, наиболее привлекательными направлениями для автотуризма россияне считают Краснодарский и Алтайский края, Крым, Санкт-Петербург, Карелию и Сочи. При этом значительная часть путешественников предпочитает маршруты, не превышающие 1000 км в одну сторону. Исследования НАФИ демонстрируют, что 29% выбирают расстояния до 250 км до пункта назначения, 33% – до 500 км, и 21% – до 1000 км в одном направлении [3].

Согласно результатам социологических исследований ВЦИОМ, 26% автопутешественников выражают неудовлетворенность уровнем придорожного обслуживания, подчеркивая нехватку автозаправочных станций, парковочных зон, санитарных узлов и гостиничных комплексов вдоль автомагистралей. Аналитические данные НАФИ указывают, что 81% респондентов акцентируют внимание на неудовлетворительном состоянии дорожного покрытия. Также отмечается нестабильное или отсутствующее покрытие сотовой связи на значительных участках маршрутов.

Среди приоритетных задач по развитию автомобильного туризма на ближайшие годы, ключевыми являются создание и развитие автомобильных туристских маршрутов, в первую очередь тех, в состав которых входят автомобильные дороги М4 «Дон», М8 «Холмогоры», М11 «Нева», М12 «Восток».

Также планируется выделение субсидий на строительство модульных отелей в регионах в рамках реализации государственной стратегии поддержки внутреннего туризма. Данная мера направлена на увеличение номерного фонда и повышение доступности туристиче-

ских услуг в регионах, обладающих потенциалом развития туризма [6]. Кроме того, развитие модульных отелей рассматривается как один из инструментов повышения конкурентоспособности российской туристической индустрии на внутреннем и международном рынках. Успешная реализация программы способствует формированию благоприятного инвестиционного климата и привлечению частных инвестиций в сферу туризма.

По данным Минтранса РФ, сеть федеральных дорог в России составляет 61 000 км, на которых размещено более 12 000 объектов дорожного сервиса (ОДС). Среди них 180 МФЗ, из которых 101 обладает большим набором дополнительных услуг. Помимо АЗС новые комплексы включают кафе, игровые площадки для детей, мотели и т. д. При этом, согласно информации Российского топливного союза, в стране действует 23 000–24 000 АЗС [4].

Ожидается, что к 2030 году число автомотопутешественников в России вырастет и составит не менее 44 млн человек. На фоне роста популярности внутреннего туризма производители и представители экспертного сообщества видят увеличение интереса к автодомам и караванам. Так, по данным опроса Общенациональной ассоциации автомототуризма и караванинга, 77% автопутешественников готовы приобрести автодом при условии доступной стоимости.

Далее проведем SWOT-анализ и рассмотрим основные преимущества, недостатки, а также возможности и угрозы для автомобильного туризма в нашей стране (табл. 1).

Таблица 1

SWOT-анализ автомобильного туризма в РФ

Преимущества	Недостатки
- свобода передвижения и независимость от загрузки гостиничного комплекса; - сокращение расходов на отдых; – высокий потенциал въездного туризма и роста турпотока; - возможность выбора любого туристического направления; – богатый природно-экологический, историко-культурный и рекреационный потенциал регионов РФ; - реализация региональных программ по развитию дорожной и придорожной инфраструктуры; - развитие внутреннего рынка туристских услуг и рост потока.	- низкий уровень дорожной инфраструктуры; - низкое качество дорожного полотна, отсутствие дорог с твердым покрытием; - низкое качество (полное отсутствие) мобильной связи на многих участках региональных и местных дорог; - отсутствие обустроенных кемпинговых площадок и стоянок; - низкое информационное обеспечение, административные ограничения; - разногласия в действиях всех участников туристического направления караванинга с государственными органами; - низкое качество обслуживания при высоких ценах; - высокие цены на аренду и приобретение автомобильных домов; - отсутствие системной государственной и региональной поддержки; - отсутствие маркетинговой стратегии; - низкая безопасность.
Возможности	Угрозы
- привлечение инвесторов и развитие инфраструктуры для караванинга; – развитие аренды и кредитования; – государственные программы поддержки данного вида услуг, включая инфраструктурные проекты; – рост внутреннего и въездного туризма; – развитие национальных парков; – маркетинг территорий.	- отсутствие системы в развитии индустрии караванинга; - несоответствие цены и качества; - отсутствие федерального и регионального контроля развития индустрии автотуризма; - сохранение высоких ввозных таможенных пошлин; - снижение уровня жизни населения.

Заключение. Проведенный анализ, позволяет выделить следующие факторы, замедляющие развитие автотуризма в РФ:

- слабое развитие дорожной инфраструктуры;
- недостаточная пропускная способность дорог;

- большая диспропорция в развитии разных регионов РФ. Качественная инфраструктура сосредоточена преимущественно в крупных городах и районах, связанных с востребованными у жителей столицы направлениями;
- фрагментарное и хаотичное развитие автотуризма. Региональные программы по развитию и строительству дорог зачастую не привязаны к туристическим объектам;
- недостаточная осведомленность потенциальных путешественников о туристическом потенциале наших регионов.

Отсутствие комплексного подхода к развитию дорожного сервиса приводит к снижению эффективности использования транспортной сети и создает неудобства для пользователей. Недостаточная развитость придорожной инфраструктуры негативно влияет на безопасность дорожного движения, так как водители вынуждены искать места для отдыха и питания за пределами специально оборудованных зон, что может приводить к нарушениям ПДД и увеличению риска ДТП.

В соответствии с «Транспортной стратегией Российской Федерации до 2030 года с прогнозом на период до 2035 года» [5], развитие придорожного сервиса является одним из приоритетных направлений государственной транспортной политики. Однако реализация данной стратегии сталкивается с рядом проблем, таких как отсутствие единых стандартов к объектам дорожного сервиса, сложности в оформлении земельных участков и недостаток инвестиций в эту сферу.

Для развития автотуризма в нашей стране можно предпринять следующие меры:

- разработка стандартов качества для объектов придорожного сервиса, включающих требования к безопасности, комфорту и доступности для различных категорий граждан;
- упрощение процедуры оформления земельных участков, привлечение инвестиций в эту сферу, а также создание системы мониторинга и контроля за качеством предоставляемых услуг;
- стимулирование развития многофункциональных зон дорожного сервиса, предлагающих широкий спектр услуг для водителей и пассажиров, включая автозаправочные станции, пункты питания, торговли, гостиницы, станции технического обслуживания и автомойки;
- вложение инвестиций в расширение и совершенствование дорожных сетей, включая строительство вспомогательных трасс, которые разгрузят основные и дадут возможность путешественникам делать остановки для отдыха;
- продвижение уже существующих, создание новых привлекательных, информативных и безопасных маршрутов; развитие системы онлайн-сервисов для автотуристов: интерактивных карт, мобильных приложений, информационных платформ, систем онлайн-бронирования гостиниц для удобства путешественников на автомобилях. Эти меры позволят туристам оперативно получать услуги и необходимые сведения о дорожной обстановке, местах для остановок, достопримечательностях и прочую важную информацию;
- синхронизация развития основных автотуристических маршрутов с планами по строительству и реконструкции автодорог; выделение дорог к крупным туристическим объектам в отдельную категорию с федеральным содержанием и финансированием за счет средств федерального бюджета;
- формирование реестра достопримечательностей в каждом субъекте РФ;
- разработка государственных мер поддержки для бизнеса, занимающегося предпринимательской деятельностью в сфере автомобильного туризма.

Сформулированные предложения могут использоваться регионами при разработке документов стратегического планирования (концепций, региональных программ развития автомобильного туризма).

Литература

1. Аналитики назвали уровень автомобилизации населения России. [Электронный ресурс]. URL: <https://iz.ru/1687188/2024-04-24/analitiki-nazvali-uroven-avtomobilizatsii-naseleniia-rossii> (дата обращения: 18.02.2025)
2. Горюнова Е. А. Состояние автомобильного рынка России: тенденции и пути развития / Е. А. Горюнова, К. А. Голованова. – Текст : электронный // Весенние дни науки : сбор-

ник докладов Международной конференции студентов и молодых ученых (Екатеринбург, 21–23 апреля 2022 г.). – Екатеринбург : УрФУ, 2022. – С. 1115-1120.

3. Каждый пятый россиянин хотел бы отправиться в путешествие в автодоме. Заглавие с экрана. URL: <https://nafi.ru/analytics/kazhdyu-pyatyu-rossiyanin-khotel-by-otpravitsya-v-puteshestvie-v-avtodome/> (дата обращения: 08.04.2025)

4. Обзор рынка автотуризма и караванинга [Электронный ресурс]. URL: <https://mitt.ru/ru/media/news/2024/september/24/mitt-avtomototurizm-karavaning/> (дата обращения: 08.04.2025)

5. Транспортная стратегия Российской Федерации до 2030 года с прогнозом на период до 2035 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 27 ноября 2021 г. № 3363-р [Электронный ресурс]. URL: <https://rosavtodor.gov.ru/docs/transportnaya-strategiya-rf-na-period-do-2030-goda-s-prognozom-na-period-do-2035-goda>

6. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ (последняя редакция). [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/

АНАЛИЗ РАНКА ХОСТЕЛОВ РФ

А.А. Тюкова,

*магистрант направления подготовки 43.04.01 Сервис,
кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Научный руководитель – Е.В. Нежелченко,

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. Российский рынок хостелов сохраняет тенденцию к росту, несмотря на введенные законодательные ограничения. На прогнозируемый рост в ближайшие годы влияют такие факторы, как предпочтения путешественников-миллениалов, увеличение расходов на отдых, изменение тенденций в путешествиях, поддержка органов власти и т.д. Хостелы часто имеют высокий рейтинг в системах бронирования и предоставляют достаточно высокое качество сервиса и оборудования, что частично удовлетворяет спрос путешественников на качественные хостелы.

Ключевые слова: хостел, номерной фонд, услуги.

ANALYSIS OF THE RANK OF HOSTELS OF THE RUSSIAN FEDERATION

A.A. Tyukova,

*master's student direction of training 43.04.01 Service,
Department of International Tourism and Hotel Business NRU "BelSU"*

Scientific hands – E.V. Nezhelchenko,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor, Department of International Tourism and Hotel Business,
National Research University "BelSU"*

Abstract. The Russian hostel market continues to grow, despite the introduced legislative restrictions. The projected growth in the coming years is influenced by such factors as the preferences of millennial travelers, an increase in vacation expenses, changing travel trends, support for authorities, etc. Ho-steles often have a high rating in booking systems and provide exactly the high quality of service and equipment, which partially satisfies the demand of their predecessors for high-quality hostels.

Keywords: hostel, room stock, services

Хостел – это тип экономичного жилья, где клиенты оплачивают койко-место. В хостелах обычно предлагается общий санузел, кухня и минимальные удобства. Основным преимуществом хостелов остаётся их доступность. Разместиться в хостеле можно значительно дешевле, чем в обычной гостинице или снять квартиру. Однако есть ключевые недостатки:

- отсутствие приватности: многоместные комнаты предполагают постоянное присутствие посторонних людей;
- нарушение порядка: жалобы на шум и антисанитарию;
- риск для жилых домов: быстрая амортизация здания из-за интенсивного использования помещений [2].

На 2025 год хостелы, работающие в многоквартирных домах, обязаны соблюдать следующие требования:

- наличие отдельного входа с улицы (не с подъезда);
- высокий уровень звукоизоляции помещений;
- соответствие санитарно-эпидемиологическим нормам (СанПиН);
- юридическое соответствие: помещение должно быть переведено в нежилой фонд.

Основным правовым документом, регулирующим работу хостелов, остаётся ФЗ-№132 «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации». Также введены дополнительные нормы, касающиеся защиты интересов жильцов жилых домов.

1 января 2024 года вступили в силу поправки, усиливающие контроль над использованием жилых помещений для коммерческих целей:

- установлены штрафы за незаконное размещение хостелов в жилых домах – от 50,0 до 500,0 тыс. руб.;
- ужесточён контроль за переводением помещений в нежилой фонд;
- обязанность декларировать деятельность хостелов: отсутствие регистрации ведёт к значительным штрафным санкциям.

Также вступили в силу новые санитарные требования (СанПиН 2024), регулирующие количество мест, минимальное освещение и вентиляцию.

Мировой рынок хостелов сохранил устойчивый рост, увеличившись в 2024 году на 4,6%. Такая динамика объясняется сильным экономическим ростом на развивающихся рынках, ростом населения мира, увеличением располагаемого дохода, растущим признанием одиночных путешествий и увеличением оплачиваемых отпусков во всем мире. Прогнозируется, что в 2028 году рынок достигнет 8,06 млрд долларов, чему будет способствовать среднегодовой темп роста 4,9%. На прогнозируемый рост в ближайшие годы влияют такие факторы:

- предпочтения путешественников-миллениалов;
- увеличение расходов на отдых;
- изменение тенденций в путешествиях;
- возрождение отдыха;
- правительственные инициативы;
- рост проникновения интернета и использования смартфонов;
- увеличение числа экономных путешественников [1].

Ключевые тенденции в прогнозируемом периоде включают в себя акцент на гибридных хостелах, внедрение экологически чистой модели хостелов, создание хостелов для йоги, обеспечивающих пользу для здоровья, использование цифровых технологий в системах управления отелями и внедрение технологий искусственного интеллекта для повышения вовлеченности.

На рост рынка хостелов в значительной степени влияет растущая тенденция к одиночным путешествиям, обусловленная такими факторами, как экономичность, соотношение цены и качества, проживание на основе опыта, удобное расположение и возможности общения с попутчиками. Согласно исследованиям, 70% респондентов выразили готовность возобновить туристские поездки, поисковые запросы Google о путешествиях в одиночку выросли в четыре раза.

В России в 2023 году действовало 2 612 хостелов, и в структуре средств размещения хостелы занимали 8,3% (рис. 1).

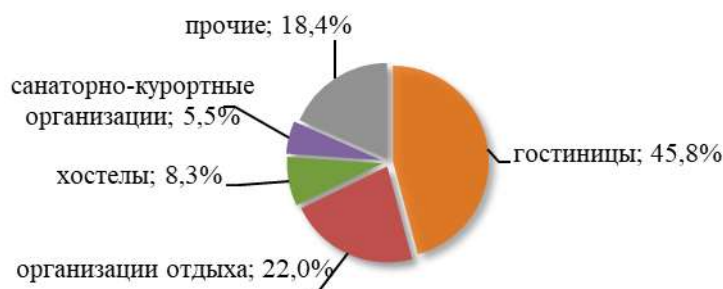


Рис. 1. Распределение числа коллективных средств размещения по типам, в процентах, 2023 г.

Рынок хостелов характеризуется динамичностью, десятки проектов закрываются и открываются в течение года. Суммарный номерной фонд хостелов в 2023 году составлял 62,5 тыс. номеров или 394,0 тыс. койко-мест (рис. 2). В среднем на один хостел в России приходится 24 номера, вместимость номера составляет 6 мест [3].

Если анализировать динамику числа хостелов за рассматриваемый период, то можно отметить увеличение их числа более, чем в 5 раз (530,89%), при этом номерной фонд увеличился в 3,7 раза, а вместимость – в 9,5 раз.

Главной тенденцией последних лет стало появление в хостелах отдельных двухместных номеров с раздельными кроватями (категория твин) и семейных с дополнительным спальным местом (категория дабл). Такие номера выбирают гости, которые хотят спать уединённо, но при этом охотно проводят время в гостиных и на общих кухнях с другими постояльцами.



Рис. 2. Динамика числа хостелов и мест в них

Около 80% хостелов располагается в жилом фонде. В большинстве случаев это бывшие квартиры, переделанные под формат бюджетного гостиничного размещения. Согласно экспертной оценке, средняя площадь несетевого хостела в Москве составляет от 100 до 200 кв. м, однако, бывают и более крупные объекты, занимающие целый этаж здания, или несколько этажей – их площадь может превышать 600 кв. м.

75% хостелов располагается на арендованных площадях [4]. Ремонт обычно осуществляется за счет арендатора. Как правило, с собственником заключается краткосрочный

договор на 11 месяцев с правом пролонгации. Несмотря на то, что краткосрочный характер аренды влечет за собой определенные риски для инвестора, эта форма является массовой.

Проведем сравнение гостей хостелов по целям поездок между российскими и иностранными гражданами (рис. 3, 4).

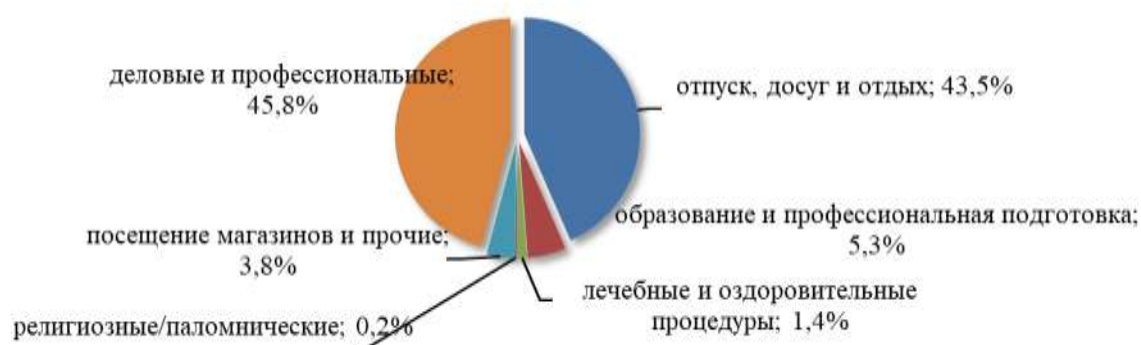


Рис. 3. Распределение численности размещенных граждан России по целям поездок в хостелах в 2023 г., в процентах

Отметим, что российские и иностранные гости хостелов в большинстве совершают поездку с деловыми целями, но если у россиян это 45,8%, то у иностранцев – это абсолютное большинство 85,3%. Граждане России выбирают хостел как средство размещения, отправляясь в отпуск, 43,5% гостей именно туристы, находящиеся в отпуске.

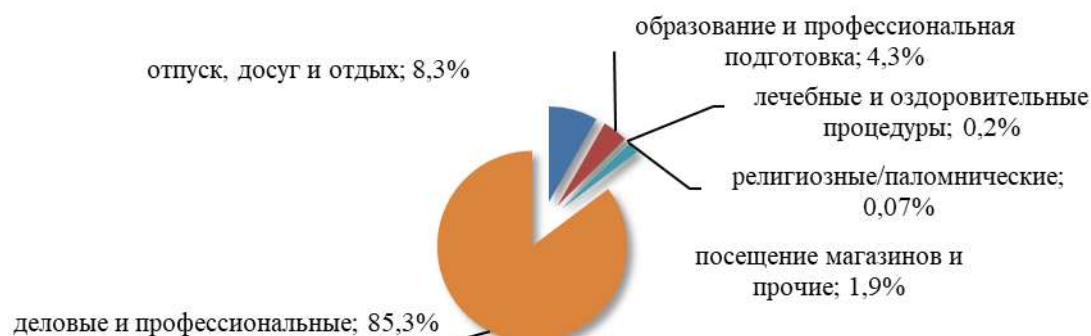


Рис. 4. Распределение численности размещенных иностранных граждан по целям поездок в хостелах в 2023 г., в процентах

Если проводить сравнение по продолжительности проживания, то наблюдается следующая картина – большинство иностранных гостей хостелов проживает в них длительное время – 29 и более ночевок (38,3%), в то время как среди россиян данная продолжительность пребывания в хостеле является редкой (только 5,6% гостей – граждан РФ) (рис. 5).

С 1 января 2025 года Минэкономки РФ вводит новый законопроект для хостелов, апарт-отелей, турбаз и кемпингов не более 8 койко-мест в номерах. Также для всех средств размещения станет обязательным прохождение классификации, по итогам которой отелю или хостелу присваивается уникальный номер, предоставляющий доступ к сервисам онлайн-бронирования [5].

Отдельную нишу занимают хостелы для долговременного проживания со своей особой моделью заполняемости. Они больше похожи на общежития, располагаются в основном на окраинах крупных городов, имеют стабильно высокую загрузку (90-100%) за счет постоянных клиентов, проживающих порой годами. Капсульные хостелы благодаря уникальному формату, качественной отделке и удачному расположению имеют заполняемость в районе 80% даже в низкий сезон.

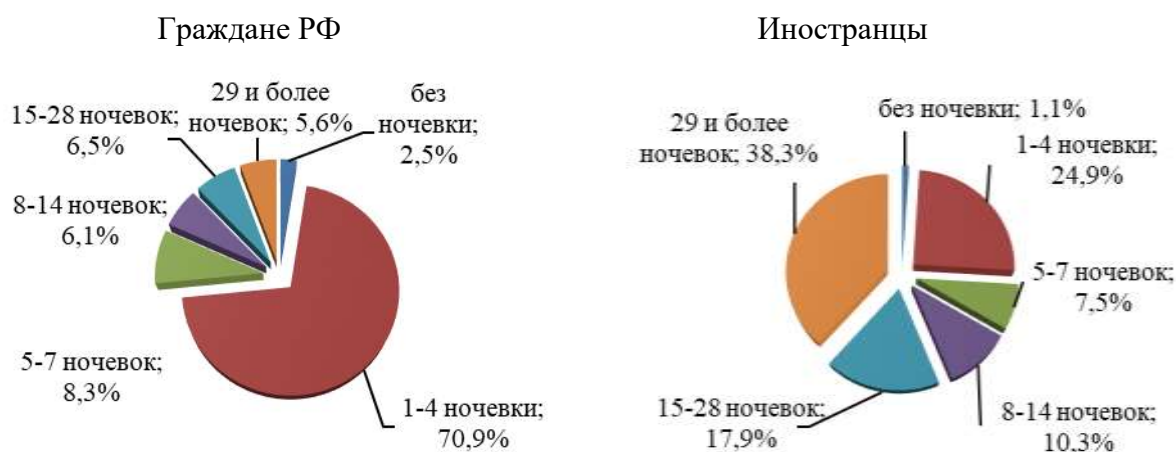


Рис. 5. Распределение численности размещенных граждан РФ и иностранных граждан по продолжительности пребывания в хостелах в 2023 г., в процентах

Небрендовые хостелы в большинстве своем составляют некачественное предложение – встречаются как обычные квартиры, переоборудованные под хостелы, так и хостелы-общежития на окраинах, которые ориентируются в основном на долгосрочную аренду, отличаются плохим оснащением и низким уровнем сервиса.

Хостелы часто имеют высокий рейтинг в системах бронирования и предоставляют достаточно высокое качество сервиса и оборудования, что частично удовлетворяет спрос путешественников на качественные хостелы. Также на российском рынке сегодня представлены добротные капсульные отели, которые мало отличаются от хостела по общей инфраструктуре, но предлагают гостям спальные места повышенной комфортности за счет закрытого индивидуального пространства спальной капсулы.

Литература

1. Красильникова Н.В., Сотова Л.В. Хостелы как альтернативное и перспективное средство размещения в индустрии туризма // Сервис в России и за рубежом. 2024. Т. 18, № 3(112). С. 175-185.
2. Краснова М.В. Хостелы: возможности развития в постпандемийный период // Экономика и предпринимательство. 2023. № 1(150). С. 833-836.
3. Основные показатели деятельности коллективных средств размещения по Российской Федерации и субъектам Российской Федерации. Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения 02.03.2025)
4. Особенности, проблемы и перспективы развития рынка хостелов в России и за рубежом / Л. Л. Духовная, Э. Э. Ибрагимов, Е. В. Логвина, С. В. Чимириш // Сервис в России и за рубежом. 2024. Т. 18, № 2(111). С. 56-68.
5. Срибная Т.А. К вопросу о нормативно-правовом регулировании деятельности хостелов в Российской Федерации // Язык и культура в эпоху интеграции научного знания и профессионализации образования. 2023. № 4-1. С. 319-324.

КОМПЛЕКСНОЕ РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА НА БАЙКАЛЬСКОЙ ПРИРОДНОЙ ТЕРРИТОРИИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

С.К. Удадых,
кандидат экономических наук, доцент,
советник ИРО РАЕН

Аннотация. Рассматриваются проблемы комплексного развития туризма и индустрии гостеприимства на Байкальской природной территории. Исследуются целенаправленные действия федеральной и региональных властей, создающих условия и возможности

для прорывного развития туризма на этой территории. Предлагаются меры по повышению привлекательности территории для путешественников и для бизнеса с одновременным формированием условий для комфортного проживания местного населения.

Ключевые слова: комплексное развитие, туризм, гостеприимство, национальный проект, озеро Байкал, Байкальская природная территория, туристская макротерритория «Байкал», охрана окружающей среды, интересы местного населения.

COMPREHENSIVE DEVELOPMENT OF THE BAIKAL TOURISM INDUSTRY NATURAL TERRITORY: STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

S.K. Udalykh,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Advisor to the Institute of the Russian Academy of Natural Sciences*

Annotation. The problems of the integrated development of tourism and the hospitality industry in the Baikal natural area are considered. The purposeful actions of the federal and regional authorities that create conditions and opportunities for the breakthrough development of tourism in this territory are being investigated. Measures are proposed to increase the attractiveness of the territory for travelers and businesses, while creating conditions for a comfortable stay for the local population.

Keywords: integrated development, tourism, hospitality, national project, Lake Baikal, Baikal natural territory, Baikal tourist macroterritory, environmental protection, interests of the local population.

Введение. В России реализуется уникальная экономическая и организационная модель развития национальной экономики и социальной сферы, которая реально учитывает и активно вовлекает в общенародную деятельность интересы и потребности разных слоев населения и бизнеса. Подобный государственный путь позволяет достичь высоких результатов в области охраны окружающей среды, обеспечить рост эффективности деятельности бизнеса и повысить уровень жизни граждан страны. Новая модель развития предполагает комплексный подход к разрешению проблем и задач как на федеральном, региональном и муниципальном уровнях, так и на уровне разных отраслей, групп населения, семьи и отдельного человека. Комплексный подход необходим для принятия решений также в туристской отрасли.

Комплексное развитие индустрии туризма и гостеприимства Байкальской природной территории (БПТ) означает учет нескольких факторов: сохранение окружающей среды, в т.ч. озера Байкала; достойное проживание местного населения; высокие стандарты обслуживания и пребывания путешественников; комфортный климат деятельности и поддержки туристского бизнеса и других местных отраслей и производств. Указанные факторы в ряде случаев имеют разные цели и задачи своего существования, однако государственные и муниципальные власти обязаны построить свою деятельность так, чтобы достигать баланса интересов всех сторон. Создание подобной согласованной обстановки связано с реализацией сложных решений и принятием как в центре, так и на местах определенных мер, которые требуют одобрения большинством общества. Индустрия туризма на БПТ развивается ускоренными темпами вследствие принятия оптимальных тактических и стратегических мер первых лиц государства, федеральных и региональных органов власти, а также органов власти местного самоуправления и самого туристского бизнеса и сопровождающих его производств.

Результаты исследования. Развитие любой российской отрасли и отдельных хозяйствующих субъектов происходит под влиянием решений как «верхней», т.е. федеральной власти, так и вследствие действий региональной власти и органов местного самоуправления. Туристская отрасль также подчиняется этим естественным двигателям развития.

1. Некоторые особо важные решения, мероприятия и события федерального уровня, которые напрямую способствуют ускоренному развитию туризма в стране, в т.ч. в байкальских регионах, следующие:

- принятие пакета государственных документов по развитию туризма, касающихся байкальских регионов, в т.ч. ФЗ РФ об охране озера Байкала, указы Президента РФ по усилению охраны окружающей среды, поручения Президента РФ об утверждении федерального проекта «Пять морей и озеро Байкал», решения Правительства РФ об утверждении национальных проектов «Экологическое благополучие» [3] и «Туризм и гостеприимство» [2] и др.;

- утверждение Правительством РФ государственной программы Российской Федерации «Развитие туризма» (создание в стране 12 туристских макротерриторий, в т.ч. туристской макротерритории «Байкал») [1];

- проведение в Координационном центре Правительства РФ стратегических сессий по развитию туризма и гостеприимства, по деятельности главного института развития – группы «ВЭБ.РФ» (ориентирована, в частности, на развитие туризма), по реализации национальных проектов и достижению национальных целей, по технологическому развитию страны, по развитию финансовой системы, по пространственному развитию страны, по развитию высшего образования, по развитию судостроения, по опережающему развитию инфраструктуры и др.;

- открытие различных схем и источников федерального финансирования создания инфраструктуры туризма, в т.ч. льготное кредитование; субсидирование деятельности туристских компаний и предпринимателей; федеральное бюджетное софинансирование строительства и реконструкции автомобильных дорог, пирсов, берегозащитных сооружений; федеральное бюджетное софинансирование благоустройства общественных пространств, проведения противооползневых, берегоукрепительных работ и мероприятий по инженерной защите территорий; гранты на развитие агротуризма; единая для региона субсидия на развитие туризма и др.

- создание в 2020 г. государственной «Корпорации «Туризм.РФ» для строительства объектов туристской инфраструктуры и развития внутреннего и въездного туризма;

- организация в г. Москве на ВДНХ уникальной Международной выставки-форума «Россия» (с 4 ноября 2023 г. по 8 июля 2024 г.), на которой все регионы страны представили крупномасштабные экспозиции и презентации своих туристических достижений и проектов;

- рекомендации и инициативы по развитию туризма и гостеприимства ряда ведущих российских общественных организаций – Российского союза промышленников и предпринимателей, Торгово-промышленной палаты России, «ОПОРА РОССИИ», Росмолодежь, Всероссийского общества охраны природы, Всероссийского общества охраны памятников истории и культуры, Российского союза выставок и ярмарок, «Зеленый патруль», «Экосфера», «Социально-экологический Союз» и др.;

- ежегодные Государственные отчеты об охране окружающей среды России и Государственные отчеты об охране озера Байкала, разрабатываемые специалистами Минприроды РФ и представляющие для путешественников подробную информацию об усиленной деятельности государства по разрешению экологических проблем;

- ввод в действие системы мероприятий по повышению безопасности туристов и усиление государственной борьбы с телефонным и интернет мошенничеством;

- совершенствование делового климата для бизнеса и развитие делового туризма; разработка национальной модели целевых условий ведения бизнеса;

- развитие российской судостроительной отрасли и создание новых типов судов для круизного туризма;

- развитие цифровых сервисов госуслуг в сфере туризма: Единый федеральный реестр туроператоров, Реестр экскурсоводов и гидов-переводчиков, Реестр классифицированных объектов (гостиницы и иные средства размещения), Реестр национальных туристических маршрутов, ГИС Электронная путевка;

- развитие современных средств мобильной связи, информационно-коммуникационных технологий и интернета на большей части обжитой территории страны, в т.ч. на БПТ.

2. На территориях байкальских регионов проводятся, с одной стороны, мероприятия по ускоренному и крупномасштабному развитию туризма и, с другой стороны, осуществля-

ются меры и действия по сохранению окружающей среды. Важные мероприятия и события регионального уровня, которые происходят в рамках созданных федеральным уровнем благоприятных условий, в свою очередь, способствуют ускоренному развитию туризма и охране природы на байкальских регионах:

- формирование в ходе реализации государственной программы «Развитие туризма» туристской макротерритории «Байкал» вместе с еще 11 другими такими особыми территориями на пространствах других частей страны. Эта макротерритория включает два региона – Иркутскую область и Республику Бурятия. Основой такой территории становятся разработанные госкорпорацией ВЭФ.РФ два важных документа – «Комплексный анализ развития сферы территории» и «Разработка перспективной схемы развития туризма макротерритории»;

- проведение всесторонних комплексных научных исследований экосистемы БПТ, которые проводятся рядом научных учреждений, университетами Иркутской области и Республики Бурятия совместно с крупными компаниями. Так, в Иркутской области осуществляется крупномасштабная программа изучения биоразнообразия в районе Ангарского каскада гидроэлектростанций; это программа, поддерживаемая энергокомпанией «Эн плюс», направлена на исследование и сохранение экосистем Иркутского и Братского водохранилищ. В работе участвуют: Институт географии РАН, Лимнологический институт РАН, Сибирский институт физиологии и биохимии растений РАН, Иркутский институт химии РАН, а также Иркутский государственный университет и Иркутский государственный аграрный университет. Результаты исследований используются при разработке мер по защите природы водохранилищ и для развития туризма;

- на территории байкальских регионов расширяется список видов туризма. Интересные события привлекают гостей со всего мира. Большое внимание уделяется развитию зимнего туризма на Байкале. Так, главным туристским событием несколько лет является «Зимниада» – это традиционный Международный фестиваль зимних игр на Байкале, включающий в свою программу разные спортивные и другие мероприятия, в т.ч. соревнования по скоростному бегу на коньках по льду озера, соревнования по альпинистским восхождениям, Фестиваль северной ходьбы, Международный марафон по катанию на коньках, Пеший однодневный ледовый переход по реке Ангаре, традиционные состязания зимних волшебников, Турнир по гольфу на льду Байкала, Фестиваль байкальского льда Olkhon Ice Fest, «Ледовый шторм» Байкальская экстремальная гонка, Новый год по лунному календарю (Сагаалган) в Бурятии, Звезды мирового хоккея на льду Байкала, «Живи на Байкале» Фестиваль ледовых скульптур в Листвянке, Гонка на собачьих упряжках BaikalRace, Зимний Baikal Live, Музыкальный арт-фестиваль, Масленица в Тальцах, Байкальская рыбалка, Байкальская буерная регата «Кубок Байкала» и др.;

- происходит расширение и повышение качества мобильной связи на БПТ, в т.ч. расширена емкость и увеличена надежность сети 4G в гг. Братске, Ангарске, Шелехове и других городах БПТ. Работы по развитию мобильной связи охватили более трех десятков мест и подготовили сеть к дальнейшему росту туристского пользовательского трафика;

- в соответствии с Транспортной стратегией страны на БПТ улучшаются туристские сообщения. Создается опорная сеть автомобильных дорог, которые представляют интерес для автотуристов. Так, ведется строительство и реконструкция автомобильной дороги Р-255 «Сибирь»: Новосибирск – Кемерово – Красноярск – Иркутск. Происходит расширение воздушного сообщения, в т.ч. строительство аэропортового комплекса (г. Бодайбо, Иркутская область); в рамках федерального проекта «Развитие опорной сети аэропортов» планируется строительство и реконструкция трех северных аэропортов в г.г. Киренске, Ербогачене, Усть-Куте, а также строительство нового аэропорта в г. Иркутске; продолжается модернизация аэропорта г.Усть-Илимска;

- БПТ занимает одно из ведущих мест среди регионов России по площадям лесовосстановления. Так, в Иркутской области в 2025 г. планируются мероприятия по лесовосстановлению на площади 123 тыс. гектаров. Кроме того, на территории региона запланированы мероприятия по агротехническому уходу за лесными культурами на площади 50 тыс. гектаров и лесоводственный уход за лесными культурами на 2 тыс. гектаров;

- на БПТ усиливается деятельность государственных структур по ликвидации накопленного вреда в виде опасных производственных отходов закрытых предприятий – Байкальского целлюлозно-бумажного комбината (г. Байкальск) и Усольского химпромкомбината (г. Усолье-Сибирское). Ряд действующих крупных предприятий, оказывающих негативное воздействие на окружающую среду (Братский и Шелеховский алюминиевые заводы, одиннадцать ТЭЦ, Иркутский авиационный завод, Ангарская нефтехимическая компания, Саянскхимпласт, Селенгинский целлюлозно-картонный комбинат и др.), осуществляют технологические меры по сокращению вредных выбросов на земли, в водоемы и атмосферу.

Авторские выводы и предложения.

1.Рекомендуется активизация деятельности региональных властей БПТ по реализации национальных проектов «Экологическое благополучие» и «Туризм и гостеприимство». При этом целями должны быть – создание инфраструктуры утилизации отходов, переработки вторичных ресурсов и производство продукции с использованием вторичного сырья. Так, необходима максимальная организационная и информационная поддержка по предполагаемому возведению к 2030 г. на БПТ до 15 объектов экономики замкнутого цикла. В Республике Бурятия предстоит строительство четырех крупных мусорообрабатывающих комплексов – в Кабанском, Прибайкальском, Баргузинском районах и на БАМе в пос. Ангое. В Иркутской области ожидается возведение одиннадцати объектов, в т.ч. строительство мусороперерабатывающих заводов в ряде районов, экологического комплекса замкнутого цикла на острове Ольхон (озеро Байкал), завершение строительства экотехнопарка «Восток» для рекультивации отходов в г. Усолье-Сибирское.

2. Предлагается активизировать участие местных властей и предприятий БПТ в реализации распоряжения Правительства РФ о разработке и осуществлении планов по снижению выбросов загрязняющих веществ в ряде городов страны, участвующих в федеральном проекте «Чистый воздух», в т.ч. в 13 городах БПТ – Иркутская область (гг. Иркутск, Ангарск, Братск, Черемхово, Шелехово, Зима, Свирск, Усолье-Сибирское), Республика Бурятия (гг. Улан-Удэ, Гусиноозерск, Селенгинск), Забайкальский край (гг. Чита и Петровск-Забайкальский). В комплексные планы этих городов вошли мероприятия по снижению выбросов от промышленных предприятий, объектов энергетики, коммунальной и транспортной инфраструктуры, в т.ч. модернизация предприятий, перевод частных жилых домов с дровяного и угольного отопления на газовое или электрическое, ремонт трамвайных путей и троллейбусных сетей, закупка более экологичных моделей общественного транспорта.

3. Организация комплексной системы специальных мер по значительному уменьшению нагрузки на экосистему Байкала. Одна из возможных мер – это развитие экологически устойчивого туризма, который поможет снизить ущерб, наносимый природным ресурсам, и одновременно поддержать экономику региона. Необходимо стремиться к тому, чтобы были созданы экономические и организационные условия, при которых местные жители также могли бы отдыхать достойно на Байкале. Предлагается развивать другие важные виды туризма – круизный, автомобильный, железнодорожный, промышленный, событийный. В числе новых видов туризма требуется расширение делового туризма: за 2024 г. на площадках, например, Иркутской области прошли такие крупные события в сфере делового туризма, как Международная выставка-форум «Интурмаркет. Байкал», Международный форум «Время отдыхать на Байкале!». Деловые представители Приангарья принимали участие в Международной выставке туризма и индустрии гостеприимства «МИТТ-2024» (г. Москва) и международных поездках, где раскрывали потенциал региона для международных партнеров.

4. Необходимо усиление внимания региональных органов власти и туристского делового сообщества к вопросам развития туристических маршрутов и туристских троп на БПТ. На этой территории открыты десятки привлекательных маршрутов регионального, межрегионального и трансграничного значения, в т.ч. пешие, водные, автомобильные, железнодорожные, вертолетные, велосипедные и пр. Организованы также различные туристские тропы местного значения; например, тропы «Остров Ольхон», «Большая Байкальская тропа», «Кругобайкальская железная дорога», «Теплые озера», «Пик Черского», «Ольхонское плато».

Действующие на БПТ указанные маршруты и тропы требуют дальнейшего обустройства и улучшения. Одной из задач БПТ является создание одного или двух Национальных туристических маршрутов, которые должны соответствовать утвержденным Правительством РФ требованиям для присвоения статуса «национальный». На начало 2025 г. такой статус в стране имеют 56 маршрутов в 50 регионах. Среди этих субъектов Федерации регионов БПТ пока нет; к 2030 г. планируется появление 150 туристических направлений со статусом «национальный», в составе которых могут быть байкальские маршруты (например, «Большая Байкальская тропа» и «Великий чайный путь»).

5. Возрождение Всероссийской акции «Посади дерево на Байкале» на территории ряда прибайкальских районов Иркутской области и Республики Бурятия. Забытое экологическое мероприятие ранее проводилось Байкальской межрайонной природоохранной прокуратурой совместно с Министерством лесного комплекса Иркутской области и Агентством лесного хозяйства Республики Бурятия. Основная цель акции – привлечение внимания населения, учащихся, студентов, общественности, органов государственной власти, СМИ, организаций, предпринимателей к проблемам охраны и воспроизводства лесов.

6. Ожидается расширение на БПТ курортной сферы, что требует ускорения проектирования и возведения автодорог, горнолыжных трасс, канатных подъемников, отелей, ресторанов, СПА-комплексов, конгресс-площадок, энергетических и инженерных сооружений и других объектов туристско-гостиничной инфраструктуры. Основные курортные объекты БПТ следующие: всесезонный курорт вблизи г. Гремячинска, горнолыжный комплекс в Северобайкальске и пятизвездочный курорт на восточном берегу Байкала гостиничного оператора Cosmos Hotel Group (Республика Бурятия); модернизация горнолыжного курорта «Гора Соболиная» в г. Байкальске и всесезонный курорт вблизи пос. Тальцы (Иркутская область).

7. Необходимо расширение народного обсуждения проектов по развитию туризма и по достижению экологического благополучия ряда городов и поселений БПТ, в т.ч. реализация под общественным контролем мастер-планов развития экологически неблагоприятных городов байкальских регионов.

Литература

1. Государственная программа Российской Федерации «Развитие туризма» : постановление Правительства РФ от 24.12.2021 № 2439 (ред. от 23.12.2024 № 1871) [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/docs/all/138661> (дата обращения: 07.04.2025).

2. Туризм и гостеприимство. Национальный проект [Электронный ресурс]. URL: <http://национальныепроекты.рф/new-projects/turizm-i-gostepriimstvo> (дата обращения: 07.04.2025).

3. Экологическое благополучие. Национальный проект [Электронный ресурс]. URL: http://национальные_проекты.рф/new-projects/ekologicheskoe-blagopoluchie (дата обращения: 07.04.2025).

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В СВЕТЛОГОРСКЕ

К.С. Фокина,

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

А.К. Супрунина,

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Научный руководитель – Е.А. Орлова

*к.псх.н., доцент кафедры социологии Финансового университета
при Правительстве РФ*

Аннотация. В работе анализируется текущее состояние Светлогорска как туристического направления, выявляются главные преимущества и проблемные зоны города, исследуются перспективы развития туризма и предлагается концепция превращения Светлогорска в круглогодичный курорт. В рамках исследования рассматриваются различные направления туризма, включая пляжный, оздоровительный, культурный, гастрономический и со-

бытийный. Особое внимание уделяется возможностям зимнего туризма и модернизации городской инфраструктуры.

Ключевые слова: туризм, Светлогорск, инфраструктура, культурное наследие, Балтийское побережье, живописный курорт, туристическая привлекательность, круглогодичный курорт, оздоровительный туризм, гастрономический туризм.

DEVELOPMENT OF TOURISM IN SVETLOGORSK

Fokina Ksenia,

Financial University under the Government of the Russian Federation

Suprunina Alisa,

Financial University under the Government of the Russian Federation

Scientific Supervisor – E.A. Orlova,

*Ph.D. in Psychology, Associate Professor of the Department of Sociology
at the Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow*

Abstract. The study analyzes the current state of Svetlogorsk as a tourist destination, identifies the main advantages and problem areas of the city, examines the prospects for tourism development, and proposes a concept for turning Svetlogorsk into a year-round resort. The study examines various tourism trends, including beach, health, cultural, gastronomic and event tourism. Particular attention is paid to the possibilities of winter tourism and the modernization of urban infrastructure.

Key words: tourism, Svetlogorsk, infrastructure, cultural heritage, Baltic coast, picturesque resort, tourist attraction, year-round resort, health tourism, gastronomic tourism.

Развитие туризма в Светлогорске – одна из ключевых задач для повышения экономического потенциала города и улучшения его привлекательности как курортного направления. Светлогорск – это один из самых живописных курортов России, расположенный на побережье Балтийского моря в Калининградской области. Его имидж формируется благодаря сочетанию природной красоты, культурного наследия и уникальной атмосферы. Этот небольшой город привлекает туристов своим европейским колоритом, песчаными пляжами, невероятной немецкой архитектурой, уютными улочками, сосновыми и хвойными лесами, мягким морским климатом и умиротворенной атмосферой.

Актуальность темы обусловлена необходимостью преодоления сезонности туризма, повышения уровня туристического сервиса и развития городской инфраструктуры. В летний сезон Светлогорск привлекает тысячи туристов, но в осенне-зимний период поток гостей значительно снижается. Это приводит к экономическим потерям и вынуждает бизнес ориентироваться только на сезонный доход. Кроме того, город испытывает сложности с транспортной доступностью, нехваткой бюджетного жилья, ограниченностью пляжных территорий и высокой стоимостью услуг.

Цель данной статьи – проанализировать текущее состояние туризма в Светлогорске, выявить его основные проблемы и предложить стратегии развития, которые помогут преобразовать город в полноценный круглогодичный курорт.

Светлогорск – это уникальный город с богатой историей, которая уходит в глубь веков. Первые упоминания о нём появились ещё в 1258 году, когда он назывался Раушен. Такое название произошло от немецкого слова «gauschen», которое переводится как шуметь, журчать, что могло отражать звуки прибоя Балтийского моря [6; 7]. Эти земли были под контролем Тевтонского ордена, в дальнейшем территория вошла в состав Пруссии, а затем – Германской империи. В течение веков Раушен оставался небольшим рыбацким поселком, где местные жители занимались ловлей рыбы и добычей янтаря. После окончания Второй Мировой войны Раушен вошел в состав Советского союза, а в 1947 году был переименован в Светлогорск. Особую роль в развитии города сыграла прокладка железной дороги в 1900 году, которая связала Раушен с Кёнигсбергом, сейчас Калининград [6; 7].

Светлогорск – это не просто курортный город на берегу Балтийского моря, но и многогранное туристическое направление, которое предлагает отдыхающим различные виды досуга. Благодаря сочетанию природных, культурных и оздоровительных ресурсов, он привлекает туристов с разными интересами [9]. Одно из самых популярных направлений в Светлогорске – пляжный туризм. Несмотря на короткий купальный сезон и ограниченные пляжные территории из-за ремонта набережной, туристы продолжают приезжать, чтобы насладиться свежим морским воздухом, прогуляться и отдохнуть в расслабленной атмосфере [3; 9; 11]. Одной из главных точек притяжения является набережная, откуда открываются великолепные виды на Балтийское море [8; 10; 13].

Еще одно важное направление – оздоровительный туризм. Чистый морской воздух, мягкий климат и целебные воды делают его привлекательным местом для профилактики и лечения. В городе есть различные санатории и лечебницы, которые предлагают процедуры с использованием минеральных вод, грязевые ванны, ингаляции, физиотерапии [5]. Также популярны спа-центры с программами релаксации и восстановления.

Светлогорск славится своим культурным наследием. Символом города является Водонапорная башня, построенная в начале XX века, возле нее расположены знаменитые солнечные часы, украшенные мозаикой [3; 8; 12]. Еще одна знакомая достопримечательность – скульптура «Нимфа», созданная Германом Брахертом, расположенная на набережной [3; 8; 13]. Центром культурной жизни города является Янтарный холл, где проходят концерты, спектакли и фестивали [13]. Интерес представляет также органнй зал, расположенный в бывшей лютеранской кирхе [11; 12]. Туристы могут посетить музей Германа Брахерта, музей янтаря и различные выставочные галереи [11]. В городе регулярно проходят фестивали, такие как Балтийский музыкальный сезон, фестиваль янтаря, театральные постановки и кинофестивали [10].

Светлогорск привлекает туристов своими природными красотами и возможностью активно проводить время на свежем воздухе. Среди популярных маршрутов – прогулки вокруг озера Тихого, экотропы и веломаршруты, проходящие через живописные окрестности города, реликтовый лес [5; 8]. В зимнее время город предлагает лыжные прогулки, катание на коньках и зимнюю рыбалку.

Калининградская область славится своими янтарными месторождениями. В городе можно приобрести уникальные украшения, узнать историю добычи и обработки янтаря. В некоторых янтарных карьерах есть специальная территория, где туристы могут самостоятельно искать янтарь и забирать его с собой в качестве сувенира [8; 10; 13].

Гастрономический туризм в Светлогорске привлекает любителей вкусной еды. Местная кухня сочетает в себе традиционные балтийские блюда, морепродукты и элементы немецкой гастрономии. В городе проходят гастрономические фестивали [5; 9].

Светлогорск также является местом проведения крупных событийных мероприятий, что делает его популярным направлением для событийного туризма. Среди самых значимых событий – международный фестиваль искусств «Балтийские сезоны», кинофестиваль «Балтийский дебют», фестиваль органной музыки, янтарный фестиваль, рождественские ярмарки и зимние фестивали [10].

Отзывы туристов о Светлогорске дают неоднозначную картину. С одной стороны, гости города восхищаются его природой, европейской атмосферой и культурными достопримечательностями. Светлогорск называют «маленькой Европой» за его узкие улочки, фахверковые дома и аккуратные скверы. Чистый морской воздух, обилие зелени и живописные ландшафты делают его особенно привлекательным для прогулок [5]. Туристы отмечают, что здесь приятно отдыхать, наслаждаясь спокойствием и размеренным ритмом жизни.

Чтобы понять текущее состояние туризма в Светлогорске, мы провели исследование, включающее анализ отзывов туристов, изучение туристических путеводителей по Калининградской области, статистики турпотока на официальных сайтах региона, а также оценку уровня сервиса и инфраструктуры. Мы проанализировали комментарии на популярных платформах, таких как TripAdvisor, iRecommend, Otzovik, Tonkosti, 2GIS, Yandex Maps, а также контент в социальных сетях и блогах, чтобы выявить основные преимущества и недостатки города, а также определить направления его дальнейшего развития.

Светлогорск сталкивается с рядом серьезных проблем, ограничивающих его развитие. Главная – это сезонность туризма. Большинство путешественников приезжают сюда только в летние месяцы, а в осенне-зимний период туристический поток сокращается, что негативно влияет на экономику города и привлекательность для инвесторов [1; 5].

В городе уже долгое время продолжаются строительные работы, из-за чего некоторые зоны оказываются недоступными для туристов. пляжная территория небольшая, а спуски к морю не всегда удобны. Другая проблема – это завышенные цены на жилье, питание и услуги. В городе не хватает доступного жилья, недорогих хостелов и гостиниц для бюджетных туристов [9]. Многие туристы жалуются, что стоимость проживания не соответствует уровню сервиса, а кафе и рестораны предлагают дорогие блюда без должного качества обслуживания.

Несмотря на близость к Калининграду, добраться от него до Светлогорска на общественном транспорте непросто. Расписание электричек неудобное, а автобусы часто переполнены [9]. Путешественники, приезжающие на личных автомобилях, сталкиваются с перегрузкой автомобильных дорог и нехваткой парковочных мест [9].

Светлогорск уже обладает уникальным туристическим потенциалом, но для превращения его в полноценный круглогодичный курорт необходимо устранить ряд проблемных зон и добавить новые направления отдыха. Одним из них является зимний туризм. Если создать качественную зимнюю инфраструктуру, Светлогорск сможет работать круглый год. Например, установка большого катка на набережной, с которого открывается вид на Балтийское море, добавит городу зимнего очарования и станет точкой притяжения для туристов. В Европе подобные катки делают курортные города оживленными даже зимой [2]. Рядом с катком можно организовать новогоднюю ярмарку с горячими напитками, а также обустроить теплые зоны отдыха с каминами и подогреваемыми лежаками.

Еще одним интересным проектом может стать открытие термальных бассейнов с подогревой морской водой под открытым небом – это популярный формат отдыха в Скандинавии, где купание зимой стало уникальной туристической фишкой [2]. Также можно организовать зимний фестиваль «Балтийская сказка» с ледяными скульптурами, рождественскими ярмарками, катанием на санях, тематическими представлениями и гастрономическими событиями.

Необходимо провести обновление набережной Светлогорска: расширить прогулочную зону, добавив террасные площадки и удобные смотровые мостики с видами на Балтику. Сегодня доступ к пляжу затруднен, что создает дискомфорт для отдыхающих, а создание удобных спусков, панорамных мостиков и обустроенных террасных кафе с видом на море позволит туристам комфортно проводить время у воды. Интересной идеей станет создание гастрономических домиков, где шеф-повара готовят прямо на открытом воздухе, предлагая туристам блюда из свежих балтийских морепродуктов. Для того чтобы сделать набережную местом проведения культурных мероприятий, можно построить небольшой амфитеатр или сцену для концертов, спектаклей и ночных кинопоказов.

Светлогорск часто критикуют за высокие цены, которые делают отдых в городе недоступным для многих путешественников. Чтобы исправить ситуацию, необходимо создать сеть современных хостелов, ориентированных на молодежь, а также организовать кемпинг-зоны с возможностью проживания в глэмпингах на природе [4].

Отличной идеей стало бы создание Янтарного парка с гигантскими янтарными скульптурами и арт-объектами, которые сделают его популярным среди фотографов и блогеров.

Сейчас в городе не хватает современных гастрономических пространств, которые могли бы стать туристическими достопримечательностями. Открытие фуд-корта в стиле «Балтийская кухня», где можно попробовать традиционные блюда региона, стало бы отличным решением. Также стоит регулярно проводить гастрономический фестиваль «Вкус Балтики», который включал бы кулинарные мастер-классы, дегустации и гастро-экскурсии. Туристы могли бы учиться коптить рыбу, готовить немецкие блюда и делать традиционные напитки. Это не только повысило бы интерес к национальной кухне, но и способствовало развитию локального бизнеса и фермерских хозяйств.

Ожидаемые результаты от всех этих изменений очевидны. Во-первых, повысится туристический поток – Светлогорск станет привлекательным местом для отдыха не только в

летний сезон, но и в холодное время года. Во-вторых, туристы будут проводить в городе больше времени, а значит, увеличится спрос на отели, рестораны и развлечения. В-третьих, новые объекты инфраструктуры создадут рабочие места и оживят экономику города. И, наконец, Светлогорск сможет выйти на новый уровень и получит статус лучшего круглогодичного курорта на Балтийском побережье, сочетая в себе доступность, комфорт и насыщенную программу в любое время года.

Литература

1. Казначеева С.Н., Бичева И.Б., Казначеев Д.А. Проблемы и перспективы развития туризма // [Электронный ресурс] – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-razvitiya-turizma?utm_source (Дата обращения: 26.03.2025)
2. Особенности и перспективы развития туризма в мире // [Электронный ресурс] – URL: <https://natural-sciences.ru/article/view?id=34827> (Дата обращения: 26.03.2025)
3. Пустовгаров В.И. Вопросы сохранения исторической среды города-курорта Светлогорск (Калининградская область) // [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-sohraneniya-istoricheskoy-sredy-goroda-kurorta-svetlogorsk-kaliningradskaya-oblast/viewer> (Дата обращения: 26.03.2025)
4. Туризм как ресурс развития территории // [Электронный ресурс] – URL: <https://natural-sciences.ru/article/view?id=11994> (Дата обращения: 26.03.2025)
5. О курорте | Информационно-туристический центр г. Светлогорск // [Электронный ресурс] – URL: <https://www.svetlogorsk-tourism.ru/city/> (Дата обращения: 27.03.2025)
6. Официальный сайт администрации ГО «Город Калининград». История города Светлогорск // [Электронный ресурс] – URL: <https://www.klgd.ru/city/history/gubin/k55.php?print=Y> (Дата обращения: 27.03.2025)
7. История города Светлогорск // [Электронный ресурс] – URL: <https://www.prussia39.ru/geo/hist.php?id=94> (Дата обращения: 27.03.2025)
8. Достопримечательности Светлогорска // [Электронный ресурс] – URL: <https://goo.su/F6EXk1t> (Дата обращения: 27.03.2025)
9. Отдых в Светлогорске – Тонкости туризма // [Электронный ресурс] – URL: <https://goo.su/lX8RA> (Дата обращения: 27.03.2025)
10. Отдых в Светлогорске 2025: янтарный край на балтийском побережье // [Электронный ресурс] – URL: <https://www.kp.ru/russia/svetlogorsk/> (Дата обращения: 27.03.2025)
11. Светлогорск: гид по городу-курорту на Балтике // [Электронный ресурс] – URL: <https://experience.tripster.ru/articles/svetlogorsk/> (Дата обращения: 27.03.2025)
12. Топ-25 Достопримечательности Светлогорска, Калининградская область: куда сходить и что посмотреть за 1 день самостоятельно // [Электронный ресурс] – URL: <https://dzen.ru/a/YJreumJ6j1cVfTGL> (Дата обращения: 27.03.2025)
13. Туристический портал Калининградской области. Путеводитель по Светлогорску // [Электронный ресурс] – URL: <https://visit-kaliningrad.ru/blog/svetlogorsk/> (Дата обращения: 27.03.2025)

ТЕХНОЛОГИЯ БУДУЩЕГО В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА И СЕРВИСА

Г.Г. Фролова,
преподаватель ОБПОУ «КГТТС»
Н.Ю. Воробьева,
преподаватель ОБПОУ «КГТТС»
О.А. Боева,
преподаватель ОБПОУ «КГТТС»

Аннотация. Индустрия туризма, гостеприимства и сервиса находится в постоянном движении, адаптируясь к меняющимся потребностям клиентов и возможностям, предо-

ставляемым технологическим прогрессом. Инновации играют ключевую роль в повышении эффективности, улучшении клиентского опыта и создании новых возможностей для развития бизнеса.

Ключевые слова: индустрия, туризм, инновации, гостеприимство, сервис.

TECHNOLOGY OF THE FUTURE IN THE TOURISM, HOSPITALITY AND SERVICE INDUSTRIES

G.G. Frolova,

teacher of the KGTTs Educational Educational Institution

H.Y. Vorobyova,

teacher of the KGTTs Educational Educational Institution

O.A. Boeva,

teacher of the KGTTs Educational Educational Institution

Annotation. The tourism, hospitality and service industries are in constant motion, adapting to the changing needs of customers and the opportunities offered by technological progress. Innovation plays a key role in increasing efficiency, improving customer experience, and creating new business opportunities.

Keywords: industry, tourism, innovation, hospitality, service.

Рассмотрим инновационные подходы, которые применяют в индустрии гостеприимства и сервиса.

1. Персонализация клиентского опыта:

использование данных: анализ данных о предпочтениях клиентов, их истории путешествий, демографических данных и т.д. для создания индивидуальных предложений, рекомендаций и персонализированного сервиса;

искусственный интеллект (AI): применение AI для создания чат-ботов, виртуальных помощников, рекомендательных систем, которые помогают клиентам планировать поездки, выбирать отели, бронировать билеты и получать информацию;

программы лояльности: предложение индивидуальных скидок, бонусов и привилегий постоянным клиентам.

2. Устойчивый туризм:

экологически дружелюбные практики: сокращение потребления воды и энергии, использование возобновляемых источников энергии, утилизация отходов, поддержка местных сообществ;

ответственный туризм: уважение культуры и традиций местных жителей, поддержка местных предприятий, образование туристов в области экологических и социальных проблем региона;

развитие экотуризма: предложение туров, направленных на изучение природы и защиту окружающей среды.

3. Инклюзивный туризм:

создание доступной инфраструктуры: обеспечение доступа для людей с ограниченными возможностями к отелям, ресторанам, достопримечательностям и другим объектам туристической инфраструктуры;

разработка специализированных туров: предложение туров, адаптированных к потребностям людей с ограниченными возможностями, пожилых людей и других групп населения;

обучение персонала: обучение персонала навыкам общения и обслуживания людей с различными потребностями.

4. Опыт путешественника:

разработка уникальных и аутентичных туров: предложение туров, позволяющих туристам погрузиться в местную культуру, познакомиться с местными жителями и принять участие в местных традициях;

создание интерактивных и развлекательных мероприятий: организация мастер-классов, кулинарных шоу, концертов, фестивалей и других мероприятий, которые делают путешествие более интересным и запоминающимся;

использование технологий для улучшения впечатлений: применение виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR) для создания интерактивных экскурсий, виртуальных туров и других развлечений.

Инновационные технологии, которые применяют в индустрии гостеприимства и сервиса:

1. Мобильные технологии:

мобильные приложения: предоставление клиентам возможности бронировать отели, билеты, туры, заказывать еду, получать информацию и общаться с представителями туристических компаний через мобильные приложения;

мобильные путеводители: предоставление туристам информации о достопримечательностях, ресторанах, отелях и других объектах туристической инфраструктуры через мобильные путеводители с использованием GPS-навигации и карт;

2. Интернет вещей:

умные номера в отелях: использование IoT для автоматизации управления освещением, отоплением, кондиционированием и другими системами в номерах отеля;

отслеживание багажа: использование IoT для отслеживания местоположения багажа и предотвращения его потери;

умные города: использование IoT для управления транспортной инфраструктурой, освещением и другими системами в городах, что делает их более комфортными и безопасными для туристов;

3. Блокчейн:

безопасные транзакции: использование блокчейна для обеспечения безопасности транзакций и предотвращения мошенничества;

управление идентификацией: использование блокчейна для создания цифровых паспортов и упрощения процедур идентификации;

программы лояльности: использование блокчейна для создания прозрачных и надежных программ лояльности;

4. Виртуальная и дополненная реальность (VR/AR):

виртуальные туры: предоставление клиентам возможности совершить виртуальный тур по отелю, достопримечательности или городу, прежде чем забронировать поездку;

интерактивные экскурсии: использование AR для предоставления туристам дополнительной информации о достопримечательностях в режиме реального времени;

5. Робототехника:

роботы-консьержи: использование роботов для предоставления информации, регистрации клиентов, доставки багажа и выполнения других задач в отелях;

роботы-официанты: использование роботов для обслуживания посетителей в ресторанах и кафе;

роботы-уборщики: использование роботов для уборки номеров в отелях и других помещениях.

Несмотря на множество преимуществ, внедрение инноваций в сфере туризма, гостеприимства и сервиса сопряжено с определенными вызовами:

- высокие затраты: внедрение новых технологий может потребовать значительных инвестиций;

- необходимость обучения персонала: персоналу необходимо осваивать новые навыки и технологии.

Несмотря на эти вызовы, перспективы для развития инноваций в сфере туризма, гостеприимства и сервиса огромны. В будущем мы можем ожидать появления новых техноло-

гий, которые еще больше улучшат клиентский опыт, повысят эффективность бизнеса и сделают туризм более устойчивым и инклюзивным.

Инновации играют ключевую роль в развитии сферы туризма, гостеприимства и сервиса. Использование новых технологий и инновационных подходов позволяет компаниям улучшать клиентский опыт, повышать эффективность бизнеса и создавать новые возможности для роста и развития. Успешное внедрение инноваций требует стратегического подхода, инвестиций в обучение персонала и внимания к вопросам безопасности и конфиденциальности.

Литература

1. Авилова Н. Л. Инновационные направления развития туризма и гостеприимства в современной России : монография / Н. Л. Авилова, М. Н. Абдикаримова, М. Е. Беломестнова [и др.] ; под ред. С. В. Дусенко. – Москва : РУСАЙНС, 2023. – 230 с.
2. Яковлева Д. М. Инновации в гостиничной индустрии / Д. М. Яковлева // Гостиничное дело. – 2023. – Т. 19, № 5. – С. 260-266.

РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИИ: ВОЗМОЖНОСТИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Е.В.Цыганкова,

студент группы 10-См (ПСМИ)-1, СПбГАСУ

Аннотация. В статье рассматриваются основные аспекты развития внутреннего туризма в России, включая возможности, проблемы и перспективы данного сектора. В условиях экономической нестабильности и глобальных изменений, усилившихся после пандемии, внутренний туризм становится важным фактором социально-экономического развития регионов. Анализируется туристический потенциал российских территорий, включая природные и культурные ресурсы, которые могут привлечь как местных, так и иностранных туристов. В статье также рассматриваются основные проблемы, с которыми сталкивается сфера туризма, такие как недостаточная инфраструктура, ограниченные инвестиции и необходимость повышения качества обслуживания. Ключевым моментом является необходимость интеграции геоинформационных систем для анализа и прогнозирования туристических потоков. Обсуждаются стратегии развития, включающие государственную поддержку и частное партнерство, что позволит улучшить туристическую инфраструктуру и продвигать региональные особенности. Автор предлагает рекомендации по развитию экологического и культурного туризма как приоритетных направлений. Статья утверждает, что при правильной реализации предложенных инициатив внутренний туризм может значительно улучшить экономические показатели и качество жизни населения. В заключение подчеркивается важность взаимодействия всех заинтересованных сторон для успешного развития туристического сектора в России.

Ключевые слова: внутренний туризм, туристический потенциал, российские регионы, развитие туризма, картографический анализ.

DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM IN RUSSIA: OPPORTUNITIES, PROBLEMS AND PROSPECTS

E.V. Tsygankova,

student of group 10-Cm (PSMI)-1, St. Petersburg SPbGASU

Annotation. The article examines the main aspects of the development of domestic tourism in Russia, including the opportunities, problems and prospects of this sector. In the context of economic instability and global changes that intensified after the pandemic, domestic tourism is becoming an important factor in the socio-economic development of regions. The article analyzes the tourism potential of Russian territories, including natural and cultural resources that can attract both local and foreign tourists. The article also examines the main problems faced by the tourism sector, such as insufficient infrastructure,

limited investments and the need to improve the quality of service. The key point is the need to integrate geographic information systems for the analysis and forecasting of tourist flows. Development strategies are being discussed, including government support and private partnerships, which will improve tourism infrastructure and promote regional specificities. The author offers recommendations on the development of ecological and cultural tourism as priority areas. The article argues that with the proper implementation of the proposed initiatives, domestic tourism can significantly improve economic performance and the quality of life of the population. In conclusion, the importance of the interaction of all stakeholders for the successful development of the tourism sector in Russia is emphasized.

Keywords: domestic tourism, tourism potential, Russian regions, tourism development, cartographic analysis.

Введение. В последние годы внутренний туризм в России стал одной из ключевых составляющих социально-экономического развития страны. Увеличение интереса к путешествиям по родным регионам обусловлено как изменениями в экономической ситуации, так и недоступностью международных направлений для значительной части населения, что привело к поиску новых возможностей для отдыха и досуга внутри страны. России предстоит раскрыть свой уникальный туристический потенциал, который основывается на богатом культурном наследии, разнообразных природных ландшафтах и самобытности регионов.

Несмотря на наличие этих преимуществ, сфера внутреннего туризма сталкивается с рядом проблем, включая недостаток инвестиционной привлекательности, слабую инфраструктуру и необходимость повышения качества обслуживания на туристических объектах. Учитывая эти вызовы, необходимо провести комплексный анализ состояния внутреннего туризма в России, выявить пути его устойчивого развития и определить перспективы роста в условиях глобальных изменений.

В данной статье рассмотрим возможности, проблемы и преимущества внутреннего туризма в России. Оценим текущее состояние туристической инфраструктуры, проанализируем влияние государственной политики на развитие отрасли и отметим ключевые инициативы, способствующие эффективному использованию туристических ресурсов. Кроме того, уделим внимание современным технологиям, таким как геоинформационные системы, которые могут способствовать более глубокому анализу и прогнозированию туристических потоков. В итоге наше исследование должно послужить основой для формирования стратегий и рекомендаций, направленных на успешное развитие внутреннего туризма в России.

Методы и организация исследования. В данном исследовании применён аналитический метод, основанный на изучении вторичных данных и литературных источников. Исследование организовано в несколько этапов: сначала осуществлён сбор и систематизация информации, затем выполнен анализ текущих тенденций и проблем и, наконец, сформулированы рекомендации для дальнейшего развития внутреннего туризма. Такой подход позволил обеспечить всестороннее понимание ситуации и выявить ключевые направления для улучшения туристической сферы в стране.

В последние годы внутренний туризм в России значительно увеличивается, что связано с изменением потребительских предпочтений и нестабильной внешнеэкономической ситуацией. Ситуация обострилась в условиях пандемии COVID-19, которая выявила тяжесть зависимости российских туристов от зарубежных направлений. С 2021 года наблюдается активный рост числа поездок по стране, что подтверждает растущий интерес к внутренним туристическим маршрутам [5, с. 57].

Современное состояние внутреннего туризма в России можно охарактеризовать как динамичное, но с рядом проблем и вызовов. По мнению экспертов, ключевыми факторами, влияющими на развитие внутреннего туризма, являются улучшение инфраструктуры, расширение возможностей для экологического и культурного туризма, а также внедрение цифровых технологий в сферу услуг [3, с. 718]. Крюков С.А. отмечает, что для успешного продвижения внутреннего туризма необходимо активно развивать туристическую инфраструктуру, обеспечивать доступность маршрутов, а также повышать качество обслуживания [5, с. 59].

Проблемы, с которыми сталкиваются регионы, включают в себя недостаток гостиничного фонда, отсутствие современных транспортных решений и ограниченный доступ к информационным сервисам. Важно, чтобы на уровне государственной политики были предусмотрены программы, направленные на поддержку и развитие туристической инфраструктуры. Например, в некоторых регионах внедряют проекты по созданию новых гостиниц и модульных объектов проживания, что позволяет снизить нагрузку на существующие ресурсы и улучшить качество услуг [5, с. 60].

Цифровые технологии становятся неотъемлемой частью развития внутреннего туризма, создавая новые возможности для взаимодействия с туристами и обслуживания клиентов. По словам Богомазовой И.В. и Климовой Т.Б., использование цифровых сервисов позволяет не только упростить процесс планирования путешествий, но и повысить эффективность маркетинга туристических продуктов [3, с. 720]. В условиях растущей конкуренции на рынке услуг внедрение современных технологий становится важным шагом для привлечения и удержания туристов.

Важным аспектом внутреннего туризма является также экология. Джанджугазова Е.А. подчеркивает, что экологический туризм является перспективным направлением для России, поскольку позволяет не только развивать туристическую индустрию, но и заботиться о сохранении природных ресурсов [4, с. 18]. Учитывая богатое природное разнообразие страны, экологические маршруты могут привлечь как отечественных, так и иностранных туристов.

Согласно проведенным исследованиям, 65% респондентов готовы выбирать экологические маршруты и поддерживать программы по охране окружающей среды в процессе своих поездок [6, с. 2344]. Это подтверждает необходимость создания новых экотуристических маршрутов и акцентирует внимание на важности устойчивого развития туристической индустрии. Регионы, активно внедряющие программы экотуризма, фиксируют увеличение числа путешественников, что способствует развитию местной экономики [4, с. 22].

В современных условиях также важным является увеличение взаимодействия между местными сообществами и туристическими операторами. Русина А.Н. с коллегами определяют, что вовлечение местного населения в сферу туризма не только обогащает опыт путешественников, но и способствует укреплению экономики на местах [6, с. 2350]. Создание уникальных туристических предложений на основе локальной культуры и истории позволяет повысить интерес к внутреннему туризму и сделать его более привлекательным для потенциальных путешественников.

Внутренний туризм также оказывается под давлением изменения демографической структуры и потребительских предпочтений. Молодое поколение больше ориентируется на активный отдых и приключения, что подчеркивает необходимость изменения подхода к формированию туристических пакетов [6, с. 2345]. Туристические операторы должны реагировать на эти изменения, предлагать новые форматы отдыха и учитывать интересы целевых групп.

Все эти аспекты подчеркивают важность всестороннего подхода к развитию внутреннего туризма в России. Применение цифровых технологий, развитие экотуризма, вовлечение местного населения и усовершенствование инфраструктуры – все это должно стать основными направлениями работы как на уровне государства, так и на уровне местного самоуправления.

Таким образом, внутренний туризм в России демонстрирует значительный потенциал для дальнейшего роста и развития. Успех данной отрасли зависит от комплексного подхода, направленного на решение существующих проблем и использование современных возможностей. Необходимо продолжать инвестировать в инфраструктуру, развивать цифровые сервисы и поддерживать экологические инициативы, что позволит укрепить внутренний туристический рынок и обеспечить устойчивый рост в будущем.

Заключение. Внутренний туризм в России продолжает развиваться, демонстрируя высокие темпы роста и привлекая российские и международные интересы. Анализ текущих тенденций показывает, что россияне все чаще предпочитают исследовать родные территории, что открывает новые возможности для местных экономик. Однако, несмотря на позитивные изменения, отрасль сталкивается с рядом значительных вызовов, таких как необходимость в развитии инфраструктуры и повышении качества обслуживания.

Культурный и экологический туризм становятся важными категориями, способствующими привлечению туристов и поддерживающими усилия по сохранению природного и культурного наследия. Включение местных сообществ в процессы развития туризма не только улучшает качество туристических продуктов, но и способствует социальному и экономическому благополучию регионов.

Государственная поддержка, направленная на развитие внутреннего туризма, и внедрение современных технологий играют ключевую роль в создании конкурентоспособного туристического рынка. Важно продолжать инвестировать в развитие инфраструктуры и внедрять новые инициативы, способствующие привлечению туристов. В целом, внутренний туризм в России имеет многообещающие перспективы, предоставляя значимые возможности для устойчивого роста экономики и культурного обогащения.

Литература

1. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Отчет о состоянии внутреннего туризма в России. Москва, 2023.
2. Министерство культуры Российской Федерации. Анализ культурных мероприятий и их влияние на внутренний туризм. Москва, 2023.
3. Богомазова И. В. Климова Т.Б. Цифровые сервисы и туристская экосистема в развитии внутреннего туризма// Экономика. Информатика. 2022. Т. 49, № 4. С. 718-730.
4. Джанджугазова Е.А. Экологический туризм: новые горизонты для России // Российские регионы: взгляд на будущее 2020. Т. 7, № 1. С. 17-25.
5. Крюкова С.А. Современное состояние и перспективы развития внутреннего туризма в России // Прогрессивная экономика. 2023. № 2. С. 57-69.
6. Русина А.Н., Карпычева О.В., Якимова Е.А., Лихман Д.А. Перспективы развития внутреннего туризма в современных условиях // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – Т. 11, № 10. – С. 2343-2356.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

С.В. Цырендоржиева,

*кандидат технических наук, доцент,
доцент кафедры «Технология и организация питания.
Сервис и туризм», ФГБОУ ВО «ВСГУТУ»*

Аннотация. Республика Бурятия – это развивающийся регион с глубокими историческими и культурными традициями, который имеет огромный ресурсный, природный, туристско-рекреационный потенциал для развития.

Ключевые слова: Республика Бурятия, туризм, туристско-рекреационный потенциал, история, культура, Байкал.

SOCIAL AND ECONOMIC POTENTIAL OF THE REGION AS A FACTOR IN TOURISM DEVELOPMENT

S.V. Tsyrendorzhieva,

*Candidate of Technical Sciences, Associate Professor
Associate Professor of the Department of Technology and Organization of Catering.
Service and Tourism, FGBOU VO «VSGUTU»*

Abstract. The Republic of Buryatia is a developing region with deep historical and cultural traditions, which has a huge resource, natural, tourist and recreational potential for development.

Keywords: Republic of Buryatia, tourism, tourist and recreational potential, history, culture, Baikal.

Республика Бурятия расположена в южной части Восточной Сибири, восточнее озера Байкал. Площадь республики составляет 351,3 тыс. кв. км (это 2,1% от площади Российской Федерации) [2]. Республика граничит с Республикой Тыва, Иркутской областью и Забайкальским краем, на юге – с Монголией.

Данный субъект является одним из перспективных регионов России по своему туристско-рекреационному потенциалу, а именно байкальский регион, частью которого является Бурятия, входит в пять наиболее привлекательных мест для иностранных туристов. На территории республики находятся 2 объекта всемирного наследия ЮНЕСКО: объект мирового природного наследия – озеро Байкал и шедевр духовного наследия – культура семейских Забайкалья.

К слову сказать, почти вся территория республики входит в Байкальскую природную территорию, занимая 42,6% центральной экологической зоны (37,7 тыс. кв. км) и 74,7% буферной экологической зоны (163,8 тыс. кв. км) [6]. Одними из основных восполняемых природных ресурсов являются лесные ресурсы, в частности, общая площадь лесного фонда Республики Бурятия составляет 27,0 млн га, из них покрытая лесом – 20,6 млн га. [8]. Безусловно, обилие прибайкальской флоры – основа для традиционной восточной медицины.

К вышесказанному, озеро Байкал и Байкальская природная территория имеют особый статус, закрепленный не только на федеральном, но и на мировом уровне. Озеро Байкал является природным резервуаром пятой части мировых запасов пресной воды, окружающую территорию которого населяют 2500 различных видов животных и рыб, из которых 250 эндемичны [8]. 60,0% береговой линии озера Байкал приходится на Республику Бурятия [4].

Стоит упомянуть, историко-культурные ресурсы республики представлены 21 музеем, 4 театрами, 20 религиозными центрами, более 1600 памятниками культуры и археологии, истории и культуры народов Республики Бурятия, тибетской медициной, буддизмом, шаманизмом [1]. В 2001 году этнокультура старообрядцев Забайкалья включена в список объектов нематериальной культуры [11].

Республика занимает выгодное географическое положение: по ее территории проходят две федеральные железнодорожные линии – Транссибирская и Байкало-Амурская, а также три федеральные автомобильные трассы. Будучи приграничной российской территорией с Монголией (общая протяженность свыше 1000 километров), республика имеет большие возможности для установления взаимовыгодных отношений и является связующим транспортно-коммуникационным мостом России с Монголией, Китаем и другими странами Азиатско-Тихоокеанского региона. Таким приоритетным направлением развития въездного туризма является создание и продвижение международных туристских маршрутов «Великий Чайный путь», «Великий Шелковый путь», «Восточное кольцо России».

В настоящий момент стратегическим направлением развития Республики Бурятия признан туризм. В последние годы в республике наблюдается положительная динамика роста количества туристов со среднегодовым темпом роста 116,0% [3].

Доля иностранных туристов составляет 10,0%, среди которых преобладают граждане Монголии, Китайской Народной Республики, Южной Кореи, Германии и Франции.

Так, количество иностранных граждан, посетивших республику в 2024 году, по сравнению с 2023 годом (63266 чел.) увеличилось на 21,1% и составило 76673 чел. Основными целями путешествий туристов в 2024 году были отдых и отпуск (63,5%), деловые и профессиональные цели (14,3%), лечение и оздоровление (8,5%) [5,9].

72,3% туристов совершают путешествие длительностью 1-3 дня, 12,2% туристов – от 4 до 7 дней, 3% туристов – от 8 до 14 дней, 4,4% – от 15 до 28 дней [5].

60% въездного турпотока приходится на Китай, Монголию, Японию и Южную Корею [5,10], поэтому первоочередной задачей региона является международное сотрудничество преимущественно со странами Азиатско-Тихоокеанского региона.

Что касается внутреннего туризма, то в этом случае основную долю составляют жители Республики Бурятия (61,0%) и ближайших регионов (30,0%) [5]. Структура туризма по целям поездок свидетельствует о преимущественно рекреационном характере посещений: на долю досуга, рекреации и лечебно-оздоровительного туризма приходится порядка 60,0% всех туристических визитов [3]. Существенную долю (30,0%) занимает деловой туризм.

Важно заметить, по состоянию за 2024 год на туристском рынке Бурятии работают 46 туроператоров, вошедших в Единый федеральный реестр туроператоров, порядка 80 турагентств, 452 коллективных средства размещения [3]. Республика занимает 3 место среди регионов Дальневосточного федерального округа по количеству размещенных в коллективных средствах размещения (391017 чел.) [9].

В таблице 1 представлен потенциал Республики Бурятия как туристско-рекреационного региона.

Таблица 1

Туристско-рекреационный потенциал региона

Факторы перспективного развития туризма	Характеристика
1. Круглогодичность отдыха на Байкале	Водные прогулки по озеру, пляжная рекреация, наблюдение за живой природой в летний сезон сменяются чередой массовых событийных мероприятий на льду озера, возможностью поправить здоровье на многочисленных лечебных источниках в зимний период. На берегу Байкала сосредоточено около 10 тысяч мест размещения.
2. Богатое историко-культурное наследие	Многих туристов привлекает в республику богатая история и культура. Бурятия является центром российского буддизма. Знаменитый Иволгинский дацан является сегодня резиденцией Главы буддистов России Пандито Хамбо Ламы. Дацаны (буддийские монастыри) существуют во всех районах республики. Самые известные из них – Иволгинский, Тамчинский (один из самых старинных) и Ацагатский. Хилгантуйский дацан в селе Хилгантуй Кяхтинского района является первым дацаном, построенным в России. Еще одним культурным феноменом республики считаются старообрядцы Забайкалья – яркая и древняя ветвь русского народа, сохранившая в своей культуре и быту положительные религиозно-этические и этнокультурные черты допетровской Руси, продлившая древнерусскую самобытность на целых три столетия.
3. Богатый лечебно-оздоровительный потенциал	Республика обладает значительным потенциалом природных лечебных ресурсов. В Бурятии насчитывается более 100 выходов минеральной воды с различными физическими свойствами, химическим и газовым составом. В зависимости от характеристики воды источники могут быть использованы для лечения и отдыха, розлива столовых, питьевых и минеральных вод, отбора иловых отложений для грязелечебниц, отопления помещений и теплиц и т.п. Наиболее освоенные и перспективные рекреационные ресурсы – минеральные источники Тункинской долины, Горячинский, Питателевский, Гусихинский, Змеевый, Котельниковский, Хакусы, Котокельское месторождение минеральных радоновых вод и др. На территории Бурятии также насчитывается более 20 минеральных озер. Самыми известными из них являются озера Гусиное, Верхнее и Нижнее Белое, Соленое (Киран), Таглей и озеро Бормашево, обладающие уникальными лечебными факторами (ил, глина и вода). На базе минеральных источников и лечебных грязей функционируют лечебно-оздоровительные учреждения республики.
4. Реализация крупных инвестиционных проектов в сфере туризма	Для обеспечения возможностей реализации широкого спектра программ отдыха для российских и иностранных гостей Республикой Бурятия реализуется ряд крупных инвестиционных проектов в сфере туризма. Ядром развития является ОЭЗ туристско-рекреационной территории «Байкальская гавань», в рамках которой планируется реализация туристских проектов на пяти участках «Турка», «Пески», «Горячинск», «Бухта Безымянная» и «Гора Бычья». Планируется расширить границы ОЭЗ путем включения участка «Гора Мамай». В Кабанском районе (правобережье Селенги) в рамках ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011-2018 гг.)» реализован проект туристско-рекреационного кластера «Подлеморье».
5. Наличие устойчивых ассоциативных представлений и брендов	Для обеспечения конкурентоспособности Республики Бурятия на мировом туристском рынке необходимо четко позиционировать предлагаемый туристско-рекреационный продукт, создать привлекательные бренды, которые будут отличать Республику Бурятия от других территорий. Представления населения о территории, в том числе представления потенциальных туристов и рекреантов, базируются на известности и распространенности тех или иных явлений, названий, событий, личностей. Распределение ментальных представлений о Республике Бурятия по уровню устойчивости выглядит следующим образом: озеро Байкал, буддизм, буряты, буузы.

Источник: Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Бурятия. *Новости статистики* [9]

Таким образом, Республика Бурятия имеет несколько устойчивых ассоциативных представлений в сознании населения России (наиболее распространенное – «Байкал»), которые не носят негативного характера.

Несмотря на наличие уникальных природных и историко-культурных ресурсов, рост внутреннего и въездного туризма в Республике Бурятия сдерживает ряд насущных проблем:

- короткий туристский сезон;
- возросшая антропогенная нагрузка на окружающую среду;
- природоохранные ограничения на ведение хозяйственной деятельности на Байкальской природной территории, в том числе на оборот земельных участков в границах объекта всемирного природного наследия ЮНЕСКО.

Анализ факторов перспективного развития туризма в Республике Бурятия в среднесрочной перспективе представлен в виде SWOT-анализа (сильные и слабые стороны, возможности и угрозы) в таблице 2.

Таблица 2

Анализ соотношения сильных и слабых сторон

SO (Как сильные стороны могут быть использованы для реализации возможностей)	WO (Как слабые стороны мешают реализации возможностей)
1. Уникальное разнообразие условий и ресурсов в сочетании с транспортной доступностью позволяют предлагать туризм и отдых в республике в течение всего года, сократив фактор сезонности. Это окажет положительное влияние на прибыльность бизнеса, жизнеспособность индустрии туризма в долгосрочной перспективе и в привлечении инвестиций; 2. Продолжение федеральной государственной поддержки туристско-рекреационных объектов в республике позволит увеличить инвестиционную привлекательность этой сферы; 3. Наличие позитивных устойчивых ассоциативных представлений и брендов республики будет способствовать быстрому продвижению новых курортных и туристских брендов, новых турпродуктов; 4. Наличие взаимоувязанных документов стратегического развития и территориального планирования на всех уровнях, высокая степень заинтересованности администрации республики в достижении положительных результатов в развитии туристско-рекреационного комплекса будет способствовать построению эффективной вертикали «республика – муниципалитеты – предприятия туристической индустрии» для согласованных действий по рекламе, развитию территорий и продвижению турпродуктов; 5. Продолжение развития сегмента семейного и детского отдыха в соответствии с маркетинговой и рекламной стратегией; 6. Разнообразие ценовых предложений, возможность сочетания лечения, оздоровления, активного и пляжного отдыха, экскурсий и других видов туризма способствуют развитию агротуризма.	1. Сезонность предоставляемых услуг уменьшает поток финансовых ресурсов, необходимых для развития туризма и рекреации в республике; 2. Низкий уровень квалификации трудовых ресурсов отрицательно сказывается на имидже республики, качестве предоставляемых услуг и, соответственно, потоке туристов; 3. Медленное развитие инфраструктуры отстает от роста турпотока и снижает удовлетворенность посетителей отдыхом в целом; 4. Высокие антропогенные и техногенные нагрузки на отдельные природно-рекреационные комплексы республики, отсутствие современных мощностей по переработке отходов ведет к ухудшению экологической ситуации, что снижает привлекательность и конкурентоспособность туристско-рекреационного комплекса республики; 5. Неурегулированность ряда вопросов в неорганизованном «частном» секторе, отсутствие единых стандартов обслуживания ведет к снижению качества услуг; 6. Низкая эффективность принятия решений в планировании инвестиционных проектов в сфере туризма.
ST (Какие сильные стороны необходимо сохранять для предотвращения угроз)	WT (Что необходимо сделать для предотвращения кризисных явлений, вызванных проявлением слабых сторон в условиях действия соответствующих угроз)
1. Используя уникальное разнообразие условий и ресурсов, позиционировать новые виды отдыха, активно развивать экологический, экстремальный, этнографический и другие виды туризма; 2. Строительство транспортной инфраструктуры;	1. Повышение уровня квалификации трудовых ресурсов для предоставления высококачественного обслуживания; 2. Развитие туристской инфраструктуры и средств размещения высокого уровня обслуживания;

3. Развитие инженерного обеспечения туристско-рекреационных зон необходимо осуществлять путем реконструкции и капитального ремонта существующих систем в сочетании с созданием современной сети инженерных коммуникаций, вводимых в строй в рамках планируемого строительства и реализации инвестиционных проектов; 4. Дополнительное целенаправленное развитие туристской инфраструктуры и индустрии, ориентированной на транзитный турпоток и экскурсантов; 5. Строительство и реконструкция средств размещения для различных сегментов потребителей, сохранение разнообразия ценовых предложений; 6. Усиление вертикали «республика – муниципалитеты – предприятия туристической индустрии» для согласованных действий, использование консолидированного рекламного бюджета.	3. Для защиты территории республики от загрязнения окружающей среды необходимо совершенствование и реконструкция системы обработки сточных вод и утилизации твердых отходов; 4. Работа с транспортными структурами по снижению стоимости проезда (скидки); 5. Работа с туроператорами по расширению рынка сбыта турпродукта Республики Бурятия; 6. Комплексное использование туристско-рекреационного потенциала республики с целью перераспределения турпотока и сокращения его неоправданной концентрации с повышенными антропогенными нагрузками в районе природно-рекреационных комплексов озера Байкала.

Источник: Об утверждении Стратегии развития внутреннего и въездного туризма в Республике Бурятия на период до 2035 года от 28 ноября 2019 №714-р г. Улан-Удэ [3]

На сегодняшний день приоритетными направлениями развития туризма в Республике Бурятия остаются внутренний, въездной, социальный, детский, самодетельный, экологический, сельский, оздоровительный, культурно-познавательный, гастрономический туризм. Большие перспективы в республике имеются у активных видов отдыха, делового и промышленного туризма.

Вместе с тем, для поддержки проектов по приоритетным направлениям развития туризма важно постоянное изучение и внедрение на территории республики лучших практик организации турбизнеса.

Учитывая вышеизложенное, за последние годы в регионе накоплен значительный опыт в выставочных мероприятиях, используемый для более широкого представления туристских ресурсов Республики Бурятии, повышения туристской привлекательности региона на российском и мировом туристских рынках. В частности, проводится регулярная работа по участию в международных и всероссийских выставках («Интурмаркет», «Путешествия и туризм/МИТТ» в г. Москва, «ITB» в г. Берлин (Германия), «ITM» в г. Улан-Батор (Монголия), «Байкалтур» в г. Иркутск), представлению информации о туристском потенциале региона в сети Интернет, организации информационных туров для российских и зарубежных туроператоров и СМИ.

Наряду с этим, ежегодно организуется республиканская выставка-ярмарка «Baikal Travel Mart».

Огромное влияние на позиционирование республики как туристской дестинации, обладающей неповторимым национальным колоритом, оказывает наличие в регионе событийных мероприятий. Так, в Республике Бурятия проходит свыше 100 мероприятий национального и республиканского масштаба, имеющих уникальное содержание исторического, культурно-познавательного, спортивного характера, а также отражающих туристскую привлекательность Бурятии.

Кроме того, стоит отметить среди основных мероприятий по формированию туристского бренда Республики Бурятии разработку бренд-бука, выработку нового подхода к содержанию полиграфической рекламной продукции на основе единого визуального решения, расширение присутствия Республики Бурятия в Internet и Smart-пространстве. Перспективно издание справочника специфических терминов и понятий, применяемых в практике экскурсоводов в Республике Бурятии, а также разработка комплекса туристских атласов республики.

Основная задача – формирование имиджа Республики Бурятии на мировом рынке как безопасного, привлекательного, доступного и модного туристского направления. Необходимо поддерживать и развивать этот вектор деятельности, используя весь спектр коммуникаций, включая меры событийного, представительского характера, межкультурные коммуни-

кации, рекламу и информирование, с целью позиционирования Республики Бурятия как международного центра туризма на востоке России.

Литература

1. Аглеева М.С., Батунова В.Н., Хамнаева Н.И., Мордовской Е.С. Культурно-исторические ресурсы Республики Бурятия – основа развития туристской дестинации // Материалы Национальной научно-практической конференции ВСГУТУ «Образование и наука», 25-29 апреля 2022 года. – Изд-во: ВСГУТУ. – Улан-Удэ, 2022. С.22-26.
2. Бурятия – Википедия [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Бурятия> (дата обращения: 10.04.2025)
3. Об утверждении Стратегии развития внутреннего и въездного туризма в Республике Бурятия на период до 2035 года от 28 ноября 2019 №714-р г. Улан-Удэ [Электронный ресурс]. URL: [docs.cntd.ruhttps://docs.cntd.ru/document/561626771](https://docs.cntd.ru/document/561626771) (дата обращения: 10.04.2025)
4. Озеро Байкал: происхождение, факты, что посмотреть, советы туристам | Большая Страна [Электронный ресурс]. URL: <https://bolshayastrana.com/dostoprimechatelnosti/bajkal/ozero-bajkal-418> (дата обращения: 11.04.2025)
5. О социально-экономическом положении Республики Бурятия и ее инвестиционном потенциале – Министерство иностранных дел Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mid.ru/ru/maps/ru/ru-bu/1572585/> (дата обращения: 11.04.2025)
6. Проблемы особо охраняемых природных территорий / Особо охраняемые природные территории / «Байкальский диалог» / Фонд содействия сохранению озера Байкал [Электронный ресурс]. URL: https://baikalfund.org/bd/2012/oopt/oopt.wbp?doc_id=883d1b56-2d26-407f-bf38-cb63d3db6b0a (дата обращения: 11.04.2025)
7. Республика Бурятия. Официальный портал «Географическое положение и климат» [Электронный ресурс]. URL: https://egov-buryatia.ru/about_republic/geografic-and-weather/ (дата обращения: 11.04.2025)
8. Сборник информационных сообщений о региональных программах переселения субъектов Российской Федерации Территории приоритетного заселения [Электронный ресурс]. URL: <https://osaka.kdmid.ru/documents/Территории%20приоритетного%20заселения.pdf> (дата обращения: 12.04.2025)
9. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Бурятия Новости статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://03.rosstat.gov.ru/statcurrentevents/document/245057> (дата обращения: 12.04.2025)
10. Число выезжающих за рубеж китайских туристов пока далеко от допандемийных показателей [Электронный ресурс]. URL: <https://incoming.rostourunion.ru/tpost/lx8091t741-chislo-viezzhayuschih-za-rubezh-kitaiski> (дата обращения: 13.04.2025)
11. «Шедевр устного нематериального культурного наследия человечества» ЮНЕСКО | Семейские [Электронный ресурс]. URL: <https://семейские.рф/nauka/kultura/shedevr-ustnogo-nematerialnogo-kulturnogo-naslediya-chelovechestva-yunesko> (дата обращения: 13.04.2025)

ИНСТРУМЕНТЫ БИЗНЕС-АНАЛИТИКИ В УПРАВЛЕНИИ КАЧЕСТВОМ СЕРВИСА: КАК ДАННЫЕ ПОМОГАЮТ ПОВЫСИТЬ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ КЛИЕНТОВ

А. В. Шишнякова,
*магистрант направления подготовки 43.04.01 Сервис,
кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*
Т. Б. Климова,
*кандидат экономических наук, доцент кафедры международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. Статья посвящена исследованию роли инструментов бизнес-аналитики в управлении качеством сервиса с акцентом на их влиянии на удовлетворенность клиентов.

В работе рассматриваются различные подходы к сбору, обработке и анализу данных, которые помогают организациям оптимизировать взаимодействие с клиентами, предсказать потребности и быстро реагировать на изменения в их ожиданиях. Оценка показателей качества сервиса с использованием аналитических инструментов позволяет не только повысить операционную эффективность, но и создавать персонализированные решения, способствующие улучшению клиентского опыта.

Ключевые слова: бизнес-аналитика, управление качеством сервиса, удовлетворенность клиентов, аналитика данных, клиентский опыт, предсказательная аналитика, инструменты бизнес-анализа, большие данные, улучшение сервиса, персонализация обслуживания.

BUSINESS ANALYTICS TOOLS IN SERVICE QUALITY MANAGEMENT: HOW DATA HELP INCREASE CUSTOMER SATISFACTION

A. V. Shishnyakova,

Master's student of the field of study 43.04.01 Service, Department of International Tourism and Hotel Business, National Research University "BelSU"

T. B. Klimova,

PhD in Economics, Associate Professor, Department of International Tourism and Hotel Business, National Research University "BelSU"

Abstract. The article is devoted to the study of the role of business analytics tools in service quality management with an emphasis on their impact on customer satisfaction. The work examines various approaches to collecting, processing and analyzing data that help organizations optimize interactions with customers, predict needs and quickly respond to changes in their expectations. Assessing service quality indicators using analytical tools allows not only to improve operational efficiency, but also to create personalized solutions that help improve customer experience.

Keywords: business analytics, service quality management, customer satisfaction, data analytics, customer experience, predictive analytics, business analytics tools, big data, service improvement, service personalization.

Введение. В условиях высокой конкуренции на рынке успешные компании понимают важность предоставления качественного сервиса. Управление качеством обслуживания клиентов стало неотъемлемой частью стратегического подхода к бизнесу, и современная бизнес-аналитика играет ключевую роль в достижении этого. Инструменты бизнес-анализа помогают компаниям не только собирать, но и эффективно обрабатывать данные о потребностях и предпочтениях клиентов, что напрямую влияет на повышение их удовлетворенности.

Методы и организация исследования. Бизнес-аналитика (Business Intelligence, BI) включает в себя процессы, методы и технологии для сбора, анализа и представления данных, с целью поддержки принятия управленческих решений. В контексте управления качеством сервиса BI помогает отслеживать и оценивать различные аспекты взаимодействия с клиентами – от анализа отзывов и оценок до мониторинга времени отклика на запросы и эффективности сотрудников [3, с. 198].

Сбор и анализ данных позволяет:

- выявлять слабые места в обслуживании клиентов;
- определять проблемы, влияющие на удовлетворенность клиентов;
- прогнозировать тенденции и потребности клиентов;
- оптимизировать бизнес-процессы для улучшения качества обслуживания.

Существует множество инструментов, которые помогают бизнес-аналитикам собирать и анализировать данные о качестве сервиса. Рассмотрим самые распространенные в таблице 1.

Инструменты бизнес-анализа оказывают непосредственное влияние на удовлетворенность клиентов. Рассмотрим несколько примеров того, как данные могут улучшить качество обслуживания.

Таблица 1

Инструменты по сбору и анализу данных о качестве сервиса

Наименование	Описание
Системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)	CRM-системы, такие как Salesforce, Zoho или Microsoft Dynamics, позволяют собирать и анализировать информацию о каждом взаимодействии с клиентом. Эти системы включают инструменты для анализа удовлетворенности клиентов, выявления повторяющихся проблем и прогнозирования потребностей. CRM позволяет персонализировать сервис и оперативно реагировать на запросы клиентов, что значительно повышает их лояльность [4, с. 25].
Аналитика в реальном времени (Real-time Analytics)	Инструменты, такие как Google Analytics, Power BI, Tableau позволяют собирать и анализировать данные в реальном времени. Это особенно важно в сфере обслуживания клиентов, где быстрота реакции на запросы и жалобы критична. Например, с помощью Power BI можно анализировать время ожидания на линии поддержки или отслеживать среднее время решения проблем, что помогает оперативно улучшать качество обслуживания.
Обратная связь от клиентов (Feedback Tools)	Системы сбора обратной связи, например, через анкеты или опросы (SurveyMonkey, Qualtrics), позволяют получать данные о степени удовлетворенности клиентов. Эти инструменты помогают анализировать тексты отзывов, выделять ключевые моменты, требующие улучшений, а также отслеживать динамику изменений в восприятии качества сервиса.
Анализ социальных медиа (Social Media Analytics)	Платформы для анализа социальных медиа, такие как Hootsuite, Sprout Social, позволяют отслеживать упоминания бренда в интернете и в социальных сетях. Это дает возможность выявлять настроение клиентов, реагировать на негативные комментарии и отслеживать тренды в восприятии качества сервиса.
Технологии искусственного интеллекта и машинного обучения (AI & ML)	Искусственный интеллект и машинное обучение становятся неотъемлемой частью бизнес-анализа в управлении качеством сервиса. Эти технологии позволяют анализировать большие объемы данных, предсказывать поведение клиентов и автоматизировать процессы обслуживания. Например, чат-боты и виртуальные ассистенты, использующие AI, могут быстро решать стандартные запросы клиентов, что снижает нагрузку на сотрудников и ускоряет время отклика [5, с. 53].

Анализ данных о клиентах позволяет бизнесу предлагать более персонализированные решения. CRM-системы могут отслеживать предпочтения клиентов, их историю покупок и взаимодействий с компанией. Это дает возможность предлагать актуальные рекомендации и создавать индивидуализированные предложения, что способствует повышению удовлетворенности клиентов.

Используя данные о времени отклика, количестве обращений и причинах неудовлетворенности, компании могут оптимизировать свои процессы. Например, анализируя время, которое тратят сотрудники на решение стандартных проблем, можно внедрить автоматизированные решения, улучшив таким образом скорость обслуживания и устранив узкие места.

Внедрение аналитики в реальном времени позволяет немедленно реагировать на ухудшение качества сервиса. Если система мониторинга фиксирует значительное увеличение

числа жалоб в определенный период, команда может оперативно вмешаться и принять меры для устранения проблем.

Аналитика помогает не только реагировать на текущие проблемы, но и предсказывать потребности клиентов в будущем. Анализ поведения клиентов и их предпочтений позволяет предсказать, какие товары или услуги могут быть востребованы, и заблаговременно предложить их клиентам, повышая их удовлетворенность.

С помощью анализа данных можно выявлять потенциальные проблемы еще до того, как они повлияют на клиентов. Например, если аналитика показывает, что определенные процессы или продукты регулярно вызывают неудовлетворенность, компании могут своевременно внести изменения, не дожидаясь массовых жалоб [1, с. 23].

Успешный опыт многих организаций, внедривших инструменты бизнес-аналитики для повышения удовлетворенности клиентов, показывает, что именно это позволяет сократить время выхода решений на рынок, повысить качество продукции, увеличить производительность и вовлеченность персонала, как показано на рисунке 1 [2].



Рис. 1. Результаты внедрения и использования инструментов бизнес-аналитики

Заключение. Внедрение инструментов бизнес-анализа в управление качеством сервиса предоставляет компаниям мощные возможности для повышения удовлетворенности клиентов. Бизнес-аналитика помогает не только эффективно отслеживать и анализировать качество обслуживания, но и активно влиять на его улучшение за счет персонализации, оптимизации процессов и прогнозирования потребностей клиентов. В результате, компании, использующие эти инструменты, способны не только повышать удовлетворенность своих клиентов, но и укреплять конкурентные позиции на рынке.

Литература

1. Блатова Т. А. Роль повышения удовлетворенности потребителей в системе управления качеством провайдера цифровых услуг и решений / Т. А. Блатова, В. В. Макаров, М. Г. Слуцкий // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 7(89). С. 23-26.
2. Достижение измеримых бизнес результатов с помощью SAFe [Электронный ресурс]. URL: <https://ionovpartners.ru/blog/achieving-measurable-business-results-with-safe/> (дата обращения: 12.04.2025).
3. Лю В. Внедрение бизнес-аналитики в развитие финансового сектора стран: обработка данных для повышения эффективности и конкурентоспособности российских компаний / В. Лю // Альманах Крым. 2024. № 45. С. 198-204.
4. Роль бизнес-аналитики в CRM-системах для оценки потребностей клиентов / В. М. Зайцева, М. Р. Зернова, М. Ю. Калинина [и др.] // Сборник трудов студентов, магистрантов и аспирантов Тульского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова "Молодежь и наука". Тула : Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Российской Федерации "Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова" Тульский филиал, 2024. С. 24-26.

5. Садыков Т. М. Цифровые технологии искусственного интеллекта и бизнес-аналитики / Т. М. Садыков // Современная мировая экономика: проблемы и перспективы в эпоху развития цифровых технологий и биотехнологии : Сборник научных статей по итогам работы восьмого международного круглого стола, Москва, 15–16 ноября 2019 года. Том Часть 2. Москва: Общество с ограниченной ответственностью "КОНВЕРТ", 2019. С. 51-53.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ АЛТАЙСКОГО КРАЯ И РЕСПУБЛИКИ АЛТАЙ КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ

М.Е. Шелепов,
магистрант 2 курса,
направление подготовки 43.04.02 Туризм, ФГБОУ ВО «АлтГУ»
Научный руководитель – И.Н. Слесарева,
доцент кафедры
рекреационной географии, сервиса, туризма и гостеприимства

Аннотация. В данной статье исследуется рынок общественного питания в Алтайском крае и Республике Алтай как ключевой фактор привлечения туристов. Рассматриваются тенденции развития туристической отрасли, включая рост интереса к местной кухне и гастрономическому туризму. Анализируются проблемы и перспективы рынка общественного питания, а также предлагаются рекомендации для его дальнейшего развития в условиях глобальных изменений.

Ключевые слова: туризм в Алтайском крае и Республике Алтай, рынок общественного питания, гастрономический туризм, развитие туристической индустрии.

Введение. Туристическая индустрия Алтайского края и Республики Алтай демонстрирует динамичное развитие, привлекая посетителей своей уникальной природной красотой и богатым культурным наследием. В современном обществе наблюдается растущий интерес к качественному отдыху, что стимулирует рост туризма в регионе. В последние годы появились новые направления, такие как экологический, спортивный и экстремальный туризм, которые предлагают путешественникам уникальные возможности для улучшения физического и ментального состояния.

Эти направления делают Алтайский край и Республику Алтай все более популярными среди различных категорий населения. В условиях глобальных изменений, вызванных пандемией COVID-19, рынок общественного питания приобретает особую значимость, поскольку внимание смещается на местную кухню и индивидуальный подход к обслуживанию. Развитие общественного питания становится ключевым фактором привлечения туристов, предлагая уникальные кулинарные впечатления и удовлетворяя разнообразные потребности посетителей.

Методы и организация исследования. Рынок общественного питания играет ключевую роль в привлечении туристов в Алтайский край и Республику Алтай, предлагая посетителям уникальные кулинарные впечатления и удовлетворяя их разнообразные потребности. Развитие инфраструктуры общественного питания позволяет удовлетворять туристов в традиционных ресторанах, кафе и барах, что способствует созданию комфортной и разнообразной туристической среды. Это развитие поддерживается государственными программами и национальными проектами, направленными на увеличение вклада туризма в экономику региона и улучшение инфраструктуры.

В Алтайском крае наблюдается положительная динамика в сфере общественного питания, что обусловлено ростом потребительской активности и интереса к услугам общепита. В январе 2025 года оборот общественного питания составил 1,7 млрд рублей, что на 14% больше, чем в январе 2024 года. За девять месяцев 2024 года оборот общепита вырос до 110,5% в сопоставимых ценах по сравнению с аналогичным периодом 2023 года [7, с. 120].

Структура рынка общественного питания в Алтайском крае характеризуется доминированием субъектов малого предпринимательства, которые обеспечивают 69,9% оборота, в то время как крупные и средние организации – 30,1%. Однако инвестиции в гостиницы и предприятия общественного питания значительно снизились в первом полугодии 2023 года на 71,5% по сравнению с аналогичным периодом 2022 года [3, с. 90-95].

Лидирующими по обороту общественного питания являются Барнаул, Бийск и Славгород, а также районы с развитым туризмом, такие как Чемальский и Усть-Коксинский. В этих районах активно развиваются различные типы заведений общепита, включая рестораны с авторской кухней, сибирской кухней, кафе с местной кухней и другие, что удовлетворяет потребности как местных жителей, так и туристов [5, с. 110].

В Республике Алтай наблюдается устойчивый рост потребительской активности, что положительно влияет на продажи еды и услуг общественного питания. Это связано с увеличением туристического потока и ростом доходов населения. Рестораны и кафе высокого класса, расположенные на крупных курортах, демонстрируют высокую загрузку, а также растут продажи готовой продукции, фастфуда и еды на вынос [2, с. 50].

Конкурентная среда в Республике Алтай характеризуется преобладанием микропредприятий, включая индивидуальных предпринимателей, что составляет более 96% всех предприятий. Однако регион сталкивается с такими проблемами, как отдаленное территориальное положение и высокие транспортные издержки, что влияет на конкурентную среду [8, с. 30].

Среди лидирующих населенных пунктов по обороту общественного питания можно выделить Горно-Алтайск, Чемал, Усть-Коксу, Майминский и Турочакский районы. Эти регионы активно развивают свои предложения в сфере общепита, адаптируясь к потребностям местных жителей и туристов. Горно-Алтайск, как административный центр, имеет наибольший оборот благодаря высокому числу заведений и активному туристическому потоку. Чемал и Усть-Кокса привлекают туристов своими природными достопримечательностями, а Майминский и Турочакский районы демонстрируют высокий уровень развития общественного питания благодаря своему расположению и доступности для туристов [6, с. 60].

Наиболее популярные типы заведений общественного питания в Республике Алтай включают несколько ключевых форматов:

1. Рестораны с авторской кухней: эти заведения предлагают уникальные блюда, приготовленные с использованием местных продуктов и современных кулинарных техник. Например, ресторан “Чага” в селе Кебезень использует гриб чага как особый ингредиент, создавая неповторимые вкусовые впечатления;

2. Рестораны при отелях и курортах: эти рестораны ориентированы на туристов, предлагая блюда европейской и местной кухни в сочетании с живописными видами. Примерами являются рестораны при отелях Pinewood Resort and Spa в Усть-Муны или “Озеро” в Altay Village Teletskoe, где гости могут насладиться кулинарными изысками в окружении природной красоты;

3. Кафе с локальной кухней: заведения, специализирующиеся на традиционных алтайских блюдах, таких как манты, лепешки и бешбармак. Примерами являются кафе “Катюша” в Онгудае и этнодом “Юрта” в Акташе, где посетители могут познакомиться с аутентичными вкусами алтайской кухни;

4. Рестораны с панорамными видами: заведения, предлагающие не только вкусную еду, но и незабываемые виды на горы, реки или леса. Например, ресторан “Чепош Парк” с видом на Катунь или “Панорама 1020” на курорте Манжерок, где гости могут насладиться кулинарными изысками в окружении природной красоты;

5. Кофейни и небольшие кафе: уютные места для отдыха с кофе и десертами, такие как кофейня “Шале Телецкое” в Артыбаше, расположенная на берегу Телецкого озера. Эти заведения создают комфортную атмосферу для отдыха и наслаждения кофе и сладостями.

Эти форматы активно развиваются, благодаря растущему туристическому потоку и интересу к местной культуре и кухне, что делает их важной частью туристической индустрии Республики Алтай [1, с. 25-26].

В Алтайском крае наблюдается устойчивый рост туристического потока, который за январь-сентябрь 2023 года составил 1,8 млн человек, что на 5% превышает показатели аналогичного периода прошлого года. Наибольшей популярностью среди туристов пользуются Алтайский район, город-курорт Белокуриха и степные районы края. В летний сезон особенно востребованы Курьинский, Бийский и Чарышский районы, а также озера Большое Яровое и Завьяловские, которые посетило более 60 тысяч человек [7, с. 122].

Сезонность в регионе делится на несколько периодов: традиционный сезон с мая по октябрь, высокий сезон с июня по сентябрь и низкий сезон с октября по апрель. Однако в новогодние праздники туристический поток увеличивается, что положительно влияет на спрос на услуги общественного питания. В зимнем сезоне ожидается посещение региона не менее 350 тысяч человек.

Несмотря на рост туризма, Алтайский край сталкивается с конкуренцией со стороны других регионов, что может повлиять на цены на отдых. В регионе планируется строительство новых туристических объектов, таких как пятизвездочная гостиница и горнолыжный комплекс, что будет способствовать увеличению туристического потока и спроса на услуги общественного питания. Государственная поддержка направлена на развитие туристической и обеспечивающей инфраструктуры, чем уже воспользовались 40 грантополучателей.

В Республике Алтай наблюдается значительный рост туристического потока, который в 2024 году достиг 2,77 млн человек, что на 5% больше, чем в предыдущем году. В 2025 году планируется увеличить этот показатель на 5-7%. Курорт Манжерок, где был открыт крупный пятизвездочный отель, стал особенно популярным в новогодние каникулы, привлекая не менее 140 тысяч туристов, что почти в полтора раза больше, чем годом ранее [2, с. 47].

Большая часть туристов, посещающих регион, составляют жители соседних регионов, таких как Новосибирская, Кемеровская, Томская, Омская области и Красноярский край. Около 10% туристов приезжают из Москвы, Санкт-Петербурга, Московской и Ленинградской областей. В санаториях также предпочитают отдыхать жители северных регионов страны.

В летнем сезоне 2024 года туристический поток снизился на 17,61% по сравнению с предыдущим годом, но ожидается рост в зимний сезон. Развитие дорожной инфраструктуры и качество услуг являются ключевыми направлениями для привлечения туристов.

Республика Алтай активно развивает гастрономический туризм, который способствует увеличению спроса на местные блюда и продукты, предлагаемые в общественном питании. В целом, туристический поток играет значительную роль в стимулировании спроса на услуги общественного питания, хотя конкуренция и сезонность могут влиять на динамику туризма и спроса на эти услуги [5, с. 110-111].

Тенденции развития гастрономического туризма в Алтайском крае и Республике Алтай:

1. Рост интереса к местной кухне: туристы все больше проявляют интерес к традиционным алтайским блюдам, таким как курут, баурсак и алтайский чай с талканом, что включает в себя молочные и мясные продукты;
2. Гастрономические туры и мастер-классы: организация туров с дегустациями и мастер-классами по приготовлению национальных блюд становится важным направлением развития гастрономического туризма;
3. Экологичный и активный отдых: туристы предпочитают экологичный и активный отдых, который включает посещение природных мест и участие в кулинарных мероприятиях.

Перспективы развития гастрономического туризма в Алтайском крае и Республике Алтай:

1. Развитие инфраструктуры: планируется развитие туристической инфраструктуры в регионе, что будет способствовать привлечению большего количества туристов и развитию гастрономического туризма;
2. Событийный туризм: гастрономические фестивали и мастер-классы становятся ключевой частью туристических предложений, что может привлечь новых посетителей;

3. Уникальные кулинарные предложения: регион предлагает уникальные кулинарные впечатления, такие как дегустации в аилах и использование местных продуктов, что может стать ключевым фактором привлечения туристов.

Возможности развития гастрономического туризма в Алтайском крае и Республике Алтай:

1. Уникальная культура и кухня: алтайская кухня и культура представляют собой уникальное сочетание традиций и природных продуктов, что может привлечь туристов, интересующихся этнической и гастрономической культурой;

2. Природные ресурсы: регион богат природными ресурсами, что позволяет предлагать свежие и качественные местные продукты, привлекающие гурманов;

3. Государственная поддержка: развитие туризма, включая гастрономический, поддерживается на государственном уровне, что может обеспечить дополнительные ресурсы для развития инфраструктуры и маркетинга [1, с. 190].

Проблемы развития гастрономического туризма в Алтайском крае и Республике Алтай:

1. Сезонность: основной туристический поток приходится на летний сезон, что может ограничить развитие гастрономического туризма в межсезонье;

2. Ограниченная инфраструктура: недостаточное развитие туристской инфраструктуры в некоторых районах может препятствовать полноценному развитию гастрономического туризма;

3. Конкуренция с другими регионами: Алтайский край и Республика Алтай сталкиваются с конкуренцией со стороны других туристических регионов России, что требует усилий по продвижению и дифференциации своих предложений [3, с. 105].

Заключение. Рынок общественного питания в Алтайском крае и Республике Алтай играет значительную роль в привлечении туристов, предлагая уникальные кулинарные впечатления и удовлетворяя разнообразные потребности посетителей. Развитие гастрономического туризма в этих регионах становится все более популярным, что обусловлено ростом интереса к местной кухне и культурным традициям.

Учитывая тенденции и предпочтения современного общества, рынок общественного питания продолжает развиваться, предлагая новые идеи и возможности для будущего. Для успешного развития этих направлений рекомендуется уделять внимание персонализации услуг, использованию современных технологий, сотрудничеству с местными поставщиками и поддержке устойчивого туризма. Это позволит не только улучшить качество обслуживания, но и создать новые возможности для самопознания и взаимодействия с природной и культурной средой региона.

Литература

1. Арефьев В.Е. Теоретические основы туризма: учебное пособие. – Барнаул: Изд-во Алт. гос. ун-та, 2014. – 296 с.
2. Арефьев В.Е., Иудов А.В. Туризм на Алтае: Предпосылки развития и проблемы полезности. – Барнаул, 1994 г. – С. 23.
3. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма. 3-е изд. – М.: Академия, 2005.
4. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002.
5. Проваторов А., Попова Н. Алтай: туризм, отдых, здоровье: путеводитель. – Барнаул: Принтал, 2008. – 223 с.
6. Танкова М.В. Алтай. Путешествие по Чуйскому тракту: путеводитель. – Барнаул: Пять плюс, 2010. – 254 с.
7. Харламова Н.Ф. Фестивали и праздники в Алтайском крае. Событийный туризм. – Барнаул: Красный угол, 2017. – Т. 1: Алтайский край. – С. 533-536.
8. Щетинин М.П. Туристские ресурсы Алтайского края. – Барнаул: Гл. упр. экономики и инвестиций Алт. края, 2012. – 475 с.

НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В ОЗДОРОВИТЕЛЬНОМ ТУРИЗМЕ

Т.А. Щетинина,

магистрант 2 курса,

направление подготовки 43.04.02 Туризм, ФГБОУ ВО «АлтГУ»

Научный руководитель – А.В. Метелев,

кандидат философских наук,

доцент кафедры рекреационной географии, сервиса, туризма и гостеприимства,

ФГБОУ ВО «АлтГУ»

Аннотация. В данной статье рассматриваются новые формы оздоровительного туризма: wellness-туризм, хилинг-туризм, биохакинг и цифровой детокс, которые предлагают уникальные подходы к улучшению состояния здоровья путешественников. В условиях глобальных изменений, вызванных пандемией COVID-19, акцент сместился на природные ресурсы и индивидуальный подход к оздоровлению, что придает этим направлениям особую значимость. В работе рассматриваются особенности каждого из этих направлений, их роль в современной туристической индустрии, а также предложены рекомендации для их дальнейшего развития.

Ключевые слова: оздоровительный туризм, wellness-туризм, хилинг-туризм, биохакинг, цифровой детокс.

NEW DIRECTIONS IN HEALTH TOURISM

T.A. Shchetinina,

master's student 2nd year,

training direction 43.04.02 Tourism, FGBOU VO «AltSU»

Scientific supervisor – A.V. Metelev,

candidate of philosophical sciences,

Associate Professor of the Department of Recreational Geography, Service, Tourism and

Hospitality, FGBOU VO «AltSU»

Annotation. This article examines new forms of health tourism: wellness tourism, healing tourism, biohacking and digital detox, which offer unique approaches to improving the health of travelers. In the context of global changes caused by the COVID-19 pandemic, the emphasis has shifted to natural resources and an individual approach to health, which makes these areas especially important. The paper examines the features of each of these areas, their role in the modern tourism industry, and offers recommendations for their further development.

Keywords: health tourism, wellness tourism, healing tourism, biohacking, digital detox.

Введение. Оздоровительный туризм – одна из наиболее динамично развивающихся отраслей туристической индустрии. Современное общество проявляет повышенный интерес к вопросам физического и ментального здоровья, что способствует появлению новых форм оздоровления. В последние годы на рынке оздоровительного туризма появились такие направления, как wellness-туризм, хилинг-туризм, биохакинг и цифровой детокс.

Wellness-туризм, хилинг-туризм и биохакинг предлагают уникальные подходы к улучшению физического и ментального состояния путешественников, становясь все более популярными среди различных категорий населения. В условиях глобальных изменений, вызванных пандемией COVID-19, эти направления приобретают особую значимость, поскольку акцент смещается на природные ресурсы и индивидуальный подход к оздоровлению.

Основная часть. Оздоровительный туризм представляет собой уникальную и высокоэффективную форму путешествий, целью которых является укрепление здоровья участников и улучшение качества их жизни.

Основные принципы оздоровительного туризма:

1. Целостный подход: оздоровительный туризм основывается на концепции целостного подхода к здоровью, учитывающего физические, психические и социальные аспекты благополучия. Это означает, что программы оздоровительного туризма должны комплексно рассматривать состояние здоровья клиентов и предлагать индивидуально подобранные мероприятия, включающие физическую активность, восстановительные процедуры и психологическую поддержку;

2. Индивидуализация: каждый клиент уникален, поэтому важен индивидуальный подход в планировании оздоровительных программ. Специалисты должны учитывать специфические нужды и предпочтения здоровья туриста, его физическую подготовку, возраст и наличие хронических заболеваний. Индивидуализированные процедуры и программы становятся более эффективными и способствуют более быстрому восстановлению;

3. Профилактика: один из главных аспектов оздоровительного туризма заключается в профилактике заболеваний. Туристические программы должны не только помогать в лечении уже имеющихся недугов, но и способствовать предотвращению новых. Это может включать в себя образовательные семинары, информационные сессии по правильному питанию и физической активности;

4. Использование природных ресурсов: эффективность оздоровительного туризма во многом зависит от использования природных лечебных ресурсов, таких как минеральные воды, лечебные грязи и климатотерапия. Эти ресурсы должны быть доступны и правильно использоваться в рамках программ оздоровления;

5. Адаптивность: программы оздоровительного туризма должны быть адаптивными и гибкими, учитывающими изменения в состоянии клиентов и внешние факторы, такие как климатические условия. Способность модифицировать процедуры в зависимости от обстоятельств позволяет продлить и улучшить эффект от поездки [5, с. 45].

Методы оздоровительного туризма:

1. Бальнеотерапия: данный метод основан на использовании минеральных вод для лечения различных заболеваний. Бальнеотерапия включает такие процедуры, как минеральные ванны, питьевые курсы, обмывания и обертывания. Эти процедуры помогают улучшить обмен веществ, снять стресс и укрепить иммунитет;

2. Грязелечение: использование лечебных грязей (пелоидов) становится все более популярным среди туристов. Грязелечение помогает при лечении заболеваний опорно-двигательного аппарата, кожных заболеваний и гинекологических расстройств. Процедуры включают в себя аппликации, обертывания и сидячие ванны с грязью;

3. Климатотерапия: этот метод включает в себя использование климатических факторов, таких как солнечное облучение, воздух, температура и влажность для лечения и профилактики заболеваний. Климатические курорты, расположенные в благоприятных природных условиях, рекомендуются для людей с заболеваниями органов дыхания и сердечно-сосудистой системы;

4. Физическая активность: программы оздоровительного туризма часто включают физическую активность, которая может варьироваться от легких упражнений до более интенсивных тренировок. Это могут быть утренние упражнения, занятия йогой, пилатес, водная аэробика и другие формы активного отдыха, способствующие укреплению физического и эмоционального состояния;

5. Психологическая поддержка: здоровье неразрывно связано с психоэмоциональным состоянием. Программы оздоровительного туризма должны включать методы релаксации, такие как медитация, дыхательные практики и психологические консультации, которые способствуют снятию стресса и улучшению психоэмоционального состояния клиентов;

6. Правильное питание: большое внимание уделяется здоровому питанию в рамках оздоровительных программ. Профессиональные диетологи разрабатывают специальные меню, учитывающие индивидуальные особенности клиентов и способствующие укреплению здоровья и профилактике заболеваний [3, с. 90].

С развитием оздоровительного туризма появляется множество новых направлений, таких как wellness-туризм, экотуризм, и хилинг-туризм и др. Все эти направления удовлетворяют растущий спрос на услуги, помогающие восстановить здоровье, улучшить физическое и эмоциональное состояние, а также повысить качество жизни.

Wellness-туризм представляет собой вид путешествий, направленных на улучшение общего состояния здоровья и самочувствия через различные физические и ментальные практики. Этот вид туризма включает в себя различные практики и процедуры, такие как SPA-процедуры, занятия йогой, медитации, фитнес-программы, а также здоровое сбалансированное питание. Особое внимание уделяется созданию гармонии между физическим, эмоциональным и духовным состоянием человека [6, с. 84-85].

В wellness-турах предлагаются различные услуги, такие как:

- профессиональный массаж, включая шведский, тайский и аюрведический;
- различные виды гидротерапии, включая сауны, бани и термальные источники;
- занятия фитнесом, йогой и медитацией на открытом воздухе, что позволяет туристам наслаждаться природой;
- программы по правильному питанию, включающие меню из органических и местных продуктов.

Этот вид отдыха становится особенно популярным среди людей, усталых от городской суеты и стресса. Wellness-туризм позволяет не только расслабиться, но и научиться новым навыкам самосовершенствования и здорового образа жизни, что делает его привлекательным для широкой аудитории.

Хилинг-туризм (от англ. healing – исцеление) представляет собой новое направление в оздоровительном туризме, связанное с использованием альтернативных и традиционных методов исцеления. Это направление привлекает людей, ищущих не только физическое, но и психоэмоциональное восстановление [2, с. 243].

Хилинг-туризм включает в себя:

- практики, основанные на использовании природных ресурсов (минеральные воды, целебные грязи и пр.);
- альтернативные методы терапии, такие как аюрведа, рейки, ароматерапия и т.д.;
- семинары и программы по личностному развитию и самопознанию (медитации, тренинги, групповые занятия).

Хилинг-туризм сочетает в себе элементы духовного, физического и психического исцеления. Суть его заключается в использовании древних знаний о целебной силе природы, а также в применении методик, направленных на восстановление гармонии между телом и духом. В отличие от традиционного медицинского туризма, который сосредоточен на медицинских процедурах и лечении заболеваний, хилинг-туризм акцентирует внимание на профилактике и гармонизации внутреннего состояния человека [2, с. 242].

Биохакинг – это систематизированный подход к управлению здоровьем, основанный на идее, что каждый человек способен влиять на свои биологические процессы с целью достижения оптимального функционирования организма [4, с. 194].

Основными элементами биохакинга являются:

- оптимизация питания: разработка индивидуальных планов питания на основе анализов крови, микробиоты кишечника и генетики;
- физическая активность: подбор тренировочных программ, учитывающих индивидуальные параметры физической подготовки и цели;
- сон и восстановление: мониторинг и управление качеством сна с помощью трекеров активности и специальных приложений;
- технологии и гаджеты: использование умных устройств для отслеживания показателей здоровья, таких как пульс, уровень кислорода в крови, уровень стресса и многое другое;
- психоэмоциональное состояние: применение техник медитации, дыхательных практик и когнитивно-поведенческой терапии для управления стрессом и улучшения психического здоровья.

Цифровой детокс (digital detox) – это практика сознательного ограничения или полного исключения использования электронных устройств на определённый период времени. Практика возникла как реакция на повсеместное распространение смартфонов, планшетов и компьютеров, которые часто приводят к информационной перегрузке и негативным последствиям для психического и физического здоровья [1, с. 320].

Основные формы цифрового детокса в туризме:

- эко-отели и ретрит-центры: специальные объекты размещения, расположенные вдали от городской суеты, зачастую лишённые интернета и телевидения. Они предлагают гостям спокойный отдых, активные занятия на свежем воздухе и мероприятия, направленные на расслабление и саморефлексию;

- тематические лагеря и ретриты: программы, ориентированные на духовные практики, медитацию, йогу и творчество, проводимые в изоляции от внешнего мира. Гостям предлагается отказаться от телефонов и других устройств, сосредоточившись на внутреннем мире и природе;

- кемпинги и походы: активный отдых на природе, который предусматривает полный отказ от связи с внешним миром. Походы в горы, кемпинги и многодневные маршруты обеспечивают полное погружение в естественную среду обитания;

- специализированные туры: путешествия, включающие мероприятия, направленные на осознанное потребление информации и цифровые каникулы. Например, участие в семинарах по управлению временем и стрессом, занятиях по искусству отключения от цифровых устройств.

Развитие таких новых направлений оздоровительно туризма требует комплексного подхода, учитывая потребности целевой аудитории, рыночные тренды и особенности регионов. Сформированы следующие рекомендации для развития данных направлений оздоровительно туризма:

1. Создание персонализированных программ. Каждый клиент имеет уникальные потребности и ожидания. Поэтому важно разрабатывать персонализированные программы, учитывающие индивидуальные предпочтения, состояние здоровья и цели участников. Это может включать:

- предварительное медицинское обследование;
- консультации с экспертами (диетологами, тренерами, психологами);
- индивидуальные планы питания и тренировок;

2. Использование современных технологий. Применение высокотехнологичных решений, таких как мобильные приложения, трекеры здоровья и биометрические датчики, может значительно повысить качество предоставляемых услуг. Технологии обеспечивают:

- мониторинг состояния здоровья в реальном времени;
- получение персонализированных рекомендаций;
- интерактивное взаимодействие с клиентами;

3. Фокус на экотуризм и устойчивость. Современные туристы все чаще отдают предпочтение экологически чистым и устойчивым направлениям. Включение элементов экотуризма в программы оздоровительно туризма может привлечь дополнительную аудиторию. Рекомендуются:

- выбор местоположений с минимальным влиянием на окружающую среду;
- использование возобновляемых источников энергии;
- поддержка местных сообществ и сохранение культурного наследия;

4. Разработка образовательных программ. Образовательные элементы могут существенно обогатить опыт участников. Проведение семинаров, лекций и мастер-классов по темам здорового образа жизни, правильного питания, медитации и управления стрессом поможет клиентам лучше понять и интегрировать полученные знания в свою повседневную жизнь;

5. Сотрудничество с медицинскими учреждениями. Партнерства с ведущими медицинскими учреждениями и научно-исследовательскими организациями позволят:

- повысить доверие клиентов к предлагаемым программам;

– использовать новейшие научные достижения и методы диагностики;

– предоставлять высококачественные медицинские услуги;

6. Маркетинг и продвижение. Эффективное продвижение новых направлений требует:

– акцентирования на уникальных особенностях и преимуществах каждого направления;

– использования социальных сетей, блогов и инфлюенсеров для привлечения внимания;

– организации рекламных кампаний, ориентированных на целевую аудиторию;

7. Обучение и подготовка персонала. Подготовка квалифицированного персонала является ключевым фактором успеха. Сотрудники должны обладать знаниями в области здравоохранения, психологии и туризма, а также уметь эффективно общаться с клиентами, предоставляя им необходимую поддержку и консультации;

8. Мониторинг и адаптация к новым трендам. Регулярный анализ рыночных тенденций и потребностей клиентов позволит своевременно вносить коррективы в программы и предлагать новые услуги. Важно следить за последними разработками в области медицины, технологий и экологии, чтобы оставаться конкурентоспособными;

9. Инвестиции в инфраструктуру. Развитие инфраструктуры, такой как комфортабельные отели, спа-центры, спортивные площадки и зоны для медитаций, станет важным элементом привлекательности новых направлений. Инвестиции в качественные удобства и сервисы повысят лояльность клиентов и создадут положительные отзывы;

10. Продвижение регионального разнообразия. Каждый регион имеет свои уникальные природные и культурные особенности. Продвигая региональные достопримечательности и местные традиции, можно сделать предложения более более эксклюзивными и привлекательными для туристов.

Заключение. Новые направления в оздоровительном туризме, такие как wellness-туризм, биохакинг, цифровой детокс и хилинг-туризм, представляют собой ответы на современные вызовы. Эти направления не только помогают людям улучшить здоровье, но и создают возможности для самопознания, взаимодействия с природой и гармонизации внутреннего мира. Учитывая тенденции и предпочтения современного общества, оздоровительный туризм продолжает развиваться, предлагая новые идеи и исследования для будущего. Для успешного развития этих направлений рекомендуется уделять внимание персонализации программ, использованию современных технологий, сотрудничеству с медицинскими учреждениями и поддержке устойчивого экотуризма.

Литература

1. Белякова, Н.Ю. DIGITAL DETOX как позиционный продукт индустрии гостеприимства и маркетинга дестинаций // Стратегические коммуникации территорий. 2018. № 4. С. 315-324.

2. Ирина О.И. Хилинг-туризм как один из видов медицинского туризма // Сервис в России и за рубежом. 2024. №1. С. 239-248.

3. Мозокина, С. Л. Перспективы развития оздоровительного туризма / С.Л. Мозокина. – Известия СПбГУЭФ. 2012. №2. С. 89-93.

4. Поздеева Е.А., Мелентьев А.Н., Руссу О.Н., Коричко Ю.В., Давыдова С.А. Здоровый образ жизни и биохакинг: анализ понятий, составляющих и основных принципов // Вестник Томского государственного университета. 2022. № 477. С.191-200.

5. Полонкеева, Ф. Я. Лечебно-оздоровительный туризм / Ф. Я. Полонкеева, Д. Р. Дзурова // Colloquium-Journal. 2022. № 16-1(139). С. 44-45.

6. Miller, J.W. Wellness: The history and development of a Concept / J.W. Miller // Spektrum Freizeit 27. 2005. С. 84-106.

ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОМ ОБСЛУЖИВАНИИ ТУРИСТОВ

С.И. Юсупова,

магистрант, Алматинский Технологический Университет

Ш.К. Оразова,

магистрант, Алматинский Технологический Университет

Р.Ж. Дуйскенова,

доктор PhD, и.о. ассоц профессор Алматинский Технологический Университет

И.В. Богомазова,

*кандидат экономических наук, доцент кафедры международного
туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. Статья посвящена анализу возможностей и перспектив использования технологий искусственного интеллекта в туристской отрасли, в частности – в персонализированном обслуживании путешественников. Рассматриваются ключевые направления применения ИИ, такие как виртуальные ассистенты, системы рекомендаций, автоматизация коммуникации с клиентом. Отдельное внимание уделено этическим и организационным аспектам внедрения технологий ИИ в практику туристических компаний.

Ключевые слова: искусственный интеллект, персонализация, туризм, гостеприимство, цифровые технологии, автоматизация.

APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN PERSONALISED SERVICE FOR TOURISTS

S. I. Yusupova,

Master's student, Almaty Technological University

S.K. Orazova,

Master's student, Almaty Technological University

R.Zh. Duiskenova,

PhD, Acting Associate Professor Almaty Technological University

I. V. Bogomazova,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of International
Tourism and Hotel Business, National Research University «BelSU»*

Annotation. The article explores the potential and prospects of using artificial intelligence technologies in the tourism industry, particularly in personalized customer service. It highlights key areas of AI application such as virtual assistants, recommendation systems, and automated client communication. Special attention is given to ethical and organizational challenges related to the implementation of AI in tourism companies.

Keywords: artificial intelligence, personalization, tourism, hospitality, digital technologies, automation.

Введение. Современные технологии активно проникают в различные области жизни, и туризм не стал исключением. Особенно важным является применение искусственного интеллекта (ИИ), который позволяет значительно улучшить качество обслуживания и повысить удовлетворенность туристов. Персонализированное обслуживание стало неотъемлемой частью современной индустрии туризма, а ИИ играет ключевую роль в его реализации. Под персонализированным обслуживанием понимается создание уникальных предложений и условий для каждого клиента, исходя из его предпочтений, потребностей и поведения. В условиях глобализации и высококонкурентного рынка туристических услуг это становится важным фактором успеха для гостиниц, туроператоров и других участников отрасли.

ИИ в туризме позволяет значительно повысить эффективность взаимодействия с клиентами, используя их предпочтения и данные о прошлых взаимодействиях. Применение машинного обучения, обработки больших данных и других технологий ИИ открывает новые возможности для создания более комфортных и индивидуализированных предложений, что непосредственно влияет на конкурентоспособность и прибыльность бизнеса. Целью данной статьи является анализ применения ИИ в персонализированном обслуживании туристов, а также оценка его роли в развитии отрасли. Для достижения цели будут рассмотрены основные направления использования ИИ в туризме, такие как сбор данных о клиенте, алгоритмы рекомендаций, а также его влияние на управление клиентским опытом и маркетинговые стратегии.

Роль искусственного интеллекта в туристической индустрии

ИИ оказывает значительное влияние на развитие туристической индустрии. Одним из важнейших аспектов является использование ИИ для автоматизации и улучшения взаимодействия с клиентами. В частности, системы на базе ИИ активно применяются для обработки запросов туристов, планирования поездок, а также для анализа и предсказания потребностей клиентов. В последние годы наблюдается рост использования чат-ботов, виртуальных ассистентов и других автоматизированных инструментов, которые могут предоставлять информацию и рекомендации в реальном времени.

Применение ИИ позволяет анализировать огромное количество данных, что способствует более точному прогнозированию потребностей клиентов. К примеру, если турист уже пользовался услугами отеля в прошлом, система на основе ИИ может предложить индивидуальные рекомендации, исходя из его предпочтений по питанию, досугу и даже выбору номера. Это позволяет создавать более персонализированные предложения и повышать уровень лояльности клиентов.

Применение ИИ для персонализации сервиса

Одним из главных направлений использования ИИ в туризме является персонализация обслуживания. ИИ-технологии позволяют предоставлять туристам уникальные предложения, которые наиболее соответствуют их запросам. В гостиницах, например, используются интеллектуальные системы, которые анализируют данные о предыдущих визитах гостей, их предпочтениях в отношении питания, досуга, а также даже предпочтений в температуре в номере. Благодаря этому отели могут заранее подготавливать номера, предлагая услуги, соответствующие предпочтениям гостей, и даже рекомендовать мероприятия или экскурсии, которые могут их заинтересовать.

Внедрение ИИ в процессы обслуживания позволяет не только повысить уровень удовлетворенности клиентов, но и оптимизировать внутренние процессы гостиничного бизнеса. Например, автоматизация процессов регистрации и размещения гостей с использованием ИИ позволяет снизить время ожидания и улучшить клиентский опыт. Также, с помощью ИИ можно эффективно управлять ресурсами отелей, например, оптимизируя распределение уборки или контролируя запасы продуктов на кухне.

Для более наглядного представления применения технологий искусственного интеллекта в персонализированном обслуживании туристов приведем таблицу, которая иллюстрирует основные технологии и их влияние на различные аспекты обслуживания.

Прогнозирование и анализ данных

Одной из ключевых возможностей ИИ является способность анализировать большие объемы данных и делать прогнозы, основанные на этой информации. В туристической отрасли это позволяет не только персонализировать опыт туристов, но и улучшать процессы управления. Например, с помощью анализа данных о поведении туристов можно выявить тенденции и предпочтения, что дает возможность разработать маркетинговые стратегии, направленные на повышение продаж и привлечение новых клиентов.

Прогнозирование спроса также является важной областью применения ИИ в туризме. ИИ-системы могут анализировать сезонные колебания, текущие экономические условия, изменения в предпочтениях туристов, а также такие факторы, как погода или изменения в ту-

ристических маршрутах, чтобы точно предсказать спрос на услуги и помочь компаниям заблаговременно адаптировать свои предложения.

Таблица 1

Применение технологий искусственного интеллекта в персонализированном обслуживании туристов

Технология ИИ	Применение в туризме	Влияние на обслуживание
Чат-боты	Автоматизация общения с клиентами на всех этапах обслуживания (бронирование, консультации и т.д.)	Ускоряет процесс ответа на запросы, повышает уровень обслуживания и доступность.
Машинное обучение	Прогнозирование предпочтений клиентов на основе анализа данных о прошлых поездках	Улучшает персонализацию предложений, повышает точность рекомендаций
Обработка больших данных	Анализ данных о поведении туристов, включая предпочтения по питанию, досугу, климату и т.д	Позволяет предсказать потребности клиентов, повысить эффективность маркетинговых стратегий.
Виртуальные ассистенты	Интерактивное взаимодействие с клиентами через голосовые и текстовые интерфейсы (например, в номере отеля)	Создает удобный и быстрый канал для получения информации и решения вопросов без необходимости обращения к персоналу.
Системы рекомендаций	Рекомендации по экскурсиям, ресторанам и развлечениям на основе интересов и предпочтений клиентов	Увеличивает удовлетворенность клиентов, предлагая им персонализированные маршруты и активности.
Дополненная реальность (AR)	Использование AR для предоставления туристических экскурсий, навигации по достопримечательностям	Создает уникальный опыт для туристов, улучшая восприятие маршрутов и достопримечательностей.

Источник: составлено автором на основе анализа текущих технологий и практик в области искусственного интеллекта в туризме

Перспективы развития и вызовы

Несмотря на очевидные преимущества, которые искусственный интеллект приносит в индустрию туризма, существует ряд вызовов, которые необходимо учитывать. Одним из главных вызовов является защита персональных данных. Сбор и анализ информации о клиентах требуют соблюдения строгих стандартов безопасности, чтобы предотвратить утечку данных и сохранить доверие клиентов.

Кроме того, технологии ИИ требуют значительных инвестиций, а также наличия высококвалифицированных специалистов для их разработки и внедрения. Однако с развитием технологий стоимость внедрения ИИ становится все более доступной, что делает его применение возможным для широкого круга компаний. В будущем можно ожидать дальнейшего распространения ИИ в туризме, включая внедрение технологий дополненной и виртуальной реальности для создания новых видов персонализированного опыта для клиентов.

Заключение Искусственный интеллект оказывает значительное влияние на развитие персонализированного обслуживания туристов, предлагая новые возможности для создания уникальных и индивидуализированных предложений. Применение ИИ позволяет не только повысить качество обслуживания, но и снизить затраты, улучшить процессы планирования и прогнозирования, а также увеличить лояльность клиентов. В будущем технологии ИИ будут продолжать развиваться, открывая новые горизонты для туристической отрасли. Однако для эффективного применения ИИ необходимо учитывать вопросы безопасности данных, а также потребность в квалифицированных кадрах и ресурсах для внедрения этих технологий.

Применение искусственного интеллекта в персонализированном обслуживании туристов является важным шагом к улучшению качества и эффективности туристических услуг. Современные ИИ-технологии, такие как чат-боты, системы машинного обучения и обработка больших данных, позволяют значительно повысить уровень удовлетворенности клиентов, предоставляя персонализированные рекомендации и улучшая взаимодействие с ними на всех этапах их путешествия.

Внедрение ИИ в туристическую индустрию открывает новые возможности для бизнеса, позволяя создавать уникальные и индивидуализированные предложения для каждого туриста. Это способствует не только повышению качества обслуживания, но и оптимизации внутренних процессов компании. Использование ИИ-систем для прогнозирования потребностей клиентов, автоматизации процессов бронирования и персонализированного обслуживания помогает не только ускорить взаимодействие с клиентами, но и снизить издержки, связанные с операционной деятельностью.

Однако, несмотря на многочисленные преимущества, применение ИИ в туризме также ставит перед отраслью ряд вызовов. Проблемы защиты персональных данных, необходимость значительных инвестиций в технологическую инфраструктуру и обучение специалистов остаются актуальными. Тем не менее, с развитием технологий и улучшением доступности инструментов ИИ все больше компаний начинают внедрять эти инновации, что способствует дальнейшему развитию и трансформации отрасли.

Перспективы применения ИИ в туризме в будущем выглядят многообещающе. Ожидается, что искусственный интеллект будет играть ключевую роль в создании новых форм клиентского опыта, включая виртуальные и дополненные реальности, что откроет дополнительные горизонты для туристической индустрии. Поэтому можно утверждать, что внедрение ИИ в туризм станет неотъемлемой частью развития отрасли в будущем, создавая новые стандарты и возможности для взаимодействия с клиентами.

Литература

1. Гусев, В. М. Искусственный интеллект в туризме: теория и практика / В. М. Гусев. – М.: Наука, 2021.
2. Иванова, Т. А., Петров, С. В. Персонализация обслуживания в гостиничном бизнесе: роль искусственного интеллекта / Т. А. Иванова, С. В. Петров. – СПб.: Издательство СПбГУ, 2020.
3. Кузнецова, М. А. Применение технологий искусственного интеллекта в сфере туризма и гостиничного сервиса / М. А. Кузнецова. – М.: РГУТиС, 2022.
4. Zhang, Z., & Xu, L. (2020). Artificial Intelligence in the Tourism Industry: A Review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 151-165. <https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2019-0105>
5. Lee, S., & Kim, Y. (2021). Application of AI in Personalization of Tourist Services. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100773. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100773>
6. Савельев, И. И. Использование искусственного интеллекта в туризме. – URL: https://example.com/ai_in_tourism, доступ 11.04.2025.
7. Иванов, А. В. Персонализированные сервисы в гостиничном бизнесе: влияние новых технологий. – URL: https://example2.com/personalized_services, доступ 10.04.2025.
8. Artificial Intelligence in Tourism Industry. (2024). – URL: <https://tourismai.com>, доступ 11.04.2025.
9. AI Applications in Travel and Tourism. (2023). – URL: <https://ai4tourism.com>, доступ 11.04.2025.

ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

С.Н. Ясенюк,

*кандидат экономических наук., доцент,
доцент кафедры международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

О.Ю. Артемова,

*магистрант направления подготовки 43.04.01 Сервис,
кафедры международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. Сложное и многогранное понятие рынка в современной трактовке, отраженной в экономической литературе, позволяет исследовать данную дефиницию с учетом множества определений, которые демонстрируют его различные грани и аспекты.

Ключевые слова: гостиничная индустрия, критерии гостиничной сферы, факторы спроса на гостиничные услуги, рынок гостиничных услуг.

ISSUES RELATED TO THE FORMATION OF THE HOTEL INDUSTRY MARKET

S.N. Yasenok,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor, Department of International Tourism and Hotel Business,
National Research University «BelSU»*

O.Y. Artemova,

*Master's student in the field of training 43.04.01 Service,
Department of International Tourism
and Hotel Business, National Research University "BelSU"*

Annotation. The complex and multifaceted concept of the market in its modern interpretation, reflected in the economic literature, allows us to explore this definition, taking into account the many definitions that demonstrate its various facets and aspects.

Keywords: hotel industry, criteria of the hotel industry, factors of demand for hotel services, hotel services market.

Несмотря на представленное многообразие вопросов формирования рынка гостиничной индустрии, многие ученые и специалисты данной сферы придерживаются деления всех определений на две основные составляющие, или категории. К первой категории авторы относят понятие рынка с точки зрения формирования определенного поведения экономических субъектов с уже сформированным своим стилем мышления, тогда как вторая категория формирует рынок с точки зрения механизма, способного воссоединить спрос и предложение, тем самым участвуя в экономических процессах в определенный период времени и в определенном месте. К таким экономическим процессам, например, можно отнести процесс купли-продажи. Нельзя не отметить специфику рынка гостиничной сферы, особенно в части формирования отношений с потребителями и сам характер гостиничных услуг, а также такие экономические законы, как формирование спроса и предложения.

Особенности, формируемые вышеперечисленными обстоятельствами, представлены нами на рисунке 1.

Ключевыми категориями, связывающими рынок гостиничной сферы, выступают:

- спрос (его составляющие);
- предложение (факторы, его формирующие);
- рыночное равновесие (законы, способствующие его формированию);
- покупатели (формирующие основную долю гостиничного сегмента);

- продавцы (формирующие и обеспечивающие предложение на рынке индустрии гостеприимства).

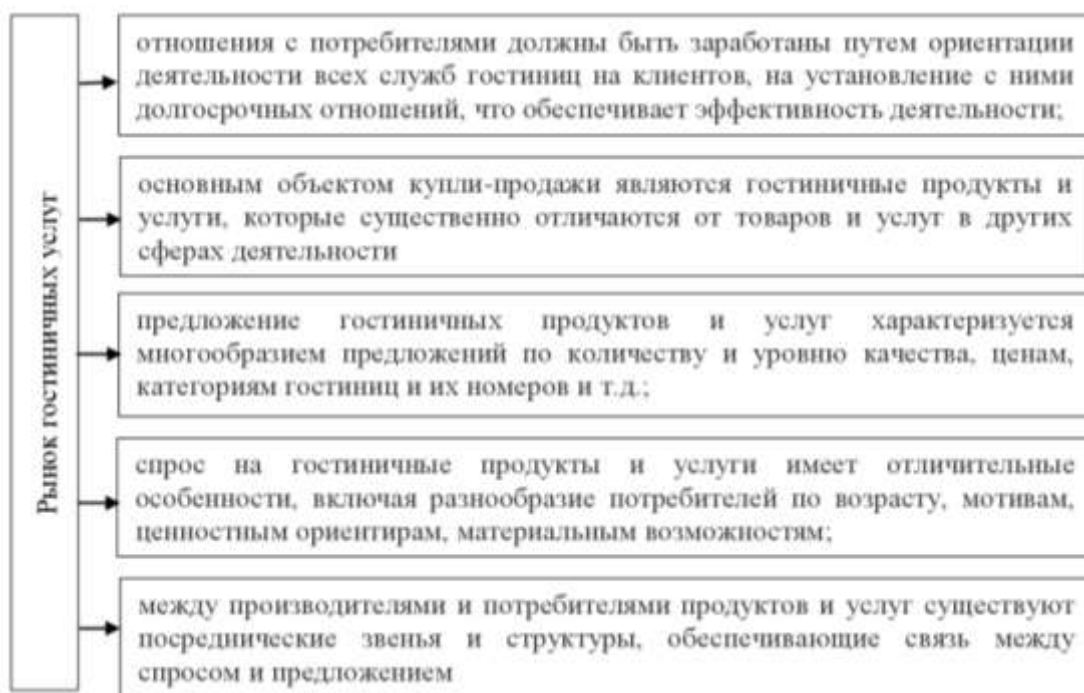


Рис. 1. Особенности рынка гостиничных услуг

Главной составляющей рынка гостиничной индустрии многими авторами в публикациях, посвященных исследованиям формирования рынка гостиничной сферы, выделяется спрос, и, в свою очередь, отмечаются факторы, на него влияющие и подразделяемые на ценовые и неценовые, к которым относятся: уровень доходности клиентов, их предпочтения и другие, отмеченные нами на рисунке 2.



Рис. 2. Факторы формирования спроса на гостиничные услуги

Как и всякий рынок, поддающийся анализу, сектор индустрии гостеприимства отличается тем, что он неоднороден, и то, что он может рассматриваться с точки зрения таких критериев, как региональный и целевой. Рассматривая данный рынок с позиции маркетинга, можно выделить следующие его характеристики:

- рынок гостиничной индустрии включает в себя потребителей, которые наделены схожими потребностями в услугах, одинаковыми финансовыми ресурсами, схожими возможностями по целям приобретения услуги;
- рынок гостиничной индустрии сформирован определенной группой потребностей и набором характеристик, которые сформированы организацией гостиничной сферы;
- основной рынок гостиничной индустрии содержит основной компонент – ключевых покупателей гостиничной услуги;
- дополнительный рынок гостиничной индустрии – нацелен на формирование дополнительных услуг гостиничной индустрии;
- стратегический рынок, где потребители услуг делают ставки на будущее.

Формируя собственную точку зрения в формировании главных составляющих рынка гостиничных услуг, нам хотелось бы отметить и воссоединить обе позиции в одну, определяя при этом рынок как экономические отношения, которые базируются на регулярных отношениях, которые объединяют производителей и потребителей гостиничных услуг в решении определенных совместных вопросов, так и соединяющие при этом процессы, порожденные экономическими явлениями в определенный период времени и в определенном месте.

Литература

1. Гурьева, О. Ю. Стимулирование спроса на рынке гостиничных услуг / О. Ю. Гурьева // Научные горизонты. – 2019. – № 7(23). – С. 41-50.
2. Долгова, И. В. Теоретические аспекты конкурентного развития субъектов рынка гостиничных услуг / И. В. Долгова, В. Л. Белый, Е. В. Шкарпетина // Гуманитарный вестник. – 2022. – № 1(93).
3. Зюляев, Н. А. Детерминанты спроса на гостиничные услуги / Н. А. Зюляев // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: новые вызовы для менеджмента компаний: Материалы 3-й Всероссийской конференции, Иркутск, 18 мая 2017 года / под научной редакцией С. В. Чупрова, Н. Н. Даниленко. – Иркутск: Байкальский государственный университет, 2017. – С. 117-120.
4. Катеринич, О. А. Ситуационный анализ развития рынка гостиничных услуг в России / О. А. Катеринич, П. Г. Качалова // Научный потенциал высшей школы – будущему России: материалы Всероссийской научно-практической конференции, Волгодонск, 30 апреля 2021 года / редакционная коллегия: С.В. Волгина (пред.), А.А. Лысоченко, В.И. Кузнецов. – Волгодонск: Донской государственный технический университет, 2021. – С. 184-188.
5. Ларионов, В. А. Императивы развития современного мирового рынка гостиничных услуг / В. А. Ларионов // Стратегии устойчивого развития мировой и национальной экономики: Сборник статей Международной научно-практической конференции, Уфа, 23 апреля 2015 года / Ответственный редактор Сукиасян Асатур Альбертович. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2015. – С. 66-69.

ИССЛЕДОВАНИЕ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА

С.Н. Ясенюк,

*кандидат экономических наук., доцент,
доцент кафедры международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Т.С. Блонова,

*магистрант направления подготовки 43.03.01 «Сервис»,
кафедры международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. В современный период глобальных экономических изменений, которые затронули предприятия гостиничного сегмента, начиная с пандемии коронавируса и заканчивая

началом проведения специальной военной операции на территории Украины, инструменты антикризисного управления становятся особенно действенными, поскольку их применение помогает поддерживать бизнес в период снижения его эффективности и недополучения прибыли. В соответствии с мнением большинства исследователей, антикризисное управление включает в себя действия, направленные на предотвращение возникновения кризисных ситуаций в организации, используя при этом различные инструменты и методы для ее развития.

Ключевые слова: антикризисное управление, признаки кризисов, виды кризисов, методы антикризисного управления.

RESEARCH OF ANTI-CRISIS MANAGEMENT IN BUSINESS SERVICE ENTERPRISES

S.N. Yasenok,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor, Department of International Tourism and Hotel Business,
National Research University «BelSU»*

T.S. Blonova,

*master's student in the field of training 43.04.01 Service,
direction of training 43.04.01 «Service» NRU «BelSU»*

Annotation. In the modern period of global economic changes that have affected the enterprises of the hotel segment, starting with the coronavirus pandemic and ending with the start of a special military operation on the territory of Ukraine, anti-crisis management tools are becoming especially effective, since their application helps to support businesses during a period of declining efficiency and under-profit. According to the opinion of most researchers, crisis management includes actions aimed at preventing the occurrence of crisis situations in an organization, while using various tools and methods for its development.

Keywords: crisis management, signs of crises, types of crises, methods of crisis management.

Антикризисные действия, совмещающие в себе набор методик, принципов и инструментов, могут применяться и рассчитываться на определенный период времени, например, на один год, или полгода, рассчитывая при этом на улучшение результатов своей работы [1].

Изучая различные мнения в вопросах формирования сущности и цели антикризисного управления, можно предположить, что антикризисное управление представляет собой некий проект, при реализации которого будут достигнуты следующие результаты:

- четко обозначенная цель в проекте;
- намеченный и грамотно выстроенный план действий, включающий его реализацию и достижение поставленной цели;
- четко обозначенные границы, позволяющие брать ориентир на реализацию плана действий, правильную установку сроков их выполнения, построение регулярного и текущего контроля, направленного на формирование результатов полученной оценки;
- формирование правильно подобранной группы специалистов, обладающих определенными компетенциями и ведущими контроль за назначенными мероприятиями в рамках антикризисного управления, при необходимости внося изменения в обозначенную стратегию [3].

При формировании собственной точки зрения на понятие антикризисного управления, хотелось бы отметить, что оно включает в себя набор инструментов и методов управления кампанией в целях предвидения опасностей для бизнеса и предотвращения кризисных ситуаций.

Внедрение в деятельность предприятий индустрии гостеприимства системы антикризисного управления преследует собой две глобальные цели, первая из которых сводится к предотвращению финансового краха и нестабильности компании, преодолевая при этом все возникшие на пути кризисные ситуации, а вторая глобальная цель заключается в укреплении позиций и конкурентных преимуществ организации, подстраиваясь под возникшие кризисные ситуации.

Самые яркие, на наш взгляд, отражающие сущность антикризисного управления определения, представлены в таблице 1.

Таблица 1

Определения понятия «антикризисное управление» с позиции нескольких авторов

Автор	Содержание категории	Источник
А. Ковальчук	Особый вид управления, где осуществляются процессы, приводящие к предотвращению кризиса в организации	Ковальчук, А. Антикризисное управление гостиничными предприятиями в России / А. Ковальчук // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. 2011. № 4. С. 417-419.
Говоров Б.В.	Вид управления, где в деятельности предприятия в обязательном порядке внедряются меры по его улучшению и развитию	Говоров, Б. В. Антикризисное управление как механизм предупреждения банкротства на предприятиях сервиса и гостиничного бизнеса: практический аспект / Б. В. Говоров // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2011. – № 9. – С. 237-240.
Б.А. Райзберг	Вид управления, где главной целью стоит преодоление или предотвращение возникающих кризисных состояний	Словарь экономических терминов Райзберга Б.А., Лозовского Л.Ш., Стародубцевой Е.Б.
Большой толковый словарь по культурологии	Применение всех возможных антикризисных процедур в деятельности организации	Большой толковый словарь по культурологии
Ефремова Т.А.	Один из типов управления, где главной особенностью выступает предвидение опасности для бизнеса	Учебное пособие «Антикризисное управление» [Электронный ресурс].

Ряд других авторов [2], отмечает в своих трудах некоторые значимые ориентиры для смягчения кризиса в организации, выделяя при этом следующие:

- уделить внимание и оказать помощь сотрудникам компании в преодолении эмоционального кризиса;
- сформировать дополнительный внутренний план в компании по недопущению возникновения кризисных ситуаций и устранения неблагоприятных последствий при их появлении;
- сформировать инструменты управления, которые будут способствовать более быстрой адаптации к кризисным ситуациям.

Также первостепенное значение для преодоления кризисов в компании имеет правильная, своевременная, и, что особенно важно – регулярная диагностика финансового состояния организации. Большинство авторов даже отмечают, что это является гарантией предотвращения кризисов. При проведении диагностики важно опираться на анализ динамики показателей функционирования организации, а также на определение перечня факторов, имеющих непосредственное влияние на проявление кризиса и кризисных ситуаций [4].

Рассматривая в периодической литературе имеющиеся виды кризисов, нами были выделены основные три, обозначенные с экономической точки зрения (рис. 2).

Конечно же, вышеперечисленные нами кризисы не развиваются в один момент, а только последовательно, проходя при этом определенные стадии развития в несколько этапов.

В заключение необходимо отметить, что все это позволяет в полной мере построить взаимосвязь между результатами организации, выражающихся в получении прибыли, и имеющимися рисками. Также стоит отметить, что для антикризисного управления важным является использование нестандартных мер, требующих срочного вмешательства, и ни одно предприятие индустрии гостеприимства не обходится без регулярного контроля рассмотренных нами показателей, идеальным вариантом при этом будет выступать декомпозиция данных по дням и неделям, что позволит принимать молниеносные решения в случае необходимости, а следовательно – быть готовым к любым кризисным ситуациям.

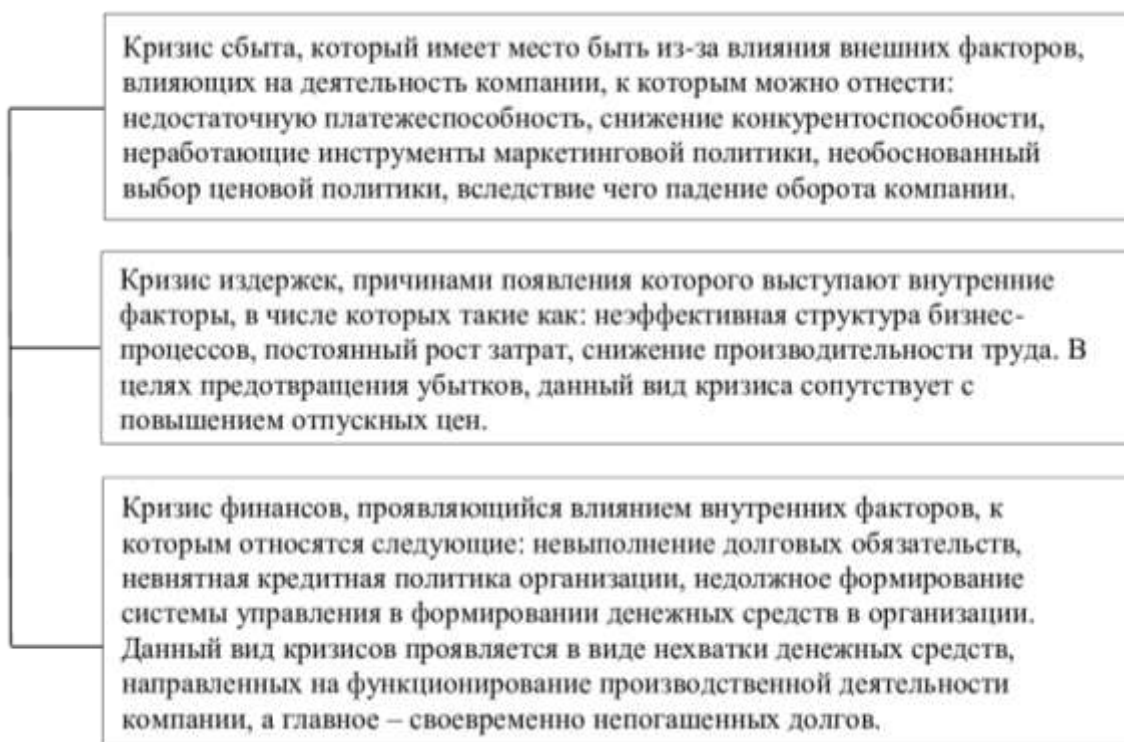


Рис. 2. Виды кризисов с экономической точки зрения

Литература

1. Ассаф, Б. Анализ и оценка успешных практик в области формирования и реализации программ антикризисного управления в гостиничном предприятии / Б. Ассаф // Сервис plus. – 2018. – Т. 12, № 4. – С. 28-37.
2. Зелезинский, А. Л. Антикризисное управление гостиничным предприятием в условиях усиления факторов неопределённости и неустойчивости внешней среды / А. Л. Зелезинский, О. В. Архипова, А. А. Мусакин // Экономический вектор. – 2022. – № 1(28). – С. 95-101.
3. Ковальчук, А. Антикризисное управление гостиничными предприятиями в России / А. Ковальчук // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2011. – № 4. – С. 417-419.
4. Круглова, К. Л. Финансово-экономические проблемы предприятий сферы услуг / К. Л. Круглова // Вестник научных конференций. – 2016. – № 7-3(11). – С. 71-73.

ПРОЦЕССЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕРВИСА

С.Н. Ясенюк,

*кандидат экономических наук., доцент,
доцент кафедры международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

А.И. Золотарева,

*студент 3 курса ИЭиУ,
кафедра международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

М.И. Озеров,

*менеджер по продажам,
EXEED Центр Корс, г. Курск*

Аннотация. Процессы управления персоналом стали одним из важнейших направлений системы управления любой компании. Это связано с тем, что вся основная деятель-

ность компании зависит от эффективности работы ее команды. В современном обществе люди играют важную роль и являются основным средством осуществления деятельности компании, поэтому их знания, навыки и квалификация очень востребованы.

Ключевые слова: управление персоналом, предприятия сервиса, элементы управления персоналом, методы управления персоналом.

PERSONNEL MANAGEMENT PROCESSES AT SERVICE ENTERPRISES

S.N. Yasenok,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor, Department of International Tourism and Hotel Business,
National Research University «BelSU»*

A.I. Zolotareva,

third year student of the field of study «Tourism» NRU «BelSU»

M.I. Ozerov,

*Sales Manager,
EXCEED Kors Center, Kursk*

Annotation. HR management processes have become one of the most important areas of any company's management system. This is due to the fact that all the main activities of a company depend on the effectiveness of its team. In modern society, people play an important role and are the main means of carrying out the company's activities, therefore their knowledge, skills and qualifications are in great demand.

Keywords: personnel management, service enterprises, personnel management elements, personnel management methods.

Эффективное управление и оценка человеческих ресурсов требуют широкого спектра теоретических знаний, включая понимание концепций управления человеческими ресурсами, способность принимать решения о подходах к управлению человеческими ресурсами, подходящих для конкретного предприятия, и понимание процессов, связанных с осуществлением управления. В отношении категории «управление персоналом» многие авторы имеют свою собственную точку зрения, выделяя при этом свою, первостепенную составляющую. Большинство ученых в данной области под управлением персонала понимают «разработанный ранее комплекс мероприятий, направленных на повышение трудовой деятельности сотрудников организации».

Все мероприятия по управлению персоналом делятся на три основных категории:

- экономические мероприятия;
- организационные мероприятия;
- социально-психологические мероприятия» [4].

Некоторые авторы отмечают, что «под управлением персоналом необходимо понимать деятельность управленческого персонала, направленную на эффективное применение рабочей силы организации для того, чтобы предприятие могло достичь поставленные перед ней цели и задачи» [3]. По мнению А.Д. Бурыкина, «под управлением персоналом понимается разработка и внедрение мероприятий, направленных на привлечение сотрудников организации, их обучение, переквалифичирование, а также стимулирование их на осуществление эффективной деятельности» [1].

Автор Л.И. Низамова в своем исследовании отмечает, что «система управления персоналом (СУП) выступает в качестве первостепенной составляющей развития организации», подчеркивая при этом важность цифровых технологий [2].

Система управления персоналом преследует следующие цели: увеличение конкурентоспособности организации на рынке; повышение эффективности труда, а именно получение максимальной прибыли; повышение социальной эффективности деятельности коллектива.

По нашему мнению, система управления персоналом призвана воздействовать на трудовой потенциал с целью изменения его параметров в нужном для предприятия направлении. Пути решения этой задачи различны, и правильно выбранный путь обеспечит экономию средств. Одновременно с этим управление персоналом выступает как система, как процесс и как структура. Если рассматривать управление персоналом как систему, то ее можно охарактеризовать как систему взаимосвязанных организационно-экономических и социальных мер по формированию условий для полноценного функционирования, развития и эффективного использования кадрового потенциала предприятия.

Интерпретация термина «система управления персоналом» в трактовке различных авторов представлена нами на рисунке 1.

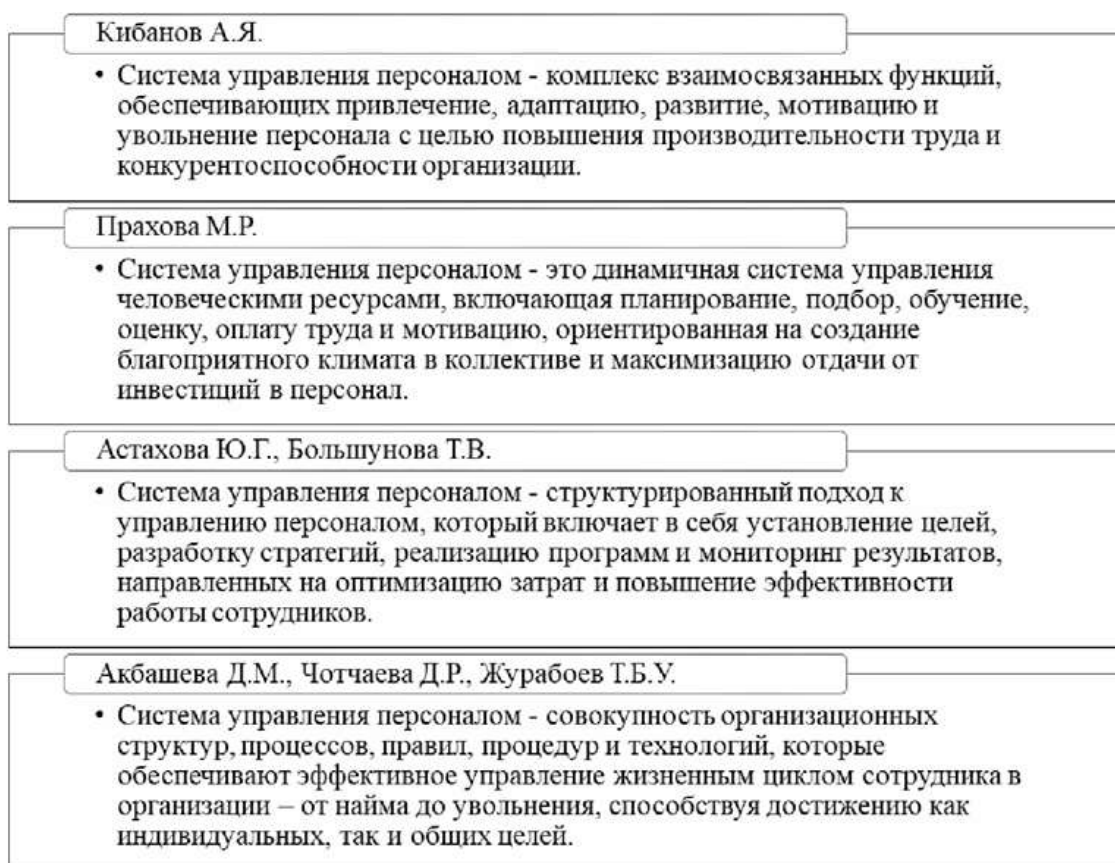


Рис. 1. Интерпретация термина «система управления персоналом» в трактовке различных авторов

Как показывает анализ теоретических исследований по проблемам управления персоналом, в современном мире понятие системы управления персоналом содержит в себе:

- кадровое планирование;
- определение существующей потребности в приеме на работу сотрудников и персонала;
- набор сотрудников;
- отбор персонала;
- последующий наем подходящих кадров;
- трудовая и социальная адаптация вновь принятого персонала;
- квалифицированное обучение кадров;
- карьеру и ее рост;
- оценку персонала;
- систему мотивации сотрудников;
- нормирование труда [4].

По нашему мнению, все элементы данной системы можно объединить в три больших группы:

- технологии по формированию и представлению персонала;
- технологии по развитию персонала;
- технологии, направленные на эффективное использование трудовых ресурсов, имеющихся в наличии.

Таким образом экономическая сущность СУП проявляется в нескольких аспектах (рис. 2).

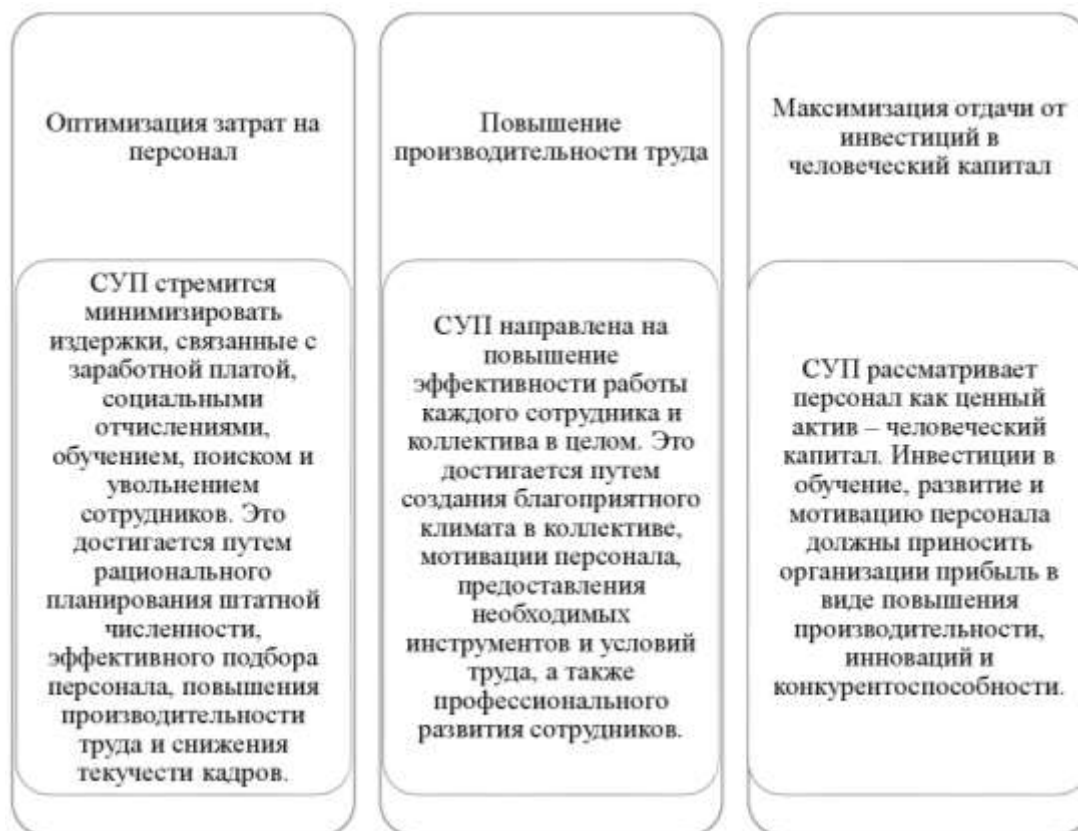


Рис. 2. Экономическая сущность системы управления персоналом

Таким образом, система управления персоналом (СУП) на предприятии – это совокупность взаимосвязанных элементов, методов, процедур и технологий, направленных на эффективное использование человеческого потенциала для достижения стратегических целей организации. Её экономическая сущность заключается в оптимизации затрат на персонал и максимизации отдачи от его труда. Это не просто набор функций, а комплексная система, интегрированная в общую стратегию бизнеса.

Литература

1. Бурькин, А. Д. Управление персоналом и методы повышения эффективности процесса управления / А. Д. Бурькин // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2022. – Т. 3, № 9(129). – С. 43-47.
2. Низамова, Л. И. Управление процессом развития персонала с использованием цифровых технологий / Л. И. Низамова, С. И. Насырова // Донецкие чтения 2024: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы IX Международной научной конференции, Донецк, 15–17 октября 2024 года. – Донецк: Донецкий национальный университет, 2024. – С. 66-68.
3. Распопина, Е. А. О принципиальных основах управления процессом адаптации персонала в организации / Е. А. Распопина // ...И помнит мир спасенный...: Сборник научных

трудов по итогам Международной научно-практической конференции: в 2-х томах, Саратов, 20 апреля 2015 года / Ответственный редактор Н.С. Яшин. Том Часть 1. – Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», 2015. – С. 178-179.

4. Ялчигулова, И. И. Совершенствование системы мотивации и стимулирования трудовой деятельности в контексте процесса управления персоналом / И. И. Ялчигулова // Современные тенденции развития теории и практики управления в России и за рубежом : материалы VIII международной научно-практической конференции, Тамбов, 23-24 ноября 2017 года. – Тамбов: Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, 2017. – С. 388-394.

РОЛЬ ГОСТИНИЧНОГО СЕКТОРА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РЕГИОНА

С.Н. Ясенюк,

*кандидат экономических наук., доцент,
доцент кафедры международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

И.Р. Трунова,

*магистрант направления подготовки 43.04.01 Сервис,
кафедра международного туризма
и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. Российский гостиничный сектор продолжает сталкиваться с глобальными изменениями, каждое из которых оказывается серьезнее предыдущего. Последние 2020 и 2021 годы были отмечены борьбой с пандемией коронавируса, а 2022 год запомнится как время начала специальной военной операции России относительно Украины. Данное обстоятельство оказывает сильное, если не сказать, решающее воздействие на туристическую и гостиничную сферы. Полных статистических данных на данный момент нет, и вряд ли они появятся в ближайшее время, поэтому в настоящее время имеется лишь фрагментарная информация и мнения экспертов из сферы гостиничных услуг.

Ключевые слова: гостиничный сектор, гостиничные услуги, региональное развитие, развитие сферы гостеприимства.

THE ROLE OF THE HOTEL SECTOR IN THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION

S.N. Yasenok,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor, Department of International Tourism and Hotel Business,
National Research University «BelSU»*

I.R. Trunova,

*master's student student of the field of study 43.04.01 Service,
direction of training 43.04.01 «Service» NRU «BelSU»*

Annotation. The Russian hotel sector continues to face global changes, each of which turns out to be more serious than the previous one. The last 2020 and 2021 years were marked by the fight against the coronavirus pandemic, and 2022 will be remembered as the time of the beginning of Russia's special military operation against Ukraine. This circumstance has a strong, if not decisive, impact on the tourism and hotel sectors. There are currently no complete statistical data, and they are unlikely to appear in the near future, so currently there is only fragmentary information and opinions from experts in the field of hotel services.

Keywords: hotel sector, hotel services, regional development, development of the hospitality industry.

Туристический сектор и сектор гостеприимства любого региона в значительной степени имеют тесную зависимость с социально-экономическим прогрессом, где основу составляет гостиничная индустрия, которая направлена на обеспечение комфортных условий гостям, начиная с основ бронирования услуг и включающая многие другие: услуги общественного питания, услуги по организации трансфера и другие. В современный период выделяется достаточное количество тенденций в продолжение развития индустрии гостеприимства (рис. 1).

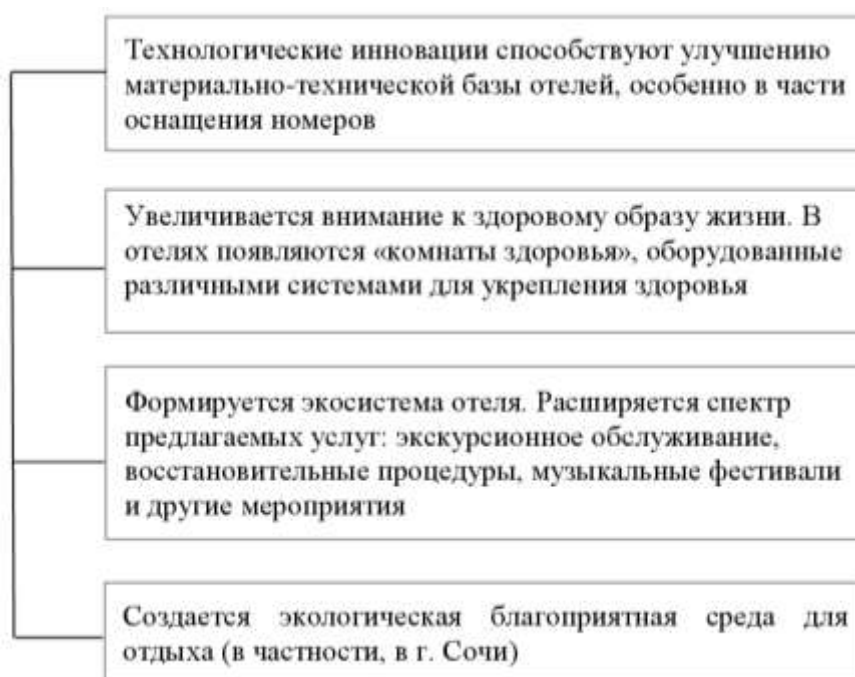


Рис. 1. Основные тенденции развития отрасли гостеприимства в современный период [4]

Необходимо сделать акцент на том обстоятельстве, что развитие туристской отрасли, начиная с 2021 года, происходит в какой-то новой реальности, сопровождающейся большим количеством ограничений для отрасли гостеприимства и сферы общественного питания, а с другой стороны – активным продвижением и внедрением цифровых технологий и появлением новых выстраиваемых моделей поведения бизнеса [1].

Многими авторами при проведении анализа работы российского рынка туризма и гостеприимства, начиная с 2020 года, а именно в сформировавшихся условиях пандемийных ограничений были выделены значимые факторы, которые обобщены нами в следующие [3]:

- государственная поддержка вышеуказанных сфер деятельности региона через субсидии на заработную плату;
- формирование различных стимулов, направленных на сохранение рабочих мест в отрасли;
- предоставление льготного кредитования для малого и среднего бизнеса, функционирующего в сфере туризма и гостеприимства региона;
- введение сертификатов за поездки, которые не состоялись, продление сроков таких поездок;
- смягчение требований к финансовым гарантиям туроператоров;
- предоставление субсидий на внутренний туристический продукт, благодаря сформированным акциям туристического кэшбэка, а также предоставление кэшбэка на детский отдых.

Предоставление государственными органами туристического кэшбэка, на наш взгляд, является достаточно акцентным примером взаимодействия государственно-частного парт-

нерства, где прослеживается применение цифровых технологий и их взаимодействие с принципами устойчивого развития, являющегося в последнее время ярким трендом формирования и продвижения туристических услуг. Вышеперечисленные факторы, на наш взгляд, создают условия, которые способствуют формированию и продвижению наиболее предпочтительных туристических продуктов и продуктов сферы индустрии гостеприимства, позволяют наиболее ярко развивать внедрение цифровых сервисов для участников туристического и гостиничного рынков [5].

По мнению многих экспертов, занимающихся проблемами формирования и развития отрасли туризма, основными показателями, характеризующими программу кэшбэка, являются следующие (рис. 2).

Рассматривая роль туристского и гостиничного секторов региона в его социально-экономическом развитии, следует выделить главные направления, в первую очередь, берущие вектор на формирование конкурентоспособного продукта в созданных условиях реальности:

1. Реальные ограничения на международные поездки сгенерировали в настоящее время достаточно высокий спрос на туристические услуги дестинаций России;
2. Повышение спроса спровоцировало рост цен на гостиничные услуги, при этом негативным является фактор недостаточно продуманной продуктовой стратегии на российском рынке туристических и гостиничных услуг;
3. Формирование тренда интегрированных продуктов, направленных на экологичность и единение с природой, а также на формирование условий, направленных на заботу о здоровье;
4. Формирование продуманной стратегии продвижения гостиничных услуг, исходя из фактора растущей конкуренции на рынке;
5. Формирование стратегии выхода на международные рынки.

Основные показатели эффективности программы кэшбэка	Привлечение новых туристов к отдыху внутри страны: не менее 50% участников акции приняли решение купить туры по России благодаря акции кэшбэка
	Повышение доступности путешествий по России для семей с детьми: в среднем, на каждую транзакцию пришлось 2,2 человека, 25 % из которых – дети;
	Поддержка экономики регионов: 70 млрд. рублей прямого и косвенного эффекта для экономик российских дестинаций в период низкого сезона;
	Повышение спроса на «непляжные» направления и новые виды туризма по РФ: экотуризм, активный отдых, круизы и т.д., рост популярности новых направлений составил от 5 до 40 %;
	Повышение загрузки в низкий сезон, формирование круглогодичных дестинаций: загрузка туристской инфраструктуры, поддержание занятости, уровень бронирований в низкий сезон вырос на 80%;
	Поддержка малого и среднего бизнеса: у многих участников рынка в период работы программы (176 дней в 2021 году) был равен их годовому обороту и т.д.

Рис. 2. Основные показатели эффективности программы кэшбэка

Литература

1. Арсланова, Г. Х. Роль гостиничного сектора в развитии предпринимательской деятельности туристической индустрии региона / Г. Х. Арсланова // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 8-2(85). – С. 1143-1146.
2. Голубцов, С. А. Гостиничный сектор Российской Федерации в условиях санкционного давления / С. А. Голубцов // Актуальные проблемы современной России: психология, педагогика, экономика, управление и право: Сборник научных трудов, Москва, 22–23 ноября 2023 года. – Москва: Московский психолого-социальный университет, 2023. – С. 617-624.
3. Даитов, В. В. Роль гостиничного сектора в развитии туристической индустрии региона / В. В. Даитов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2021. – Т. 11, № 1-1. – С. 66-75.
4. Любимова, Л. А. Факторы и их влияние на развитие гостинично-ресторанного бизнеса / Л. А. Любимова, С. Н. Морева // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – № 10(56). – С. 93-96.
5. Штапова, И. С. Влияние гостиничной инфраструктуры на экономическое развитие региона / И. С. Штапова, Е. А. Зангиева // Стратегия социально-экономического развития общества: управленческие, правовые, хозяйственные аспекты: сборник научных статей 14-й Международной научно-практической конференции, Курск, 21–22 ноября 2024 года. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2024. – С. 153-155.

INNOVATIVE HOTEL PRODUCT DEVELOPMENT MODELS IN KAZAKHSTAN FOR SUSTAINABLE TOURISM GROWTH

A.A. Abdullayeva,

Al-Farabi Kazakh National University, PhD student

B.I. Aktymbayeva,

Al-Farabi Kazakh National University, c.g.s. senior lector

Abstract. This paper explores innovative hotel product development models in Kazakhstan aimed at fostering sustainable tourism growth. With the tourism industry becoming a key economic sector in Kazakhstan, the need for creative and sustainable approaches to hotel development has become increasingly critical. The study examines existing models, highlighting the integration of eco-friendly practices, local culture, and modern technologies to enhance guest experience while promoting environmental sustainability. By analyzing regional and global trends in the hospitality industry, the paper proposes a framework for the development of sustainable hotel products in Kazakhstan. This research contributes to the discourse on sustainable tourism, providing valuable insights for both industry practitioners and policymakers in the region.

Keywords: innovative hotel products, sustainable tourism, hospitality industry, Kazakhstan, hotel development models.

The scalable tourism landscape in Kazakhstan requires an evolution of paradigm to innovative models for the development of hotel products that prioritize sustainable practices. As a nation rich in natural beauty, cultural heritage and various ecosystems, Kazakhstan is positioned to take advantage of its unique assets for the growth of the tourism sector. However, with globalization and climate change posing significant challenges, it is urgent that the hotel industry re-examines traditional reception practices and adopts more sustainable methodologies [2, p. 419].

Innovation in the development of hotel products in Kazakhstan includes the integration of sustainable technologies, improving local community engagement and the use of ecological practices to minimize environmental impacts. These models aim to harmonize economic viability with ecological preservation. The integration of concepts such as eco-certification, biophilic design and the circular economy in hotel operations align not only with the global objectives of sustainability, but also promotes a tourist environment that supports the economic aspirations of the country while preserving its cultural and environmental integrity.

One crucial aspect of these innovative models is their ability to respect and integrate traditional hospitality practices. The rich cultural traditions of Kazakhstan provide a unique basis on which modern and sustainable practices can be built effectively. The hotel sector increasingly highlights the importance of local culture, cooking and customs, aimed at creating authentic experiences for travelers while simultaneously guaranteeing economic advantages for local communities. For example, hotels can present local craftsmen, present traditional cooking methods or accommodate cultural events, thus stimulating local savings and promoting cultural exchange [2, p. 419].

The transition to innovative models for the development of hotel products is also influenced by increasing awareness of environmental problems among consumers, leading to a demand for ecological accommodation. While travelers are increasingly looking for responsible tourism options, hotels that embody lasting principles to attract a wider market segment. These hotels are designed to minimize consumption and resource waste, using renewable energy sources and prioritize the effectiveness of water and energy. In addition, by adopting sustainable construction practices, such as the use of local materials or the implementation of green roofs, hotels can contribute positively to the economy and the environment, which could put new references for industry in Kazakhstan.

In addition, the integration of digital technologies into hotel operations improves the effectiveness of sustainable practices. Intelligent technologies, including energy management systems and automated resources allocation, help hotels monitor and reduce the use of resources, while providing customers with transparent and personalized experience. This dependence on technology improves not only operational efficiency, but also serves to educate customers on sustainable practices, thus promoting an enlightened clientele that values ecological preservation.

Overall, the examination of innovative models for the development of hotel products in Kazakhstan reveals a critical intersection of sustainability, culture and technology. By adopting these innovations, the hotel sector redefines not only traditional practices, but also addresses urgent environmental and economic challenges, ensuring a dynamic future for sustainable tourism in the region. Thanks to this objective, stakeholders can explore the multifaceted contributions of these models, opening the way to a more sustainable tourist paradigm which supports both the natural environment and the socio-economic fabric of Kazakhstan [2, p. 419]. The evolution of the development of hotel products in Kazakhstan acts as a convincing case of the intersection between tourism, hospitality and sustainable practices. In the last two decades, the consciousness around sustainable tourism has intensified globally, causing a re-evaluation of how the entities of hospitality can adapt to socio-economic and environmental challenges. In Kazakhstan, the emergence of these transformative practices can be tracked down by a large part of a large part, led by conventional tourist infrastructures, towards innovative models that embrace sustainability as a fundamental principle.

The country has witnessed a gradual change but pronounced in its panorama of hospitality, influenced by local and global tendencies in responsible tourism. The traditional development of hotel products was mainly focused on economic earnings and employment rates, often at the expense of environmental considerations. However, the recent literature highlights a growing recognition among hotel operators that sustainable practices not only improve the experience of guests, but also offer long-term operational benefits. This realization is guiding the development of products and services that appeal to a clientele more awaited to the environment.

In Kazakhstan, innovative hotel development has started to integrate renewable energy systems, water conservation methods and sustainable supply of materials such as standard operational practices. For example, several hotel chains are exploring partnerships with local suppliers to provide biological and local foods, thus supporting local economies while minimizing the carbon imprint associated with transport. This model resounds with emerging tourism tendencies that give priority to authentic and engaging experiences, aligning with the ethics of sustainable tourism in which travelers seek connections not only to their destinations but also to their communities.

The integration of technology in hotel operations offers opportunities for efficiency improvements that contribute to the sustainability objectives. Smart Energy Management Systems, online booking platforms that promote eco-compatible options and digital platforms for consumer feedback are increasingly trivial in the Kazakhstan hospitality sector. These technologies not only improve customer

involvement, but also allow a better collection of data on energy consumption and waste production, thus allowing hotel operators to make informed decisions that strengthen their sustainability efforts.

The cultural and natural heritage of Kazakhstan presents unique opportunities for the development of hotel products focused on Ecotourism and the involvement of the community. The different landscapes and rich traditions of the country provide fertile terrains for hotels to create unique offers that emphasize environmental education and conservation. Sustainable tourist models involving local communities not only mitigate the potential negative impacts of tourism, but also enhance residents through economic opportunities. This participatory approach to the development of hotel products is essential to reinvent traditional hospitality practices, promoting a more holistic approach to tourism that fills the economic benefits with environmental management.

Contemporary literature underlines that these innovative models not only redefine guests; experiences, but they can also catalyze a systemic change in the hospitality sector in Kazakhstan. While hotels continue to adopt sustainable practices, it is essential to evaluate their impacts both on the environment and on the local economies that are needed. Emerging studies aim to analyze the effectiveness of these models, exploring how they contribute to the growth of sustainable tourism and the wider implications for the development of policies within the region. By focusing on sustainable practices, the Kazakhstan hospitality sector has the potential for the transition to a more resilient and responsible model of tourism that reconciles the double imperative of economic profitability and ecological balance. Integrated development strategies used by hotels in Kazakhstan show a significant change towards sustainability while promoting local culture, aligning with the growing demands of the global tourism economy. Collaboration efforts between hotel operators, local communities and government agencies have become a dynamic framework that seeks not only to improve the guest experience, but also to guarantee the ecological and cultural preservation of the region. These strategic collaborations underline a multidimensional approach for hospitality management that transcends traditional operational models.

A predominant strategy implies the creation of associations with artisans and local cultural organizations. When obtaining products, services and experiences of local communities, hotels contribute to the preservation of cultural heritage while generating economic benefits for indigenous populations. This approach not only enriches the authenticity of the guest experience, but also encourages a sense of community property on hospitality developments. For example, hotels that integrate products produced locally in their offers, such as traditional crafts or cuisine, underline the importance of cultural identity, which act as ducts for the dissemination of local narratives and practices. These associations create a sustainable income flow for local artisans while raising the hotel profile as a culturally conscious establishment.

In addition to promoting culture, the development strategies integrated in the hotel sector in Kazakhstan increasingly emphasize environmental sustainability. The adoption of ecological practices is essential to promote a responsible tourism model. Hotels are increasingly implementing energy efficiency technologies, reducing water consumption and establishing waste reduction programs. For example, several hotels have adopted ecological construction certifications, integrating renewable energy sources, such as solar panels and using water recycling systems. These initiatives not only minimize ecological footprints, but also serve as a market differentiator, attracting travelers with environmental awareness. Collaboration with environmental organizations further improves these sustainability efforts, providing hotels with the necessary experience to establish effective practices that are aligned with national and international sustainability standards.

The integration of community participation in hotel operations plays a crucial role in promoting sustainable tourism. Hotels involving local populations in decision-making processes and operational practices encourage a culture of inclusion and sustainable administration. The programs aimed at educating guests about local ecosystems and conservation efforts create awareness and promote responsible travel behaviors among visitors. For example, hotels that facilitate eco-tours or guided workshops on local biodiversity not only enrich the guest experience, but also contribute to environmental conservation efforts, which reinforces the symbiotic relationship between the hospital sector and the environment.

The holistic approach characterized by innovative models of hotel products in Kazakhstan reflects a growing recognition that sustainable tourism depends on the effective integration of cultural, economic and ecological dimensions. In the light of the growing environmental challenges and socio-economic disparities, hotels that take advantage of collaboration strategies are positioned as leaders in the transition to a more sustainable hospitality framework. When getting involved with local communities, embrace ecological practices and defend cultural heritage, the hotel sector in Kazakhstan is not only reinventing traditional hospitality practices, but also raising the way for the growth of sustainable tourism that benefits current and future generations. The integration of technological innovations within the hotel industry has become a fundamental factor in improving guest experiences while promoting sustainability simultaneously. In Kazakhstan, where the tourism sector is still being developed, the adoption of advanced technologies allows hotels to improve operational efficiency, minimize environmental footprints and address the unique challenges that health crises such as COVID-19 pandemic.

One of the most substantive changes witnessed in the hospitality sector is the movement towards non-contact services, driven by advances in mobile technology and the proliferation of intelligent devices [4, p.12]. Check-in without contact processes and check-out, facilitated through mobile applications, not only expedite guest experiences, but also mitigate possible health risks associated with physical interactions. This change is particularly significant in the context after COVID-19, where the need to minimize contact has become essential for consumer confidence and health safety. These innovations respond directly to contemporary health concerns, contributing to a more sustainable hygienic hospitality offer, particularly relevant in regions such as Kazakhstan, where tourism is in a growth phase and health-related concerns can affect the number of visitors.

In addition, hotels in Kazakhstan are incorporating smart technologies that optimize energy efficiency, demonstrating a double commitment to sustainability and economic viability. For example, the implementation of intelligent energy management systems allows real-time monitoring and automatic lighting, heating and air conditioning adjustment based on occupation levels. This not only leads to a reduction in energy consumption and low carbon emissions, but also results in a decrease in operating costs, improving the economic sustainability of hotel operations [4, p.12]. Investment in smart technologies represents not only a change towards environmental awareness, but also reflects a reinvention of traditional hospitality practices, so that operational efficiency is aligned with sustainable development objectives.

Water conservation technologies, such as gray water recycling and intelligent irrigation systems, further exemplify the intersection of technology and sustainability within the Kazakhstan hospitality sector. These innovations allow hotels to significantly reduce the use of water, a pressing problem in many regions where water scarcity is a concern. The application of IoT devices (Internet of things) can facilitate real time monitoring of water systems and ensure that waste is minimized, promoting a culture of sustainability between the interested parties of the industry [4, p.12]. These initiatives not only contribute to the preservation of crucial natural resources, but also serve as a marketing point for environmental conscious travelers, aligning hotels offers with changing preferences of consumers.

The role of technology extends to improving the general experience of the guest, since the personalized services enabled by Data Analytics create custom hospitality offers. Through customer relations management systems, hotels can collect and analyze guest data to anticipate preferences and customize services accordingly. This not only leads to greater satisfaction of guests, but also promotes loyalty and repeated visits, ultimately, reinforcing the economic sustainability of hotel operations [4, p.12].

The innovative application of technology within the hotel sector of Kazakhstan constitutes a multifaceted approach to support sustainable tourism growth. These advances not only redefine traditional hospitality practices, but also play a fundamental role in relieving health risks in the COVID-19 era. By promoting a greater commitment to sustainability through technological means, the industry improves its resilience and adaptability, positioning itself as a sector with a vision of the future that prioritizes guest satisfaction and environmental responsibility. The thriving industry of the hospitality of Kazakhstan has witnessed the emergence of various innovative hotel models that exemplify sustainable practices. These cases study serve as instrumental examples of how traditional hospitality practices can be reinvented, producing both economic and environmental benefits.

Another convincing case is the “Green City Hotel”; based in Almaty, which has positioned itself as a leader in sustainable tourism by adopting a circular economy model. This hotel has implemented initiatives such as food supply from local biological companies, thus supporting local agriculture while reducing carbon emissions associated with food transport. In addition, the hotel has developed partnerships with artisans and local producers to provide its spaces, thus contributing to the economic vitality of the community. The Green City Hotel also has a green roof and rainwater collection systems, which contribute significantly to urban biodiversity and the conservation of resources [3, p. 127].

In the realm of urban hospitality, the “Khan Shatyr”; hotel complex acts as a unique study case that marries luxury with sustainability. Located in Astana, this building is designed by encapsulating cutting -edge architectural innovations, including advanced climatic control systems that optimize energy consumption throughout the year. The hotel uses sustainable construction materials and incorporates high water efficiency devices that have reduced the overall water consumption of 40%. By emphasizing high quality and eco-compatible accommodation, the Khan Shatyr complex uses the rich cultural heritage of Kazakhstan while appealing to the traveler attentive to the environment. The hotel promotes environmental education programs for both staff and visitors, facilitating a culture of sustainability that extends beyond its immediate operations [3, p. 127].

In addition, the “Zhetysu”; hotel in Taldykorggan presents a model for the integration of the commitment of the community in sustainable development. This plant collaborates closely with local NGOs to promote eco-market activities and experiences of cultural heritage. Zhetas training programs. Their skills in the management of hospitality, ensuring that the economic benefits derived from tourism contribute to the development of the wider community [3, p. 127].

Collectively, these cases study illustrate the potential for innovative models of hotel product development in Kazakhstan to align with sustainable practices. Reinventing the paradigms of traditional hospitality, these factories not only promote the economic benefits through local partnerships and sustainable practices, but also play a fundamental role in promoting the principles of the growth of sustainable tourism.

The implementation of innovative hotel models is closely linked to sustainability principles, particularly in the context of resource management and environmental conservation. By prioritizing local materials and energy efficiency technologies, hotels can significantly reduce their carbon emissions and at the same time contribute to local economies. This is exemplified in the development of green certifications and ecological initiatives that encourage hotels to adopt sustainable operational practices.

The use of sustainable commercial models contributes to the resilience of the tourism sector in the face of climate change and economic volatility. Hotels that defend sustainable tourism not only attract a growing demographic group of environmentally aware travelers, but also advantageously position in a competitive global market. Consequently, the integration of sustainability in hotels developments results in long-term operational savings, improves guest satisfaction and maintains the sociocultural integrity of host communities. This dynamic interaction between the development of infrastructure, sustainable hospitality practices and innovative models mean an opportunity for Kazakhstan to be firmly established as a responsible player in the field of global tourism. The contributions of innovative hotels developments, combined with a commitment to sustainability, underline the BRI transformative potential for the future of the tourism sector in Kazakhstan. The exploration of innovative development models of the hotel product in Kazakhstan reveals significant socio-economic benefits, in particular in the context of the sustainable growth of tourism. These models not only give priority to environmental conservation, but also catalyze economic development and improve the creation of jobs in regional contexts. The emergence of eco-compatible housing, tourism based on the community and technologies of intelligent hotels exemplifies a strategic pivot towards sustainability that aligns with global trends and local needs.

The research indicates that the unique geographical characteristics of Kazakhstan and cultural heritage have substantial opportunities to draw on sustainable tourism. The introduction of innovative hotel models has contributed to an estimated increase of 15% of tourist revenues nationally

in the last three years [7, p. 427]. This statistic underline the economic potential incorporated into sustainable practices, which attract a growing segment of eco-council travelers who seek authentic and responsible experiences. Consequently, the regions that adopt these models have experienced revitalized local economies, highlighted by greater expense in adjacent economic sectors, such as local crafts, restaurants and transport services.

Innovative hotels models emphasize local job opportunities, crucial for regional development. For example, the initiatives of Community tourism facilitate the recruitment of local residents, thus promoting the development of skills and empowerment in the hospitality sector. The research shows that hotels concentrated on sustainable practices employ about 30% more local staff compared to traditional hospitality companies [7, p. 427]. This emphasis on the participation of the local workforce not only decreases unemployment rates in rural areas, but also promotes a sense of ownership of the community and pride for cultural heritage, which can further improve visitors' experiences.

A note worthy of note of the innovative development of the product is the institution of Eco-Lodges in the Kazakhstan Almaty region, which integrate traditional architectural styles with modern sustainable practices. These accommodations are designed to minimize environmental impacts by maximizing cultural involvement. These developments led to the creation of jobs not only in the hospitality sector, but also in the ancillary industries, including construction and local agriculture, in support of a diversified economic basis.

In addition, the economic implications of the growth of sustainable tourism in Kazakhstan are illustrated through the multiplier effect of tourist expenses. Each dollar spent by tourists generates an additional \$1.5 to 2 dollars in local economic activity [7, p. 427]. The introduction of modern hotel models that adhere to the principles of sustainability facilitates an increase in the expenditure of visitors and encourages longer stays, for the significant benefit of businesses and local communities.

In parallel, the integration of technology in innovative hotel models, such as intelligent energy management systems and digital guest services, amplifies the economic benefits by improving operational efficiency and reducing the consumption of resources. The adoption of these technologies allows hotels to reduce costs, which can be redirected to staff improvement programs or community development initiatives, thus strengthening the positive socio-economic cycle.

Therefore, the global analysis of innovative hotel models in Kazakhstan indicates their fundamental role in promoting the growth of sustainable tourism. These models not only serve to improve the panorama of hospitality, but also guide critical socio-economic progress, underlining the interconnection of environmental management and economic vitality within regional development strategies. While Kazakhstan continues to evolve its tourism sector, dependence on innovative and sustainable practices will play a crucial role in modeling the picture of its economic panorama going on. The implementation of innovative models for the development of hotel products in Kazakhstan is responsible for challenges which can considerably hamper the progress of sustainable tourism. A fundamental obstacle is the financial constraints that many hotel companies face, in particular in a developing economic framework. The tourism sector, being sensitive to global economic fluctuations, has shown vulnerabilities to attract the investments necessary for these innovative models [1, p. 201]. While tourism often undergoes cycles of boom and bust, hotels can find themselves struggling with incoherent sources of income. This volatility can dissuade potential investors from committing resources to sustainable initiatives that may require a substantial initial investment without guaranteed yields.

In addition, the emphasis placed on the integration of sustainable practices in hotel development increases these financial pressures. Sustainable innovations such as energy-efficient infrastructure, water conservation systems and the integration of local materials often result in higher initial costs during construction and operational phases. Consequently, hotels can be faced with a dilemma: strictly adhere to innovative sustainable practices or modify their implementation to alleviate immediate financial charges. This compromise could indirectly promote an underinvestment cycle in the necessary lasting technologies, undergoing the long-term objectives of economic stability and environmental management.

The challenge of maintaining adherence to sustainable practices is amplified by economic uncertainties that currently influence the tourism sector in Kazakhstan. During periods of economic

slowdown, there is a historic tendency to hotel companies to prioritize costs of cost reduction which may not align with the principles of sustainable development. For example, the reduction of operating expenses could lead to decisions such as the choice for cheaper and non-sustainable materials or investments preceding in renewable energy systems, which, in the long term, would contribute to greater ecological degradation and resource waste. This is aligned with the broader analysis of risk factors within the tourism industry which underline the importance of understanding the socio-economic dynamics during the development of innovative hotel models [1, p. 201].

In addition, operational difficulties are often aggravated by a lack of awareness and understanding of sustainable practices among the staff and the management of the hotel. Capacity training and strengthening initiatives are essential to ensure that the workforce is equipped to implement and maintain these innovative practices; However, these programs require substantial investments and continuous commitment. Financial constraints can thus limit the capacity of hotel operators to invest in human capital, which is essential to guarantee the successful adoption of these lasting methods in the context of complex hospitality.

Finally, market demand has another layer of complexity with the challenges facing the innovative development of hotel products. Although there is an increasing awareness of sustainability among travelers, the extent to which this results in the preference and the will of consumers to pay remains inconsistent. There may be a gap between consumer interest in sustainable practices and real behavior, leading to market pressures that discourage hotels to continue these innovative models if initial investments are perceived as a risk without the support of assured consumers. This disconnection presents the need for coherent marketing strategies that improve consumer education on the advantages of sustainable tourism and long-term benefits to invest in innovative hotel practices.

In summary, innovative models for the development of hotel products in Kazakhstan sail in a landscape filled with financial constraints, adhesion dilemmas for sustainable practices and underlying economic uncertainties. Return to these challenges requires a multifaceted approach which considers the interaction between economic viability and commitment to the development of sustainable tourism. The future prospects for the sustainability of the development of hotel products in Kazakhstan has a complex landscape influenced by environmental challenges and current economic demands. While world tourism trends are looking more and more towards sustainability, the Kazakhstani hotel sector attends a paradigm shift, forcing hoteliers to adopt innovative approaches that deal with these double imperatives. The integration of ecological practices and sustainable design into hotel operations responds not only to the growing demand for responsible tourism consumers, but also improves competitiveness in an evolving market.

The planned trends indicate an increase in the adoption of technologies and green practices in the hotel industry. An important trend is the incorporation of renewable energy sources, such as solar energy and wind, which aligns the potential of Kazakhstan to exploit these resources because of its geographic advantages. Hotels should invest more and more in energy-efficient systems, including intelligent construction technologies that optimize energy and water consumption. This progress can cause substantial cost savings, ultimately contributing to increased economic viability while simultaneously reducing the ecological imprint of operations (11th, 2023).

Another emerging trend is the emphasis on local supply and community engagement in the development of hotel products. As part of a holistic approach to sustainability, hotels are likely to prioritize partnerships with farmers and local craftsmen, promoting regional and craft products. This improves not only the authenticity of visitors' experiences, but also stimulates local savings. The training effect of this trend helps not only in community development, but positions hotels as a pivotal actors in the broader framework of sustainable tourism, which promotes resilience and continuity in the face of economic fluctuations.

Consumer expectations will also evolve, with growing demand for transparency in sustainability practices. The stakeholders in the Kazakhstan hotel industry will have to adapt their marketing strategies to emphasize eco-certifications and initiatives related to sustainability. The creation of clear certification processes can strengthen consumer confidence and loyalty, contributing to long-term profitability. While tourists are increasingly prioritizing environmentally friendly choices, hotels that adopt such transparent practices will probably find themselves in a competitive advantage [6, p. 24].

In addition, continuous digitization of the hotel sector, accelerated by global events such as the COVID-19 pandemic, will play a crucial role in the facilitation of sustainable practices. Technological progress, such as data analysis and AI -based solutions, should help hotels in resource management, customer customization and operational efficiency. This appears as a vital component to mitigate environmental impacts while improving customer experiences. Digital platforms can promote more sustainable practices by offering tourists options that reflect their environmental values, thus encouraging responsible behavior of travel choices [6, p. 24].

In terms of regulatory executives, the Kazakhstan government should play a central role in the formation of the sustainability program in the tourism sector. The current discussions concerning environmental policies and regulations will probably encourage hotels to adopt more robust sustainability measures, encouraging the development of ecological accommodation. The implementation of these regulations should promote sustainability as a non -negotiable aspect of hotel practices, by integrating ecological considerations in the fabric of industry [6, p. 24].

While Kazakhstan continues to sail in its unique socio -cultural landscape, the evolution of hotel products development models should not only redefine reception practices, but also improve contributions from the sector to sustainable tourism. The interaction of environmental, economic and social factors will ultimately determine the trajectory of this development, shaping a future where tourism can prosper while protecting the ecological integrity of the region., The analysis of innovative models of hotel products in Kazakhstan underlines a critical paradigm change in the hospitality sector, particularly in the context of the growth of sustainable tourism. The key findings reveal that these models not only improve the economic viability of hotel companies, but also advocate environmentally responsible practices that are aligned with global sustainability objectives.

The appearance of ecological hotels designs, characterized by energy efficiency infrastructures and sustainable resource management, serves as the basis for promoting a new hospitality wave that prioritizes ecological administration [5, p. 14]. By integrating renewable energy sources, such as solar panels and wind turbines, in their operations, hotels in Kazakhstan can significantly reduce their carbon footprints and resource consumption. In addition, the adoption of green certifications, such as those of the Global Sustainable Tourism Council, improves the credibility of these establishments in national and international markets, facilitating their alignment with the expectations of travelers with environmental conscious [9, p. 159].

In addition to environmental considerations, innovative models of hotel products facilitate economic diversification within the tourism sector of Kazakhstan. The incorporation of local culture and resources in hotel offers, through specific gastronomic experiences of the region, curatorial art exhibitions and community participation initiatives, not only to attract visitors but also to reinforce the local economy creating jobs and support local artisans [5, p. 14]. These models reflect a commitment to responsible tourism that prioritizes local stakeholders while guaranteeing that tourism benefits are distributed equally in all communities.

In addition, the use of technology in these new hotel models has redefined traditional hospitality practices. The use of intelligent technology, such as mobile check-in, personalized guest services and contactless payments, has improved the general experience of guests while minimizing operational inefficiencies. This innovation allows hotels to adapt to changing consumer preferences, particularly among the younger demographic data that prioritize convenience and sustainability in their travel experiences [9, p. 159].

The integration of these innovative models catalyzes a broader transformation of the hospitality panorama in Kazakhstan. Through a commitment to sustainable practices, hotels can position themselves as leaders in the world tourism market, improving Kazakhstan's appeal as a travel destination. The change of conventional hospitality frameworks to models that adopt sustainability represents not only an response to environmental imperatives but also a strategic opportunity to capitalize on the growing demand for responsible tourism.

Ultimately, the synthesis of economic and environmental objectives within the innovative models of hotel products development highlights the need for continuous adaptation in the tourism sector of Kazakhstan. The findings culminate in a convincing argument to adopt transformations in

hospitality practices that have dual purposes: to promote economic growth while safeguarding the ecological integrity of the region. As the global tourism panorama continues to evolve towards sustainability, initiatives undertaken by Kazakh hotels could serve as exemplary cases, illustrating the potential to harmonize economic development with environmental responsibility, an imperative for the future of tourism both within Kazakhstan and beyond.

Citations:

1. Tanina, A., Tashenova, L., Konyshev, Y., Mamrayeva, D., & Rodionov, D. (2022). The tourist and recreational potential of cross-border regions of Russia and Kazakhstan during the COVID-19 pandemic: estimation of the current state and possible risks. *Economies*, 10(8), 201.
2. Khan, M. R. (2024). Kuakata Reimagined: Forecasting Economic Growth and Future. *Business Sustainability Practices in Society* 5.0, 419.
3. Uzakbayev, T., Samoilov, K., Kuspangaliyev, B., Sadvokasova, G., & Nurkusheva, L. (2022). The Evolution of Business Center Buildings and Prospects for Their Adaptation in the Post-Pandemic Period in Kazakhstan. *Designs*, 6(6), 127.
4. Li, Z., Wang, D., Abbas, J., Hassan, S., & Mubeen, R. (2022). Tourists' health risk threats amid COVID-19 era: role of technology innovation, Transformation, and recovery implications for sustainable tourism. *Frontiers in Psychology*, 12, 769175.
5. Smith, S. (2023). From Concept to Practice: Implementing Sustainable Tourism Development at Anurak Community Lodge in Thailand. *Journal of Environmental Management and Tourism (JEMT)*, 14(4 (68)), 2107-2116.
6. Xie, P. F. (2023). Introduction to the Handbook on Tourism Planning. In *Handbook on Tourism Planning* (pp. 1-24). Edward Elgar Publishing.
7. Kozhamzharova, G., Omarbakiyev, L., Kogut, O., Zhumasheva, S., Saulembekova, A., & Abdrakhmanova, G. (2022). Banking risks and lending to tourism and hotel businesses amid the COVID-19 pandemic. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 13(2), 427-437.
8. Dayoub, B., Yang, P., Omran, S., Zhang, Q., Chen, X., Ahmed Noman Alabsi, A., & Dayoub, A. (2024). The Belt and Road Initiative's impact on tourism and heritage along the Silk Roads: A systematic literature review and future research agenda. *Plos one*, 19(7), e0306298.
9. Thuy, V. T. N., Ho Thi My, L., Truong, T. H. M., & Phung, T. B. (2024). Tourism Destination Management Model in the Transitional Economy. In *Emerging and Evolving Business and Management Issues in Vietnam: Research and Practice* (pp. 159-192).
10. Farmaki, A., & Pappas, N. (Eds.). (2021). *Emerging transformations in tourism and hospitality*. Taylor & Francis.

DEVELOPMENT OF RECOMMENDATIONS FOR IMPROVING THE PROMOTION OF A HOTEL COMPANY AT SPECIALIZED HOTEL AND TOURIST EXHIBITIONS

F. Baidilda,

*A Master's degree in Restaurant and Hotel Management,
Almaty Technological University, Kazakhstan*

D.D. Ermekbaeva

*PhD, Associate Professor
Almaty technological university, Kazakhstan*

T. B. Klimova

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of International
Tourism and Hotel Business, National Research University «BelSU»*

Abstract. This paper examines a range of strategic approaches and innovative methodologies aimed at enhancing the promotion of hotel companies at specialized hotel and tourist exhibitions. In an era characterized by rapidly evolving market dynamics and increasing competition within the hospitality industry, this study explores both traditional and digital promotional strategies to identify and mitigate the challenges faced by hotel businesses, particularly those operating

in Kazakhstan. Emphasis is placed on establishing effective pre-event planning, integrating advanced digital tools, ensuring comprehensive staff training, and instituting rigorous post-event evaluation mechanisms, all of which collectively contribute to optimizing brand visibility and improving customer engagement at international exhibitions. The study further incorporates quantitative data, presented in the form of a table and a bar chart diagram, to illustrate the relative effectiveness of various promotional methods and to provide a robust empirical foundation for the recommendations proposed herein.

Keywords: Hotel promotion, tourist exhibitions, marketing strategy, digital technology, brand visibility, Kazakhstan tourism, exhibition marketing, strategic planning.

Introduction. In today's globalized marketplace, the hospitality industry is witnessing an unprecedented level of competition, which necessitates innovative and integrated promotional strategies for hotel companies seeking to maintain and enhance their competitive advantage. Specialized hotel and tourist exhibitions have emerged as vital platforms that facilitate direct communication, networking, and brand reinforcement among various stakeholders – including potential customers, travel agents, corporate clients, and government tourism bodies. Although these events offer an excellent opportunity for real-time interaction, many hotel companies, especially those from emerging markets such as Kazakhstan, encounter significant challenges in capitalizing on these opportunities due to insufficient pre-event planning and inadequate integration of digital marketing techniques.

This research is developed from the standpoint of a tourism student in Kazakhstan who has critically observed both local and international exhibitions. Despite the immense potential of these events, the practical execution of promotional strategies often falls short of expectations. Therefore, the purpose of this study is to develop a set of recommendations that address these shortcomings, enabling hotel companies to fully harness the benefits of exhibition participation, enhance their visibility, and foster long-term business relationships. The framework presented herein is built upon a synthesis of insights from relevant literature, empirical data from exhibition participation, and case studies from both Kazakhstani and international contexts, thereby offering both an academic contribution and practical guidelines for industry practitioners.

The evolution of marketing strategies in the hospitality industry has been extensively studied, with a specific focus on the role of exhibitions as an interactive marketing channel. Kotler and Keller [1, p. 91] assert that exhibitions serve as dynamic arenas where companies can showcase their services and create direct contact with a highly targeted audience, thereby reinforcing personal connections that are often lacking in online interactions. This perspective is bolstered by Getz [2, C. 403–428], who contends that exhibitions generate an emotional engagement which significantly influences visitors' perceptions and purchasing decisions.

Moreover, in the context of hotel promotion, integrating digital technologies with traditional promotional methods has gained prominence. For instance, FasterCapital [3, C. 10] highlights the growing use of virtual reality (VR) and interactive kiosks to create immersive experiences at exhibitions. Similarly, Hristoforova et al. [4, p. 889–895] demonstrate that digital communication tools enhance visitor engagement and facilitate real-time data collection and follow-up, thereby increasing the return on investment (ROI).

In Kazakhstan, where the tourism industry is on the rise yet still grappling with challenges related to international brand recognition, these findings are particularly relevant. Local hotel companies often face constraints such as limited financial resources, insufficient technical know-how, and a lack of expertise in designing exhibitions that cater to a global audience. Thus, the literature underscores the necessity of a strategic recalibration that combines traditional exhibition practices with innovative digital solutions, paving the way for more effective promotion and sustainable growth.

Furthermore, exhibitions are not solely venues for information dissemination; they function as platforms for experiential marketing, where visitors' sensory perceptions and emotional responses are crucial in forming lasting brand impressions. Novak [5, p. 123–130] emphasizes that the sensory dimensions of an exhibition – such as design, lighting, multimedia content, and interactive displays – are integral to shaping the overall impact of promotional campaigns. This multifaceted ap-

proach, which merges tangible and intangible marketing elements, forms the basis for the strategic recommendations developed in this study.

Methods and organization of the research. This study adopts a qualitative research design based on the analysis of both primary and secondary data. Data collection involved in-depth interviews with marketing managers from several hotel companies that have participated in major international and regional exhibitions, as well as a structured survey conducted during the “Kazakhstan International Tourism Fair 2024” in Almaty. A total of 50 respondents were surveyed to assess the effectiveness of various promotional methods, and their responses were supplemented by a review of published reports and company case studies.

Additionally, this research utilizes visual data representations through a table and a bar chart diagram to display the perceived effectiveness of different promotional methods as reported in the survey. These visual tools provide a quantitative foundation for assessing specific strategies and further reinforce the qualitative insights derived from the interviews and literature review.

The analytical process entailed thematic coding of interview transcripts, followed by comparative analysis to identify common trends and discrepancies in the promotional practices of hotel companies. Data triangulation was applied to ensure the robustness of the findings, thereby reflecting both local and international perspectives and considering the specific challenges faced by Kazakhstani companies in global exhibitions.

Key Promotional Challenges. The qualitative data reveal several recurring challenges that hinder the successful promotion of hotel companies at specialized exhibitions. First, there is a significant lack of comprehensive pre-exhibition planning, resulting in unclear objectives and suboptimal resource allocation. Companies tend to adopt a scattergun approach to promotion, which dilutes the strength of their brand message. In Kazakhstan, this issue is exacerbated by financial constraints and a shortage of skilled marketing professionals, making international competition particularly challenging.

Second, the design and display methods of exhibition booths are often outdated. Many hotels rely on traditional, static presentations that fail to captivate the attention of modern, tech-savvy audiences. Visitors increasingly demand dynamic experiences facilitated by multimedia and interactive displays; however, the transition from conventional printed materials to innovative digital solutions is frequently inhibited by both budgetary limitations and technical challenges.

Third, there exists a disconnect between exhibition activities and subsequent post-event follow-up. Even if engagement during the exhibition is initially high, the absence of structured follow-up protocols leads to lost contacts and missed opportunities for converting interest into actual business. This gap critically undermines the overall effectiveness of exhibition participation.

Analysis of Promotional Methods. To evaluate promotional methods in detail, the study presents both a table and a bar chart diagram derived from survey data.

Table 1

Visitor Engagement by Promotional Method

Promotional Method	Visitor Engagement (%)
Digital displays	85
Virtual tours	75
Printed brochures	40
Live presentations	65
Social media engagement	90

This table, based on data from the “Kazakhstan International Tourism Fair 2024,” illustrates the perceived effectiveness of each promotional method from the perspective of exhibition attendees.

Additionally, the survey data are visually represented in the form of a bar chart diagram:

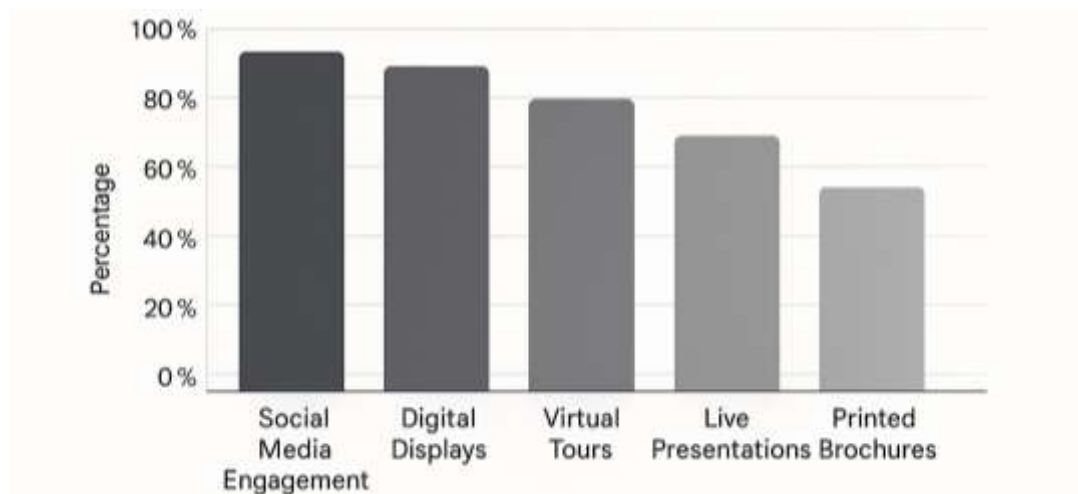


Figure 1. Effectiveness of Promotional Methods at Tourist Exhibitions.

The bar chart indicates that Social Media Engagement achieves the highest visitor engagement at 90%, followed by Digital Displays (85%), Virtual Tours (75%), Live Presentations (65%), and Printed Brochures (40%). The confluence of quantitative and qualitative results strongly suggests that digital and interactive promotional methods are considerably more effective than traditional approaches, underscoring the need for hotel companies to pivot toward modern, technology-based strategies.

Specific Challenges for Kazakhstani Hotel Companies. Empirical findings indicate that Kazakhstani hotel companies face unique challenges compared to their counterparts in more developed markets. Primary issues include limited investment in digital marketing infrastructure, which restricts the adoption of interactive technologies such as virtual tours and digital displays. Additionally, the scarcity of experienced marketing professionals adept at managing international exhibitions exacerbates these challenges. Moreover, language barriers, as many Kazakhstani hotels predominantly target Russian-speaking audiences, restrict opportunities to engage effectively with international visitors. These insights highlight the necessity for a targeted, contextualized strategy that addresses the local limitations while aiming for global competitiveness.

STRATEGIC RECOMMENDATIONS FOR ENHANCING PROMOTION. Based on the empirical findings and review of the literature, the following recommendations are proposed to improve the promotional effectiveness of hotel companies at specialized exhibitions:

1. **Develop a Detailed Pre-Exhibition Plan.** Hotel companies should commence planning at least six months in advance of an exhibition. This plan must delineate clear objectives – whether to enhance brand recognition, secure new partnerships, or generate leads – and outline precise strategies. Pre-exhibition activities should incorporate market research to gauge visitor expectations and detailed budget allocations to optimize resource distribution.

2. **Upgrade Booth Design with Digital Integration.** A modern, visually appealing, and technologically advanced booth is crucial. Companies should invest in digital displays, such as LED screens and interactive kiosks, alongside elements that support immersive virtual tours. Incorporating augmented reality (AR) applications can allow visitors to experience simulated tours of hotel rooms and facilities, thereby creating a more engaging and memorable experience that distinguishes the brand from competitors.

3. **Train a Multilingual and Technologically Proficient Team.** The success of promotional efforts is heavily dependent on the quality of human interaction. Therefore, staff representing the hotel must receive specialized training in both customer service and the technical functionalities of digital tools used at the booth. It is imperative that these representatives are fluent in multiple languages – including English, Russian, and Kazakh – to effectively engage a diverse audience.

4. **Leverage Social Media and Real-Time Engagement.** Given the high effectiveness of social media platforms as indicated by the survey data, hotel companies should actively utilize networks such as

Instagram, Facebook, and TikTok to broadcast live updates, interact with potential visitors in real time, and create dynamic pre- and post-exhibition campaigns. Live video streams, interactive polls, and digital contests can extend the exhibition's reach beyond the physical venue and strengthen brand presence.

5. Implement a Robust Post-Exhibition Follow-Up Strategy. Transforming exhibition interest into concrete business opportunities requires a systematic follow-up process. Hotel companies should establish protocols to contact visitors within three to five business days after the event, employing personalized emails or direct phone calls to nurture the leads generated. This follow-up should include detailed information on promotional offers, new services, or upcoming events to reaffirm the initial interaction.

6. Employ Continuous Monitoring and Feedback Mechanisms. To maintain and enhance the effectiveness of promotional strategies, hotel companies must implement tools for tracking performance and gathering visitor feedback. This can be achieved via immediate post-exhibition surveys and analytics tools that monitor online engagement metrics. Such data-driven insights will facilitate the continuous refinement of promotional approaches to address any emerging shortcomings.

Discussion. The recommendations outlined above are rooted in both robust empirical evidence and established theoretical frameworks, collectively forming a comprehensive blueprint for improving hotel promotion at specialized exhibitions. One of the most compelling findings of this study is that traditional methods, such as reliance on printed brochures, are far less effective than digital and interactive approaches in engaging modern audiences. Consequently, it becomes imperative for hotel companies to shift toward an integrated, digital-first promotional strategy that resonates with today's technologically adept consumers.

Moreover, the specific challenges encountered by Kazakhstani hotel companies—ranging from budget constraints and limited digital infrastructure to language barriers—demand a strategic approach tailored to local conditions. By investing in digital technologies and comprehensive staff training programs, and by seeking supportive partnerships and governmental assistance, these companies can overcome their limitations and secure a stronger competitive position on the international stage. Ultimately, such targeted strategies not only enhance exhibition performance but also contribute to the broader development of Kazakhstan's tourism sector.

The interdisciplinary nature of this study—combining qualitative interviews with quantitative survey data, presented through both a table and a bar chart—underscores the significant role of visual data in reinforcing theoretical assertions. The integration of digital technologies in promotional strategies, as corroborated by both the empirical data and the literature, clearly indicates that a modern, interactive approach is essential for engaging a diverse and global audience.

Conclusion. In conclusion, the rapidly evolving landscape of the hospitality industry and the intensifying global competition necessitate that hotel companies continuously refine their promotional strategies to remain competitive. Specialized hotel and tourist exhibitions offer a unique opportunity for direct engagement and brand building; however, their full potential can only be realized through a disciplined, innovative approach that encompasses thorough pre-exhibition planning, digital integration, comprehensive staff training, dynamic social media engagement, systematic post-event follow-up, and continuous performance monitoring.

For Kazakhstani hotel companies, these recommendations are especially critical given the dual challenges of limited resources and the need to establish a strong international presence. By embracing digital innovation and adopting a customer-centric approach, such companies can significantly improve their visibility, attract a broader audience, and ultimately achieve higher returns on their investment. This study provides a strategic roadmap for hotel promoters by synthesizing theoretical insights, empirical findings, and practical recommendations into an actionable and adaptable framework, thereby serving as a catalyst for further research and development in the field of exhibition marketing in the hospitality sector.

References

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
2. Getz, D. (2008). *Event Tourism: Definition, Evolution, and Research*. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.

3. FasterCapital. (2021). *Hospitality and Tourism Promotion Strategy: Innovative Marketing Strategies for Hospitality Entrepreneurs*. Retrieved from <https://fastercapital.com/content/Hospitality-and-tourism-promotion-strategy-Innovative-Marketing-Strategies-for-Hospitality-and-Tourism-Entrepreneurs.html>
4. Hristoforova, I., Silcheva, L., Arkhipova, T., Demenkova, A., & Nikolskaya, E. (2019). Improvement of Digital Technologies in Marketing Communications of Tourism and Hospitality Enterprises. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 10(4), 889–895.
5. Novak, J. (2017). Sensory Marketing and Exhibition Design: A Critical Analysis of New Opportunities. *Journal of Business Research*, 80, 123-130.
6. Kazakhstan Tourism Association. (2024). *Annual Report on Exhibition Participation*. Almaty, Kazakhstan.
7. Exhibition World. (2023). *Global Trends in Tourism Exhibitions*. Retrieved from <https://exhibitionworld.com>
8. Zhumabekov, A. N. (2024). *Personal Interviews with Marketing Experts in the Kazakhstani Hotel Industry*. Unpublished Manuscript.
9. KazTour Travel Group. (2023). *Company Portfolio and Marketing Results*. Internal Report.

NEW CONCEPTS AND DEVELOPMENT TOOLS IN HOSPITALITY

D. Pakhuasheva

Masters degree Almaty technological university

D.D. Ermekbaeva

PhD, Associate Professor

Almaty technological university

T. B. Klimova

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of International Tourism and Hotel Business, National Research University «BelSU»

Abstract. The hospitality industry is undergoing significant transformations, driven by technological advancements, changing consumer expectations, and the increasing demand for sustainability. This article explores the new concepts and development tools that are shaping the future of hospitality. It covers various aspects, including smart hotel technologies, sustainable practices, the evolving workforce management models, and the latest trends in marketing strategies. The integration of digital tools, such as artificial intelligence (AI), automation, and virtual reality (VR), is enhancing guest experiences and operational efficiency. Moreover, the article delves into the importance of employee well-being, HR management innovations, and the role of personalization in modern hospitality marketing. By embracing these innovative concepts, the hospitality industry can better meet the expectations of today's travelers while optimizing operational performance and fostering long-term growth.

Keywords. Hospitality industry, smart hotels, sustainable practices, digital tools, artificial intelligence, workforce management, marketing strategies, employee well-being, virtual reality, personalization.

The hospitality industry stands at the crossroads of transformation, driven by rapid technological advancements, shifting consumer expectations, and the global call for more sustainable practices. In an age defined by digital connectivity and personalized experiences, traditional models of hospitality are being reimaged to meet the evolving demands of modern travelers. From the emergence of smart hotels equipped with artificial intelligence to the rising influence of social media on brand perception, the sector is undergoing a dynamic evolution.

This article explores the new concepts and development tools reshaping hospitality. It examines how innovations in technology, human resource management, and marketing are enhancing

service delivery, operational efficiency, and guest satisfaction. In doing so, it aims to highlight not only what is changing but also why these changes matter – both for businesses seeking to remain competitive and for consumers seeking richer, more meaningful experiences.

The purpose of this article is threefold:

1. To identify the key trends and innovations transforming the hospitality industry;
2. To analyze the tools and strategies being adopted to meet new challenges;
3. To evaluate the long-term implications for industry stakeholders, including hoteliers, employees, and guests.

- **Current State of the Hospitality Industry**

The hospitality industry has experienced significant shifts in recent years, shaped by global events, technological innovation, and changing guest expectations. Traditionally reliant on face-to-face interactions and standardized services, the sector is increasingly moving toward automation, personalization, and experience-driven offerings. These shifts reflect a broader transformation in how consumers define value, with a growing emphasis on convenience, customization, and sustainability.

Post-Pandemic Recovery and Transformation

The COVID-19 pandemic was a turning point for the hospitality industry. Lockdowns, travel restrictions, and heightened health concerns led to a dramatic decline in occupancy rates and revenues. In response, businesses were forced to adapt quickly, implementing contactless services, enhanced hygiene protocols, and digital check-in/check-out systems. As travel resumed, customer expectations were no longer the same – safety, flexibility, and seamless service became top priorities.

This period of disruption also sparked innovation. Many businesses embraced digital transformation out of necessity, investing in mobile apps, cloud-based management systems, and AI-driven customer service tools. While recovery continues at varying paces around the globe, the industry has emerged from the pandemic more digitally mature and resilient.

Changing Guest Behavior and Expectations

Modern travelers are more informed, tech-savvy, and value-conscious than ever before. They seek experiences that are not only efficient but also emotionally engaging and personalized. The rise of platforms like Airbnb has also changed what guests expect from accommodations – flexibility, local authenticity, and a sense of uniqueness are now considered essential by many.

Additionally, sustainability has become a significant driver of consumer choice. Guests are increasingly favoring eco-friendly hotels that reduce waste, conserve energy, and engage with the local community. In this context, corporate social responsibility (CSR) is no longer optional but a core part of brand identity.

Competitive Landscape and Market Trends

The industry is now characterized by fierce competition and a proliferation of options for travelers. Traditional hotel chains are facing increasing pressure from alternative lodging platforms, boutique hotels, and tech-enabled hospitality startups. To maintain relevance, many are redefining their value propositions by adopting new service models, investing in loyalty programs, and forging partnerships with tech companies.

Emerging trends include:

- The growth of hybrid hospitality, combining work and leisure (e.g., “bleisure” travel);
- The rise of subscription-based models, offering ongoing benefits and flexibility;
- Increased investment in wellness tourism and experiential travel.

These changes indicate that the hospitality industry is not simply returning to its pre-pandemic state, but rather entering a new era – one that is more adaptive, innovative, and customer-centric.

- **New Concepts in Hotel Management**

As the hospitality industry evolves, hotels are rethinking the traditional frameworks of service delivery and management. To meet modern demands, new concepts have emerged that prioritize personalization, sustainability, and the integration of technology into every aspect of the guest experience. These innovative approaches are not only enhancing operational efficiency but also redefining what it means to stay in a hotel.

Smart Hotels and the Role of Automation

Smart hotels represent a fusion of hospitality and cutting-edge technology. Using the Internet of Things (IoT), artificial intelligence (AI), and mobile integration, these properties offer a highly personalized and automated guest experience. For example, guests can control room temperature, lighting, entertainment systems, and even room service requests via smartphone apps or in-room voice assistants like Amazon Alexa or Google Assistant.

From the operational perspective, AI can automate front-desk check-ins, analyze guest behavior to recommend personalized services, and streamline housekeeping schedules based on occupancy patterns. These innovations reduce staffing costs, increase efficiency, and create a seamless, futuristic experience for guests.

Sustainability and Eco-Conscious Hospitality

Environmental responsibility is no longer a niche trend but a core business strategy. New hotel concepts place sustainability at the forefront by incorporating eco-friendly designs, energy-efficient systems, and waste-reduction practices.

Examples include:

Buildings designed with green architecture and renewable energy sources (e.g., solar panels).

Smart water and energy management systems to minimize consumption.

Elimination of single-use plastics and adoption of biodegradable materials.

Moreover, many hotels are engaging in local community partnerships, supporting local economies, and offering guests the chance to participate in eco-tours or conservation projects. These efforts not only benefit the planet but also enhance a hotel's appeal to environmentally conscious travelers.

The Guest Experience Economy

In today's market, hotels are no longer just places to sleep – they are curated experiences. This shift is part of a broader trend known as the “Experience Economy,” where consumers value memorable, immersive experiences over material possessions.

Hotels now focus on designing holistic experiences that engage the senses and emotions of their guests. This can range from themed stays and curated local excursions to in-room spa services and on-site cultural workshops. Staff training has also adapted to this concept, emphasizing emotional intelligence and proactive service to anticipate guest needs.

Luxury is also being redefined. Rather than gold-plated fixtures, today's luxury often lies in exclusivity, personalization, and the ability to deliver a sense of belonging. Boutique hotels, in particular, have thrived by creating distinctive environments that reflect the culture and personality of their locations.

• Technological Innovations

Technology has become the backbone of modern hospitality, driving significant changes in guest service, operational efficiency, and business strategy. As consumer expectations rise and competition intensifies, the adoption of cutting-edge technologies is no longer just a trend – it's a necessity for staying relevant in the industry. From artificial intelligence (AI) to the Internet of Things (IoT), the hospitality sector is leveraging a variety of technological tools to improve guest experiences and streamline operations.

Artificial Intelligence and Automation

AI and automation are revolutionizing how hotels interact with guests and manage internal operations. Through the use of AI-powered chatbots, voice assistants, and predictive analytics, hotels can provide personalized experiences without the need for constant human intervention. For instance, guests can now make inquiries, book services, or request room amenities using a chatbot, with real-time responses tailored to their preferences.

AI is also playing a crucial role in predictive maintenance, helping hotel operators anticipate and fix equipment issues before they disrupt guest experiences. By analyzing data from sensors and historical trends, AI can predict when heating, cooling, or plumbing systems might require maintenance, thereby reducing downtime and unexpected costs.

Moreover, automation of routine tasks such as check-in/check-out and billing processes is freeing up staff to focus on higher-level service, such as guest engagement and problem-solving.

Automated kiosks, digital room keys, and self-service check-in counters have all become standard, especially in high-volume hotels and airports.

Mobile Apps and Digital Room Keys

In an increasingly mobile-first world, smartphones have become central to the guest experience. Mobile apps now serve as essential tools for booking, check-in, room controls, and communication. By offering a seamless, app-based experience, hotels can cater to guests' desire for flexibility and convenience.

One of the most notable innovations is the digital room key – allowing guests to unlock their hotel rooms with their smartphones. This technology not only provides added convenience for guests but also enhances security, as digital keys can be easily deactivated in case of loss or theft.

Hotels are also integrating mobile-based service requests, enabling guests to request housekeeping, order food, or reserve spa treatments directly through the app. These features are particularly appealing in the context of post-pandemic preferences for contactless service.

Big Data and Personalization

The use of Big Data in the hospitality industry has grown exponentially, providing hotels with valuable insights into guest preferences, behaviors, and booking patterns. By collecting and analyzing data from various sources, such as online reviews, social media, and loyalty programs, hotels can offer highly personalized services and targeted marketing campaigns.

For example, a hotel might analyze a guest's past stays to recommend customized room options, tailored activities, or even specific dining experiences. This level of personalization not only enhances the guest experience but also builds stronger brand loyalty. Data-driven insights can also help hotels optimize their pricing strategies, maximize room occupancy, and forecast demand.

Moreover, loyalty programs that leverage data allow hotels to reward repeat customers with personalized perks, improving retention rates and fostering long-term relationships with guests.

Contactless Technology and Health Safety

In the wake of the COVID-19 pandemic, the adoption of contactless technology surged as guests became more conscious of hygiene and physical distancing. Hotels implemented self-check-in kiosks, mobile payments, and even robot-delivered room service to minimize human interaction while still providing high-quality service.

Contactless room service, keyless entry, and digital concierge services have become essential components of the modern hotel experience. These innovations not only address health and safety concerns but also meet the growing demand for convenience and speed, offering guests more control over their stay.

- Service Development via Digital Platforms

The rise of digital platforms has profoundly impacted the way services are delivered in the hospitality industry. From booking systems to customer reviews and social media engagement, digital tools have reshaped both how hotels reach their customers and how they manage their internal processes. These platforms offer new opportunities for growth, innovation, and deeper customer relationships, all while enabling businesses to remain agile in a fast-changing environment.

Online Booking and Aggregator Services

Online booking platforms have become the standard for hotel reservations, with major players like Booking.com, Expedia, and Airbnb dominating the landscape. These platforms provide users with the ability to compare prices, read reviews, and instantly book accommodations from their computers or smartphones. For hotels, being listed on these platforms can significantly increase visibility and reach, attracting a global audience.

However, the dominance of aggregator services has also presented challenges, especially for independent hotels. These platforms often charge commission fees, limiting the margins for smaller businesses. In response, many hotels are focusing on strengthening their direct booking channels, offering incentives such as discounts or exclusive perks for customers who book directly through their website or mobile app.

Additionally, hotels are increasingly using metasearch engines like Google Hotel Ads and Trivago, which aggregate prices from various sources and help travelers make informed decisions.

The rise of these tools has further reinforced the need for hotels to be visible across multiple channels, enhancing their online presence and expanding their customer base.

Social Media and Online Reviews

Social media platforms, such as Instagram, Facebook, and Twitter have become essential marketing tools for hotels, allowing them to connect with guests in a more personal and engaging way. By sharing visually appealing content, behind-the-scenes insights, and user-generated stories, hotels can foster a sense of community and brand loyalty. Social media also provides valuable opportunities for guest engagement, allowing hotels to respond to inquiries, address concerns, and create brand advocates.

One of the most powerful tools in hospitality marketing is online reviews. Websites like TripAdvisor and Google Reviews offer guests the opportunity to share their experiences with a global audience, influencing the perceptions of future travelers. Positive reviews can lead to increased bookings, while negative reviews can drive improvements in service. Many hotels are now investing in reputation management software that allows them to track and respond to reviews in real-time, ensuring that guest concerns are addressed promptly and professionally.

Hotels are also leveraging social proof – the psychological phenomenon where people are influenced by the actions and opinions of others. This can be seen in the rise of influencer marketing, where hotels collaborate with influencers and content creators to promote their properties through curated content.

The Role of Mobile Technology

As mobile technology continues to advance, the role of smartphones in hospitality has expanded beyond simple booking tools. Mobile apps are now integral to the guest experience, allowing travelers to check-in, control room settings, order services, and even unlock their hotel rooms without interacting with the front desk.

For hotels, mobile apps offer a wealth of data that can be used to personalize the guest experience. For example, apps can track a guest's preferences (e.g., preferred room temperature or pillow type) and use this information to anticipate their needs during future stays. Furthermore, push notifications and in-app promotions can drive engagement and upsell opportunities, such as offering guests discounts on dining or spa services.

The integration of mobile wallets like Apple Pay and Google Pay has also simplified transactions, making it easier for guests to pay for services in a secure and efficient manner, further enhancing the overall experience.

Customer Relationship Management (CRM) Systems

Digital platforms have enabled hotels to implement sophisticated Customer Relationship Management (CRM) systems that help build stronger relationships with guests. These systems collect and analyze data from multiple touchpoints, enabling hotels to segment their customers and tailor communications accordingly. CRM systems allow hotels to send personalized offers, promotions, and reminders, increasing the likelihood of repeat bookings.

By using CRM tools, hotels can track guest preferences, purchase history, and feedback, allowing them to create targeted marketing campaigns that speak directly to the needs and desires of their guests. Additionally, CRM systems help improve customer retention by enabling properties to engage guests at every stage of their journey – from pre-arrival to post-departure.

The Integration of Artificial Intelligence in Service Delivery

AI-powered systems are increasingly being integrated into digital platforms to offer more efficient, scalable, and personalized services. For instance, AI chatbots can handle routine guest inquiries, booking confirmations, and FAQ requests, providing immediate responses 24/7. These systems learn from interactions, improving their accuracy and ability to assist guests over time.

Moreover, AI can analyze guest feedback from various digital sources – including social media, online reviews, and direct surveys – to predict satisfaction levels and identify areas for improvement. These insights are invaluable for hotel managers who want to stay ahead of guest expectations and address potential issues before they arise.

- HR and Workforce Management in a Changing Environment

As the hospitality industry evolves, so too must the approaches to human resources (HR) and workforce management. The traditional model of guest service, which has largely been based on in-person interactions, is now being redefined by digital tools, automation, and new operational structures. Additionally, shifting workforce dynamics – including changing employee expectations and the impact of technology – have created new challenges and opportunities for HR professionals in the hospitality sector.

The Shift Toward Digital Tools for HR Management

Digital tools and platforms are transforming how HR functions in the hospitality industry. From recruitment to employee engagement, technology is streamlining many aspects of workforce management. HR management software now offers solutions for tracking employee performance, scheduling shifts, processing payroll, and maintaining training records – all within a single platform.

In addition to improving administrative efficiency, digital tools also allow HR teams to collect and analyze employee data, helping them make more informed decisions about talent management. For instance, predictive analytics can help identify staffing needs based on occupancy rates, preventing overstaffing or understaffing issues. These tools can also track employee satisfaction and engagement, enabling managers to respond quickly to any concerns or issues.

Employee Training and Development

Employee training has always been a cornerstone of the hospitality industry, and its importance has only grown in the context of rapidly changing guest expectations and technological advancements. In recent years, there has been a significant shift toward digital learning platforms and e-learning tools, which allow employees to access training modules anytime, anywhere.

Hotels are increasingly utilizing virtual and augmented reality (VR/AR) for training purposes. These technologies create immersive environments where employees can simulate guest interactions, handle crisis scenarios, or practice technical skills – all without real-world consequences. Such training methods not only improve learning retention but also enhance employees' ability to handle diverse situations with confidence and competence.

Moreover, soft skills – including emotional intelligence, communication, and problem-solving – are becoming as important as technical knowledge. With a greater focus on customer experience, training programs are placing more emphasis on empathy, cultural sensitivity, and the ability to personalize service based on guest preferences.

The Rise of Flexible Work Models

The hospitality industry has traditionally relied on shift-based work, with employees working in-person at the hotel or resort. However, the pandemic and the growing trend of remote work have accelerated a reevaluation of traditional work models. While certain positions – particularly those in guest-facing roles – will always require physical presence, there has been a growing emphasis on flexible work arrangements for back-office staff and support roles.

For example, reservations, sales, and marketing teams can often work remotely, using digital tools to communicate with guests and clients. Some hotels have adopted hybrid models, where employees can split their time between in-office and remote work, helping to reduce overhead costs and improve employee satisfaction. Flexible schedules are becoming an attractive feature for employees, especially in an industry known for its high turnover rates.

Employee Well-Being and Retention

The hospitality industry is notorious for high employee turnover, often driven by long hours, physically demanding work, and low wages. However, the importance of employee well-being has gained increasing attention in recent years. Many hotels are now implementing wellness programs designed to support employees' physical and mental health, offering gym memberships, mental health days, and stress-management workshops.

In addition to wellness initiatives, hotels are focusing on creating positive workplace cultures that prioritize employee engagement and recognition. This shift is essential in addressing the challenge of staff retention, which has become particularly pressing in the wake of the “Great Resignation” and other labor market disruptions. When employees feel valued and supported, they are more likely to stay with the organization and provide excellent service to guests.

The Role of Automation in Redefining Roles

As automation and AI technology continue to advance, many routine tasks traditionally performed by human workers are being handled by machines. For example, self-check-in kiosks and mobile apps can now manage guest check-ins and room service requests, reducing the need for front-desk staff. Similarly, chatbots can handle guest inquiries, freeing up human employees to focus on higher-level tasks.

This shift is prompting a redefinition of employee roles. While automation might reduce the need for staff in certain areas, it also creates new opportunities in roles such as data analysis, AI programming, and customer experience management. HR departments will need to focus on re-skilling and upskilling employees to help them transition into these new roles, ensuring that technology is used to augment human capabilities rather than replace them.

Diversity and Inclusion in the Workforce

Diversity and inclusion have become critical priorities for the hospitality industry. As the guest population becomes more diverse, hotels are recognizing the importance of building inclusive teams that reflect different backgrounds, cultures, and perspectives. A diverse workforce helps to improve guest satisfaction by ensuring that employees can relate to a wide variety of guests, anticipate their needs, and provide culturally sensitive service.

To support diversity, many hotels are implementing more inclusive hiring practices, offering mentorship programs, and creating employee resource groups. They are also providing training on unconscious bias and cultural awareness, helping employees create welcoming environments for all guests.

• Marketing Strategies of the Future

As the hospitality industry continues to evolve, marketing strategies must also adapt to the changing landscape of consumer behavior, technological advancements, and global trends. In a highly competitive market, hotels and resorts need to be more strategic, personalized, and data-driven to capture the attention of modern travelers. Traditional marketing methods, such as print ads and broad-based television commercials, are being replaced with targeted, digital-first approaches that focus on creating meaningful, long-term relationships with customers.

Omnichannel Marketing

The concept of omnichannel marketing refers to providing a seamless and integrated experience for customers across multiple channels – both online and offline. In the context of hospitality, this means connecting with potential guests through various touchpoints, such as social media, email campaigns, online travel agencies (OTAs), hotel websites, and in-person interactions.

With travelers increasingly researching and booking accommodations through different devices and platforms, hotels must ensure consistency across all channels. For example, a guest might see an ad on Instagram, visit the hotel's website to browse amenities, and then book through an OTA. A successful omnichannel strategy ensures that regardless of how or where the guest interacts with the brand, they receive a unified message, and their experience is personalized to their preferences.

Hotels are now also focusing on cross-platform campaigns that create an emotional connection with the audience. This could include storytelling through digital video content, influencer collaborations, or experiential marketing events that tie in with a destination's local culture.

Using Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) in Branding

One of the most innovative marketing trends in hospitality is the use of Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) to enhance guest engagement. By allowing potential guests to experience a hotel or destination virtually, VR and AR are bridging the gap between online research and in-person booking.

Virtual tours: Hotels can use VR to offer immersive 360-degree tours of their properties, allowing potential guests to explore rooms, amenities, and surrounding areas before making a reservation.

Augmented Reality apps: These can provide interactive features, such as visualizing hotel spaces with different design options or displaying nearby attractions through smartphone lenses.

Such technologies enhance the decision-making process by enabling guests to visualize their experience more clearly, making them more likely to book.

Influencer Marketing and User-Generated Content

The power of social media influencers continues to grow, particularly within the travel and hospitality industries. Influencers, with their engaged and loyal followers, provide an authentic voice that resonates with potential travelers. By partnering with influencers who align with the brand's values, hotels can increase visibility, credibility, and engagement with a highly targeted audience.

In addition to influencer marketing, user-generated content (UGC) is becoming a cornerstone of hospitality marketing. Encouraging guests to share their experiences on social media platforms using branded hashtags or geo-tagging is an effective way to create authentic content. Hotels can repurpose UGC to showcase their properties and build trust with future guests.

Hotels can also create their own UGC by encouraging guests to post photos and reviews about unique experiences during their stay. For instance, hotels could ask guests to document their wellness retreats, culinary experiences, or guided tours, which can be shared across the hotel's social media accounts and website.

Data-Driven Marketing and Personalization

As Big Data continues to play a crucial role in the hospitality sector, hotels are increasingly relying on data-driven marketing strategies. By analyzing guest data, including booking patterns, preferences, past stays, and even social media activity, hotels can develop highly personalized marketing campaigns that speak directly to individual guests' needs.

For example, a guest who previously booked a spa treatment might receive an email offering a special deal on future wellness services. Similarly, a traveler who frequently stays in suites might receive exclusive offers or early-bird discounts for upcoming luxury stays. By personalizing messaging based on data, hotels can significantly increase engagement and conversion rates.

Customer Relationship Management (CRM) tools are key to implementing these personalized strategies. A well-maintained CRM system can help hotels segment their customer base, tailor promotions, and track guest interactions across multiple platforms. This leads to higher guest loyalty, repeat bookings, and greater overall satisfaction.

Sustainability as a Selling Point

With consumers becoming increasingly concerned about environmental issues, sustainability has evolved from a buzzword to a significant marketing tool in the hospitality industry. Hotels are integrating sustainability into their brand narrative, positioning themselves as eco-friendly, responsible, and socially conscious businesses.

Marketing strategies that highlight sustainable practices, such as reducing carbon emissions, conserving water, sourcing locally, or offering eco-friendly amenities – resonate strongly with today's environmentally conscious traveler. By showcasing these practices in their marketing materials, hotels can attract a growing segment of consumers who prioritize sustainability in their purchasing decisions.

Beyond environmental sustainability, ethical practices such as fair labor conditions, community involvement, and local empowerment are also becoming key aspects of hospitality branding. Brands that can authentically communicate their efforts to support local economies and communities are finding success in appealing to conscious travelers.

Chatbots and AI in Customer Interaction

Artificial Intelligence (AI) and chatbots are transforming customer interaction by providing instant responses and enhancing engagement through real-time conversations. Chatbots, whether embedded on hotel websites or through social media platforms like Facebook Messenger, offer guests quick answers to frequently asked questions, help them with bookings, and even recommend services based on their preferences.

The integration of AI-driven personalization further enhances these capabilities. AI can learn from previous interactions with guests to offer tailored suggestions, promotions, and services in future conversations, ultimately improving the guest experience. By handling routine inquiries, chatbots free up hotel staff to focus on more complex or high-touch tasks, improving both efficiency and guest satisfaction.

The hospitality industry is in the midst of a significant transformation, driven by technological advancements, shifting consumer expectations, and a growing emphasis on sustainability and personali-

zation. As we've explored throughout this paper, the emergence of new concepts and tools is reshaping how hotels operate, engage with guests, and adapt to the challenges of the modern marketplace. From smart hotels and eco-conscious practices to innovative marketing strategies and workforce management solutions, these changes are creating new opportunities for growth and differentiation.

The integration of technology, such as Artificial Intelligence (AI), automation, and mobile platforms, is enhancing guest experiences and streamlining operations. Hotels are leveraging data to personalize services, automate routine tasks, and create seamless, contactless interactions, all of which contribute to higher levels of guest satisfaction and operational efficiency. Sustainability, too, has become a cornerstone of modern hotel strategies, not just in terms of environmental responsibility but also in aligning with the values of increasingly conscious consumers.

Additionally, the evolving landscape of HR management underscores the need for hotels to be flexible, diverse, and employee-centered. The growing importance of employee well-being, the adoption of flexible work models, and the rise of digital HR tools are helping to address challenges like high turnover and staff shortages, ensuring that the hospitality workforce remains motivated and engaged.

In terms of marketing, the future lies in creating personalized, omnichannel experiences that engage guests across various platforms. From influencer collaborations and social media marketing to the use of VR/AR for immersive branding, hospitality marketing is evolving to become more interactive and targeted, reflecting the demands of the digital age. Hotels that adopt these forward-thinking strategies are better positioned to attract and retain guests in an increasingly competitive market.

Ultimately, the future of hospitality is about creating meaningful experiences for guests while optimizing operations through innovation. As hotels continue to embrace new technologies and sustainable practices, the industry will be better equipped to meet the expectations of modern travelers, enhance employee satisfaction, and stay ahead of market trends. For industry leaders, adapting to these changes is not just a matter of keeping up – it is about leading the way toward a more dynamic, sustainable, and guest-centric future.

References

1. Buhalis, D., & Law, R. (2008). *Progress in tourism management: From the integration of information technology to the adoption of e-business*. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
2. Guttentag, D. A. (2015). *Airbnb: Disruptive innovation and the rise of the sharing economy*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(4), 307-320.
3. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
4. Lee, S., & Kim, Y. (2019). *Sustainable tourism in the digital age: The role of environmental technology in the hospitality industry*. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(4), 483-498.
5. Pizam, A. (2018). *The future of hospitality: Trends and challenges*. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 5-9.
6. Sigala, M., & Gretzel, U. (2018). *Social media and customer engagement in the hospitality industry*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 336-352.
7. Tussyadiah, I. P., & Park, S. (2018). *Consumer evaluation of information privacy and personalization in hospitality services: The role of data protection regulations*. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 102-111.
8. Xie, K. L., & Chen, C. C. (2013). *Exploring the relationship between online review and hotel performance: A case study of the hospitality industry*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(2), 197-217.
9. Zhao, L., & O'Neill, M. A. (2019). *Human resource management practices in the hospitality industry: Trends and implications for future research*. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 203-212.

GLOBAL PERSPECTIVES ON MANAGEMENT OF FAMILY-OWNED BUSINESSES IN TOURISM

M.S. Vafokulova,

Senior lecturer of the Department of Tourism, Silk Road International University of Tourism and Cultural Heritage

PhD candidate at Westminster International University in Tashkent

I.M. Kadirova,

Lecturer of the Department of Tourism, Silk Road International University of Tourism and Cultural Heritage

Abstract. Family-owned businesses (FOBs) represent a significant contribution to the global tourism industry, contributing not only to national economies but also to the preservation of cultural identity and the economy of all countries across the world. This paper explores global perspectives on the management of family-run enterprises in tourism, highlighting both their economic contributions and some challenges. Through the analysis of secondary sources and statistical data, the paper presents a comparative overview of some certain countries, examining the roles that family tourism enterprises in different socio-economic and cultural contexts. Case studies give an overview such as succession planning, family-owned business overview, and sustainability. The findings reveal that while family businesses have common issues such as generational transition and access to finance, the interferences of family relationships into business management and lack of government support in many cases.

Keywords: Family-owned businesses, tourism, global perspectives, sustainable tourism, innovation, cultural heritage, regional development.

Introduction. Family-owned businesses (FOBs) contribute an important segment of the global tourism economy, often acting as key stakeholders in hospitality, travel services, and heritage tourism. From small guesthouses in Tuscany to eco-lodges in Southeast Asia, these enterprises not only preserve local traditions and cultural identities but also drive regional economic development (1). However, the management of family-owned tourism businesses presents a unique set of challenges influenced by intergenerational dynamics, succession planning, informal decision-making, and the balance between emotional and financial goals [2].

Globally, the strategic management of FOBs in tourism is shaped by cultural, regulatory, and socio-economic contexts. In developing countries, for instance, these businesses often lack access to formal financial systems and institutional support, relying instead on community ties and family labor [3]. On the other hand, in more developed economies, family firms are increasingly integrating professional management structures and adopting innovative digital tools to stay competitive in the fast-developing tourism sector [4], where family-owned businesses in more developed countries belong to large businesses while in developing countries they are considered small-medium enterprises (SMEs).

The aim of the paper.

This chapter aims to examine these themes through a comparative analysis drawing on international research and case studies of some countries to get more holistic overview of family-owned businesses within the tourism industry by studying global perspectives.

Limitations of the paper.

As the research is based solely on secondary sources, it is limited by the availability and reliability of published data. The dynamic nature of tourism markets, especially in the post-COVID-19 recovery period, means that some findings may evolve over time. Nonetheless, the use of diverse and credible sources enhances the strength and relevance of the study.

Methods. Qualitative research approach was used in the analysis of secondary data and statistical sources to explore global perspectives on the management of family-owned businesses in the

tourism sector. The methodology is designed to synthesize existing knowledge and provide comparative insights across different countries and regions.

The Below given table presents a comparative analysis of the economic contribution of family-owned businesses (FOBs) in various countries, based on their share of national GDP and GDP data for 2023.

Table 1

The GDP contribution of family-owned businesses in different countries (5)

Country	Family Business Share of GDP	GDP 2023	Estimated Contribution to GDP
India	79%	\$3,737B	\$2,952B
Spain	70%	\$1,492B	\$1,044B
Mexico	70%	\$1,663B	\$1,164B
Italy	68%	\$2,170B	\$1,476B
UK	67%	\$3,159B	\$2,117B
Portugal	67%	\$268B	\$180B
Canada	60%	\$2,090B	\$1,254B
U.S.	54%	\$26,855B	\$14,502B
China	51%	\$19,374B	\$9,881B
Germany	49%	\$4,309B	\$2,111B
Ecuador	40%	\$121B	\$48B
UAE	40%	\$499B	\$200B
Netherlands	25%	\$1,081B	\$270B
Indonesia	10%	\$1,392B	\$139B

India stands out with the highest share of GDP attributed to family businesses at 79%, translating to approximately \$2,952 billion of its \$3,737 billion GDP. This highlights the dominant role of family enterprises in India's private sector, especially in industries like tourism, retail, textiles, and manufacturing. Mexico (70%) and Ecuador (40%) also show a substantial reliance on family-owned businesses, emphasizing their role in job creation and socio-economic stability. Countries like Spain (70%), Italy (68%), and Portugal (67%) demonstrate a high share of GDP from family businesses, reflecting the region's cultural tradition of family entrepreneurship, especially in the tourism and hospitality sectors. In Spain, for example, family-run hotels, restaurants, and travel agencies are key players in the tourism economy. In countries like the United Kingdom (67%), Canada (60%), and the United States (54%), family businesses contribute significantly to GDP, but there's also a strong presence of corporate, multinational, and state-owned enterprises. The U.S., with a GDP of \$26.86 trillion, sees an estimated \$14.5 trillion generated by family businesses, showing that while diversified, family enterprises remain a core part of the national economy. This data highlights the global diversity in the role and impact of family-owned businesses. In developing economies, they are the support of private sector development, while in developed economies, they often coexist with institutional and corporate players, playing a complementary role. In the tourism sector specifically, family businesses are especially critical in creating authentic experiences, preserving cultural heritage, and promoting sustainable practices.

Now some countries' cases are seen from the context of family-owned businesses in tourism.

Italy is renowned for its strong tradition of family-owned hotels, trattorias, and agritourism businesses. These enterprises often emphasize heritage preservation, hospitality, and regional iden-

tity. For example, family-run wine estates in Tuscany and Sicily have successfully combined tourism with winemaking, offering immersive experiences. Italian FOBs tend to emphasize succession planning and family reputation, and many are passed down through generations [6].

Japan is home to some of the world's oldest family businesses, including traditional inns (ryokans), some of which have operated for over a millennium. Japanese family tourism businesses often demonstrate a strong sense of duty, discipline, and long-term orientation. However, aging population and declining interest among younger generations to take over family businesses pose challenges. As a result, some firms are professionalizing their operations and hiring non-family managers [7].

In Spain, particularly in regions like Catalonia and Andalusia, family-run tourism businesses are known for their *adaptability* and *embrace of technology*. Many small family hotels and guest-houses now use online booking platforms, digital marketing, and smart tourism tools to attract global visitors. Post-COVID, Spanish family firms have focused on resilience strategies, such as diversifying services and adopting sustainable practices (8)

Conclusion

Family-owned businesses (FOBs) play a very important role in shaping the global tourism economy, serving as both economic drivers and custodians of cultural heritage. This chapter has explored the diverse ways in which FOBs contribute to the tourism industry across different regions, highlighting their economic impact, and evolving management practices.

The comparative analysis of GDP contributions displays that family businesses remain central to both developed and developing economies as a main source of income still in many countries as those businesses are more flexible to external market changes. In countries such as India, Mexico, and Italy, family enterprises form the support of the private sector, while in nations like the U.S., Germany, and China, they function together with corporate and multinational entities, enriching the tourism landscape with authenticity and local traditions.

Case studies from different foreign countries demonstrate how cultural values, economic conditions shape the route of family businesses in tourism. While Italian FOBs emphasize legacy and intergenerational continuity, Japanese firms struggle with succession due to demographic shifts, and Spanish businesses stand out for their resilience and adoption of digital tools post-COVID-19.

Despite their importance, FOBs in tourism face common challenges worldwide as it is mentioned above, ranging from limited access to capital and professionalization barriers to difficulties in succession planning and adapting to market trends. Yet, their strengths, such as flexibility, deep local knowledge, and long-term vision position them as vital actors in building more sustainable tourism sectors.

References

1. Getz D, Carlsen J. Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Tour Manag.* 2000 Dec 1;21(6):547–60.
2. Zellweger TM, Eddleston KA, Kellermanns FW. Exploring the concept of familiness: Introducing family firm identity. *J Fam Bus Strategy.* 2010 Mar;1(1):54–63.
3. Glover JL, Reay T. Sustaining the Family Business With Minimal Financial Rewards: How Do Family Farms Continue? *Fam Bus Rev.* 2015 Jun;28(2):163–77.
4. Craig JB, Dibrell C, Davis PS. Leveraging Family-Based Brand Identity to Enhance Firm Competitiveness and Performance in Family Businesses. *J Small Bus Manag.* 2008 Jul;46(3):351–71.
5. Conte N. Visual Capitalist. 2023 [cited 2025 Apr 4]. The Investment Playbook for 2024: Visualized. Available from: <https://www.visualcapitalist.com/the-investment-playbook-for-2024-visualized/>
6. Baggio R, Cooper C. Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure. *Serv Ind J.* 2010 Aug;30(10):1757–71.
7. Miller D, Le Breton-Miller I. Management Insights from Great and Struggling Family Businesses. *Long Range Plann.* 2005 Dec;38(6):517–30.
8. Romero MJM, Alonso RM, Belmonte MPC. The influence of socio-emotional wealth on firm financial performance: evidence from small and medium privately held family businesses. *Int J Entrep Small Bus.* 2020;40(1):7.

HOW ARTIFICIAL INTELLIGENCE SHAPES THE FUTURE OF TOURISM AND HOSPITALITY

Z.A. Zaminova,

1st year master's student

*Faculty of Geography and Nature Management, Department of Recreational Geography and
Tourism, Al-Farabi Kazakh National University*

Annotation. Artificial Intelligence (AI) is rapidly transforming the tourism and hospitality industry, reshaping how businesses operate and how travelers experience services. This paper explores the role of AI in enhancing personalization, improving operational efficiency, and redefining customer engagement within the sector. By analyzing recent innovations such as AI-powered chatbots, predictive analytics, and smart hotel technologies, the study illustrates how AI contributes to a more seamless and tailored travel experience. In tourism, AI supports travelers through intelligent recommendation systems and virtual assistants, while in hospitality, it drives automation in guest services, from self-check-in kiosks to smart room environments. The paper also discusses the challenges that come with AI adoption, including data privacy concerns, workforce displacement, and the risk of algorithmic bias. Using a qualitative review methodology, this study examines secondary data sources, industry reports, and case studies to provide a comprehensive overview of current trends and future directions. The findings suggest that AI holds significant potential for innovation, yet require careful and ethical implementation to maintain the human element essential to hospitality. The paper concludes with a discussion on balancing technological advancement with customer-centric values in an increasingly digital world.

Keywords: Artificial Intelligence, Tourism, Hospitality, Smart Technology, Personalization, Automation

Introduction. In recent years, the role of Artificial Intelligence (AI) in the tourism and hospitality field has increased greatly, changing how services are provided, experiences are created, and operations are handled. As travelers increasingly look for personalized, efficient, and smooth journeys, businesses in this area are using AI-driven technologies to meet changing needs and remain competitive in a quickly digitalizing market. From smart hotel rooms to AI-powered travel helpers, these advancements are not just improving guest satisfaction but also streamlining internal processes and decision-making.

The purpose of this paper is to explore how AI is influencing the growth of the tourism and hospitality industry. It looks at both the opportunities AI offers and the challenges it brings, especially in balancing automation with the personal touch that is important in hospitality. This article aims to examine the effect of artificial intelligence on the growth of the tourism and hospitality sector. It focuses on identifying the main areas where AI is being used and assessing its effect on both customer experience and business productivity. Special focus is placed on how AI helps with innovation and operational change across the industry.

To achieve this, the paper is divided into several key sections. First, the methodology explains the research method used in collecting and analyzing relevant information. Next, the results section describes specific examples of AI technologies currently in use in tourism and hospitality. The discussion considers the effects of these technologies, including advantages, risks, and ethical issues. Finally, the conclusion summarizes the main findings and reflects on the future of AI in the industry.

Literature review. Even though there is growing interest in AI from schools, businesses, and government organizations, there is no clear definition of what AI really is. Some explanations of AI relate it to human intelligence or intelligence in general. John McCarthy (2007), a key figure in AI, gives this definition: “Artificial Intelligence is the science and engineering of making intelligent machines, especially intelligent computer programs” [1]. Generally, the term “AI” refers to machines that mimic functions humans typically associate with other human minds, like learning

and solving problems. Kirtil and Aşkun (2021) mention that “AI works like a human brain as it thinks, learns, makes decisions, and draws conclusions from given data using smart machines; the main goal of AI is to let machines perform tasks on their own without needing a human brain” [2, p. 206].

One of the big problems with these definitions of AI is that they often describe AI as machines that act like humans or can do tasks that need intelligence [3]. Since human intelligence is hard to measure, giving a clear definition of something as personal as intelligence makes it seem like an impossible goal [4]. Still, it is important to focus on how AI has been defined in the latest studies, which reflect the development of the idea.

Although different authors describe AI in various ways, there are common points in the definitions given. Thus, it is understood that AI is a science that involves using machines, software, and algorithms that can perform tasks on their own and handle large amounts of data to make better decisions and achieve the best results.

Artificial intelligence is often described as a group of technologies that can mimic human intelligence when solving problems [5, pp.36-43].

Methodology. This study employs a qualitative research approach, primarily based on the analysis of secondary sources such as academic articles, industry reports, case studies, and news publications related to artificial intelligence in tourism and hospitality. The aim is to provide a comprehensive overview of how AI technologies are being integrated into the sector and to evaluate their impact on customer experience and operational efficiency.

Case examples and data were selected based on relevance, recency, and representativeness. Priority was given to real-world applications of AI by well-known companies in the tourism and hospitality industry, such as international hotel chains, online travel agencies, and airlines that are pioneers in AI adoption. These examples help illustrate the practical use of AI technologies and the outcomes they have generated, offering insights into both opportunities and challenges.

The scope of the study is limited to specific aspects of AI, with a focus on customer-facing applications such as chatbots, recommendation systems, and smart hotel services. Broader or more technical AI applications, such as supply chain optimization or advanced robotics, are not covered in depth. As a result, the study provides a focused but not exhaustive perspective on the role of AI in shaping the future of the tourism and hospitality industry.

Results. AI Chatbots and Smart Hotels: Changing the Hospitality Experience. In recent years, the hospitality industry has experienced a big change due to the use of artificial intelligence (AI) technologies. Among these, AI chatbots and smart hotel systems are becoming powerful tools that improve guest experiences, make operations more efficient, and create cost-effective service models. This article looks at real-life examples where hotels have successfully used AI and chatbots to change the travel experience.

1. Hilton’s Concierge Robot “Connie” – A Personal Guest Helper

One of the first and most famous examples of AI in hospitality is Hilton’s Connie, a robot concierge created with IBM and powered by IBM Watson. Connie stands in the lobby and interacts with guests in a friendly, human-like way, providing information on hotel services, nearby restaurants, and local attractions. Its ability to understand natural language lets it learn and adjust over time based on guest interactions.

This initiative not only increases guest engagement but also frees front desk staff from answering common questions, improving operational efficiency.

2. Thon Hotels and the Strength of Conversational AI

Thon Hotels, a top hotel chain in Norway, has implemented a conversational AI chatbot made by Kindly. The chatbot is available on their website and helps guests with common questions like room availability, amenities, check-in rules, and more.

What makes Thon’s solution especially effective is that it’s designed to understand hotel-specific questions and works well with their content management systems. As a result, response times are quicker, customer satisfaction has risen, and online booking rates have also improved.

3. Henn na Hotel – Japan’s Fully Automated Robot Hotel

The Henn na Hotel in Japan gained attention as the world's first hotel fully staffed by robots. Guests are welcomed by multilingual humanoid robots and even dinosaur-shaped receptionists. These robots manage everything from check-in to luggage help.

The hotel uses facial recognition technology for room access and voice recognition for in-room assistance. While it faced some challenges in its early years, it remains a leading example of fully immersive AI-driven hospitality.

4. Marriott International's Virtual Helpers

Marriott Hotels have introduced AI chatbots across various communication platforms, including Facebook Messenger and Marriott's own mobile app. These bots handle a variety of guest service tasks—like room service requests, towel deliveries, late check-outs, and loyalty program questions.

By automating routine tasks, Marriott's chatbot strategy allows human staff to concentrate on providing better customer service, ultimately improving guest satisfaction and loyalty.

5. Zedwell Hotels – AI Kiosks and Easy Self-Service

In London, Zedwell Hotels, under Criterion Hospitality, showcase the future of automated guest services. Zedwell has included AI kiosks for check-in and check-out, backed by AI customer service chatbots that answer questions 24/7.

This digital-first approach enables the hotel to cut operational costs while providing a smooth and contactless experience—especially appealing in the post-pandemic travel environment. Guests enjoy speed, privacy, and efficiency without losing service quality.

Discussion. Chatbots and Virtual Assistants

Conversational systems are sometimes called chatbots or virtual agents [6, pp.484-506]. They use technologies like natural language processing (NLP) and voice recognition and are widely used today. You can find them as personal assistants in smartphones and home speakers, as well as text chatbots on websites and kiosks.

Chatbots are usually computer programs designed to answer simple questions from customers. There are mainly two types: text-based chatbots and voice-based chatbots. Text-based chatbots respond to customer questions with text messages. Voice-based chatbots respond with voice messages [7, pp.63-77].

Chatbots and voice conversations help users or agents discuss their choices and preferences [8]. Voice-based chatbots offer a high-quality personalized experience to their users. They assist customers by providing many services such as ordering food, booking rides, reading messages, organizing tasks and appointments, setting alarms, room services, cleaning services, and sharing information about hotel features, among others [9, p. 985].

Robots

A robot is a self-operating machine that has AI and can sense its surroundings, which helps the robot to make choices and carry out tasks [10].

These tech-based helpers use Internet of Things (IoT) technology to carry out simple jobs, like turning on bedroom lights, shutting off the TV, checking in luggage automatically, and greeting guests at a hotel [11, pp.73-87].

There are two kinds of service robots: professional service robots and personal service robots [12, p. 172]. These robots are designed to make processes easier and enhance jobs that were usually done by hotel staff.

Conclusion. The integration of artificial intelligence into the tourism and hospitality sector is no longer a vision of the future – it is happening now and reshaping the way hotels operate and engage with guests. As the case studies in this article illustrate, AI is proving to be a powerful tool that supports both operational efficiency and guest satisfaction. From the robotic concierge "Connie" at Hilton Hotels to the fully automated, robot-staffed Henn na Hotel in Japan, the industry is witnessing a shift toward intelligent, contactless, and highly responsive guest service models.

Chatbots, in particular, have emerged as one of the most effective and scalable AI applications in hospitality. Hotels like Thon and Marriott use conversational AI not only to handle inquiries efficiently but also to personalize the guest journey – offering real-time support, guiding

bookings, and automating requests. These systems are capable of learning from guest behavior and feedback, which allows for continuous improvement in service delivery.

Moreover, AI technologies are helping hotels reduce reliance on human labor for routine tasks, which can be particularly valuable in times of staff shortages or high guest volumes. Solutions such as AI-powered kiosks, automated check-in systems, and multilingual virtual assistants are becoming central features in modern hospitality environments. In the case of Zedwell Hotels in London, AI-driven automation has allowed the brand to create a seamless guest experience while optimizing internal resources.

However, the value of AI in hospitality extends beyond mere efficiency. These technologies are capable of enhancing the emotional dimension of travel experiences – by making guests feel heard, supported, and even surprised through personalization and intelligent interaction. As AI continues to evolve, the focus will likely shift toward deeper emotional intelligence, cultural adaptation, and predictive service.

In conclusion, hotels that embrace AI today are positioning themselves for long-term success. The integration of smart technologies allows them to meet modern guest expectations, improve service delivery, and remain competitive in a rapidly changing market. As traveler behaviors continue to evolve, so too must the tools we use to serve them. Artificial intelligence is not a replacement for hospitality – it is an enhancement of it.

References

1. McCarthy, John. 2007. *What Is Artificial Intelligence?* Stanford: Computer Science Department, Stanford University
2. Kirtil, Gokay, and Volkan Aşkun. 2021. Artificial Intelligence in Tourism: A Review and Bibliometrics Research. *Advances in Hospitality and Tourism Research* 9: 205–33
3. Russell, Stuart, and Peter Norvig. 2016. *Artificial Intelligence: A Modern Approach*, 4th ed. London: Pearson
4. Kaplan, Jerry. 2016. *Artificial Intelligence: What Everyone Needs to Know*. Oxford: Oxford University Press
5. Lai, Wen-Chi, and Wei-Hsi Hung. 2018. A framework of cloud and AI based intelligent hotel. Paper presented at the 18th International Conference on Electronic Business, ICEB, Guilin, China, December 2–6; pp. 36–43
6. Buhalis, Dimitrios, Tracy Harwood, Vanja Bogicevic, Giampaolo Viglia, Srikanth Beldona, and Charles Hofacker. 2019. Technological disruptions in services: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management* 30: 484–506
7. Kumar, Ravi, Ang Li, and Wei Wang. 2018. Learning and optimizing through dynamic pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management* 17: 63–77
8. Yadav, Janardan Krishna, Deepika Chandra Verma, Srinivas Jangirala, and Shashi Kant Srivastava. 2021. An IAD type framework for Blockchain enabled smart tourism ecosystem. *Journal of High Technology Management Research* 32: 100404
9. Gajdošík, Tomas, and Matus Marciš. 2019. Artificial Intelligence Tools for Smart Tourism Development. In *Advances in Intelligent Systems and Computing*. Edited by Janusz Kacprzyk. Berlin and Heidelberg: Springer, p. 985
10. Bulchand-Gidumal, Jacques. 2022. Impact of Artificial Intelligence in Travel, Tourism, and Hospitality. In *Handbook of e-Tourism*. Edited by Zheng Xiang, Matthias Fuchs, Ulrike Gretzel and Wolfram Höpken. Berlin and Heidelberg: Springer
11. Samala, Nagaraj, Bharath Shashanka Katkam, Raja Shekhar Bellamkonda, and Raul Villamarin Rodriguez. 2022. Impact of AI and robotics in the tourism sector: A critical insight. *Journal of Tourism Futures* 8: 73–87
12. Li, Jun, Mark Bonn, and Ben Haobin Ye. 2019. Hotel employee's artificial intelligence and robotics awareness and its impact on turnover intention: The moderating roles of perceived organizational support and competitive psychological climate. *Tour Management* 73: 172–81

REVIVAL OF NATIONAL CUISINE IN THE RESTAURANT BUSINESS: THE EXPERIENCE OF THE REGIONAL BRAND SANDYQ KAZAKHSTAN

N. Zhandoskyzy,

Master of Science, Teacher-moderator,

Master of industrial training, «Vocational Technical College» of Astana, Kazakhstan

A.K. Sagyndykova,

Master of Engineering, Teacher,

Master of industrial training, «Vocational Technical College» of Astana, Kazakhstan

Annotation. The revival of national cuisine as a strategic element of cultural identity and business resource in the context of globalization is becoming increasingly important. The article examines the role of restaurants in preserving and popularizing traditional cuisine, with a special emphasis on the experience of the Kazakh restaurant Sandyq. We analyzed the methods and approaches used in the restaurant business for the reconstruction and adaptation of traditional recipes, as well as the peculiarities of the institution's work in the context of cultural tourism and branding. The conclusions are based on the analysis of data from interviews with representatives of the restaurant, studies of cultural anthropology and gastronomic policy of Kazakhstan.

Keywords: revival of national cuisine, restaurant business, gastronomic heritage, branding, cultural heritage, gastronomic tourism, Sandyq, Kazakhstan.

Introduction. In the context of globalization and unification of tastes, there is a significant interest in preserving and reviving national traditions in cooking. National cuisine, as part of cultural identity, serves not only as a source of gastronomic pleasure, but also as an important element in promoting cultural values on the international stage. The restaurant business, in turn, is becoming an important tool for representing and popularizing traditional cuisine, especially in multi-ethnic countries such as Kazakhstan.

Kazakh cuisine is not just a set of recipes, but a whole system of cultural symbols, which is reflected in dishes, cooking methods and food features dating back to ancient traditions. In response to the need to preserve these traditions, the Sandyq restaurant in Almaty is becoming an important cultural and gastronomic project, the purpose of which is not only to represent authentic Kazakh cuisine, but also to adapt it to modern conditions, taking into account changes in society and food culture.

Revival of national cuisine as a factor in preserving cultural identity. The revival of traditional cuisine is an important process of preserving cultural identity against the backdrop of globalization. With the rapid spread of international brands, popular culture and product standardization, the cultural characteristics of each region are beginning to lose their uniqueness. Kazakhstan, as a multi-ethnic country with a deep history, faces the challenge of losing authentic food traditions. The revival of national cuisine serves as a response to this challenge, ensuring the preservation of cultural symbols through gastronomy.

Traditional Kazakh dishes, such as beshbarmak, qurt and zhent, symbolize not only national wealth, but also ways of interacting with nature, society and spiritual values. For example, beshbarmak is not only a hearty dish, but also a means of transmitting historical experience and norms of social communication, because it is traditionally served on the dinner table with family or friends. Restaurants such as Sandyq play an important role in preserving and transmitting this culture, adapting it to modern conditions and creating a "new reality" in which traditions continue to live.

The sociocultural role of restaurants in supporting local communities and regions. Restaurants that work with national cuisine have a significant impact on the local community, stimulating economic growth and supporting small and medium-sized businesses. In Kazakhstan, the revival of traditional cuisine through the restaurant business not only attracts tourists, but also contributes to the creation of jobs for local residents, including cooks, managers, service workers and local food manufacturers.

Sandyq restaurant actively supports local farmers who supply products that are used in the preparation of traditional Kazakh dishes. This not only contributes to the development of the

agricultural sector, but also creates economic stability for small enterprises. Also, restaurants of this type become a place for cultural meetings and discussions, actively supporting cultural initiatives at the regional level. For example, cultural evenings, master classes in national cuisine and gastronomic festivals contribute to the exchange of knowledge, strengthening mutual understanding and the development of cultural awareness.

Influence on the development of gastronomic tourism and the international reputation of Kazakhstan. One of the most important tasks of restaurants reviving national cuisine is the development of gastronomic tourism. An important element of this process is the creation of regional brands that attract tourists. Sandyq restaurant is an example of a successful project that helps develop gastronomic tourism in Kazakhstan. In recent years, interest in gastronomic tourism has increased significantly, and restaurants focusing on traditional cuisine play a key role in this.

Gastronomy can become an important tool of the country's foreign policy, especially in the field of cultural diplomacy. Kazakhstan, with its multinational cuisine, variety of traditions and unique ways of cooking, can form a sustainable gastronomic brand that will be in demand in the international arena. For example, participation in international gastronomic festivals and exchanges of experience with restaurants in other countries can significantly improve Kazakhstan's reputation as a cultural and gastronomic destination.

What is the revival of national cuisine? The revival of national cuisine is a process of returning and adapting traditional recipes and cooking methods that have been forgotten or lost their popularity in the context of modernization and globalization. This process includes not only a return to ancient recipes, but also the preservation of the cultural significance of food as an element of cultural heritage. The most important aspect of the revival is the modernization of traditions, their integration into modern social and economic realities.

The formation of gastronomic tourism is closely connected with this, which is becoming an important destination for many countries, including Kazakhstan. Modern tourists are increasingly interested in authentic dishes and traditions that they can experience on site, which contributes to the development of cultural brands such as the Sandyq restaurant.

Theoretical foundations. Gastronomic culture and food traditions are becoming part of the intangible cultural heritage, which is protected internationally. According to UNESCO, traditional culinary practices, including recipes, ways of cooking and eating, are an important part of cultural heritage, and their preservation becomes the task of the cultural policy of countries.

Culinary anthropology emphasizes that food is not only a means of satisfying hunger, but also an important indicator of culture, social structure and identity. In this context, restaurants that work with national cuisine become conduits of cultural values, helping to create a unique image of the region or country.

Research methodology. The following methods were used to write this article:

- Content analysis of the Sandyq restaurant website and social networks;
- Interview with the restaurant's brand manager;
- Ethnographic observation (description of the atmosphere of the restaurant, dishes, guest behavior);
- Analysis of publications in the media and specialized publications about gastronomic tourism and cultural brands.

Sandyq Restaurant Experience: Innovation and Tradition

1. Culinary reconstruction. Restaurant Sandyq is engaged in culinary reconstruction, exploring old recipes and adapting them to modern taste preferences. The restaurant presents dishes such as beshbarmak, qurt, zhent, which are traditionally considered symbols of Kazakh cuisine. It is important that the restaurant is not only limited to reproducing old recipes, but also modernizes them taking into account modern gastronomic trends, while maintaining their historical basis.

2. Interior and symbolism. An important element of the restaurant concept is the interior, which recreates the atmosphere of a traditional Kazakh house using household items, antique carpets and dishes made using traditional technologies. Thus, the restaurant not only offers dishes, but also creates a unique cultural environment for its guests. This helps visitors not only enjoy delicious food, but also feel the spirit of the Kazakh tradition.

3. Educational function. Rustran Sandyq is actively developing its educational function, offering guests master classes on cooking national dishes, gastronomic excursions and cultural evenings. This contributes to the popularization of Kazakh culture and cuisine among local residents and tourists, and is also part of the broad concept of cultural tourism.

4. Marketing and target audience. The main target audience of the restaurant are both tourists and locals interested in reviving their cultural identity. The restaurant actively uses storytelling and branding, each element of serving the dish is accompanied by a story about its origin and cultural significance.

Scientific and practical conclusions.

1. Sandyq restaurant demonstrates the successful implementation of an interdisciplinary approach, combining elements of gastronomic anthropology, brand management and cultural marketing.

2. The preservation and development of traditional cuisine is an important element of cultural tourism and helps to strengthen the country's image on the international stage.

3. The use of modern business strategies to revive national cuisine contributes to the development of the restaurant business, increasing interest in local products and cultural heritage.

Conclusion. The revival of national cuisine is not only a return to traditions, but also an important part of the strategic development of cultural tourism and gastronomic branding. As Sandyq's experience has shown, the revival and adaptation of traditional cuisine in the restaurant business can be successful if they are based on deep exploration and preservation of historical recipes, as well as embedded in the broader concept of cultural and gastronomic tourism. It is important that restaurants working with national cuisine not only preserve traditions, but also create new approaches that will attract modern audiences and meet the needs of new generations. Sandyq Restaurant serves as an excellent example of how, through a meaningful reconstruction of traditions, you can create a successful business and influence the development of the entire industry in the country. For Kazakhstan, this experience is of particular importance in the context of the formation of a national image through gastronomy.

The revival of national cuisine through the restaurant business, as the experience of the Sandyq restaurant shows, is an important tool for preserving cultural heritage, maintaining local communities and promoting gastronomic tourism. Restaurants that work with traditional cuisine can play a key role in shaping the country's unique cultural identity, while contributing to its economic development.

Literature

1. Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34.

2. García-Fuentes, M. A., & Ribeiro, J. C. (2020). Gastronomy, heritage and identity: The role of restaurants in reinventing traditional food. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 245–260.

3. Richards, G. (2012). An overview of food and tourism trends and policies. *OECD Studies on Tourism*.

4. UNESCO (2021). *Intangible Cultural Heritage: Traditional culinary knowledge*.

5. Sandyq restaurant website: <https://sandyqgroup.com>

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Abdullayeva A.A. – Al-Farabi Kazakh National University, PhD student

Aktymbayeva B.I. – Al-Farabi Kazakh National University, c.g.s. senior lector

Baidilda F. – A Master's degree in Restaurant and Hotel Management, Almaty Technological University, Kazakhstan

Kadirova I.M. – lecturer of the Department of Tourism, Silk Road International University of Tourism and Cultural Heritage

Pakhuasheva D. – master degree Almaty technological university

Sagyndykova A.K. – master of Engineering, Teacher, master of industrial training, «Vocational Technical College» of Astana, Kazakhstan

Vafokulova M.S. – senior lecturer of the Department of Tourism, Silk Road International University of Tourism and Cultural Heritage PhD candidate at Westminster International University in Tashkent

Zaminova Z.A. – 1st year master's student Faculty of Geography and Nature Management, Department of Recreational Geography and Tourism, Al-Farabi Kazakh National University

Zhandoskyzy N. – master of Science, Teacher-moderator, master of industrial training, «Vocational Technical College» of Astana, Kazakhstan

Айдосова А.А. – магистрант по ОП «Экономика» Алматинский технологический университет, Казахстан, г. Алматы

Актымбаева Б.И. – кандидат географических наук, ассистент-профессор Университет «Нархоз», г. Алматы, Республика Казахстан

Алейникова В.А. – магистрант направления подготовки 43.04.03 «Гостиничное дело», ФГБОУ ВО «СГУ»

Амирханов А.Е. – магистрант, Алматинский технологический университет, Казахстан, Алматы

Ананченкова П.И. – кандидат экономических наук, кандидат социологических наук, доцент, заведующий кафедрой экономики и социологии здравоохранения, Национальный НИИ общественного здоровья имени Н.А. Семашко

Арифуллин М.В. – кандидат экономических наук, доцент, Кафедры управления в международном бизнесе и индустрии туризма ФГБОУ ВО «Государственный университет управления» (ГУУ, Москва)

Артемова О.Ю. – магистрант направления подготовки 43.04.01 Сервис, кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Бабац К.А. – магистрант направления подготовки 43.04.01 «Сервис», кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Байтазиева С.С. – студентка 3 курса бакалавриата, ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет имени Ахмата Абдулхамидовича Кадырова», г. Грозный

Бакурова Е.Н. – кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры восточных и европейских языков, перевода и лингводидактики, ФГБОУ ВО «ЕГУ им. И. А. Бунина»

Балакан Е.Н. – Магистрант, Алматинский Технологический университет

Баль Н.В. – к.э.н., Доцент кафедры Гостиничного и ресторанного бизнеса ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», Россия г. Сочи

Баранина А.И. – преподаватель специальных дисциплин, ГПОУ ТО «Тульский колледж строительства и отраслевых технологий», г. Тула, Тульская область

Баранов М.И. – магистр ФГБОУ ВО «КубГТУ»

Безверщенко Л.С. – ГАУО СО «Гимназия №1», Россия, г. Саратов, Россия

Биттер Н.В. – кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой Рекреационной географии, сервиса, туризма и гостеприимства ФГБОУ ВО «АлтГУ»

Биттер О.В. – магистрант кафедры Рекреационной географии, сервиса, туризма и гостеприимства, ФГБОУ ВО «АлтГУ»

Блонова Т.С. – магистрант направления подготовки 43.04.01 Сервис, кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Богомазова И.В. – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Боева О.А. – преподаватель ОБПОУ «КГТТС»

Бондаренко Д.С. – магистрант 1 курса, Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации имени Главного маршала авиации А.А. Новикова»

Булатова Г.Ф. – кандидат экономических наук, доцент Казанский (Приволжский) федеральный университет

Васина С.М. – кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедры сервиса и туризма, ФГБОУ ВО «ПГТУ»

Величко А.В. – магистр, сениор-лектор Высшей школы туризма и гостеприимства, Университет «Туран»

Винакова А.Н. – педагог дополнительного образования, Белгородский дворец детского творчества

Вишневская Е.В. – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Воробьева Н.Ю. – преподаватель ОБПОУ «КГТТС»

Вуец Л.В. – кандидат экономических наук, доцент доцент кафедры «Управление социально-экономическими системами», ФГБОУ ВО «УдГУ»

Вязанкин В.С. – старший преподаватель ФГБОУ ВО «ТГПУ им. Л.Н. Толстого»

Гааф Д.М. – студент направления подготовки 43.03.01 Сервис, кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Галанин С.Ф. – кандидат исторических наук, доцент кафедры всемирного культурного наследия Высшей школы международных отношений и мировой истории Института международных отношений, истории и востоковедения Казанского (Приволжского) федерального университета

Гнедых С.Е. – студент ФГБОУ ВО «СФУ» Институт физической культуры, спорта и туризма)

Голев А.А. – ассистент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Григорьева Ж.В. – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, ФГБОУ ВО «СГУ»

Григорьева Н.Н. – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления и экономики здравоохранения ИПО, ФГБОУ ВО «КрасГМУ имени профессора В. Ф. Войно-Ясенецкого» Министерства здравоохранения Российской Федерации

Грицаенко Г.Н. – Мелитопольский государственный университет

Дашковская О.Д. – канд. ист. наук, доцент, доцент кафедры регионоведения и туризма, ЯрГУ им. П.Г. Демидова

Демьянов И.А. – магистрант направления подготовки 43.04.01 Сервис, кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Джунусова Д.Н. – магистрант кафедры туризма, АлтГУ директор Оренбургского филиала ИЭ УрО РАН

Довыденко К.М. – Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Долганова А.А. – студентка 2-го курса Финансового Университета при Правительстве РФ, направления рекламы и связей с общественностью

Дуйскенова Р.Ж. – доктор PhD, и.о. ассоц профессор Алматинский Технологический Университет

Дюрягина Ю.Ю. – магистрант Казанский (Приволжский) федеральный университет

Егорова Т.Д. – бакалавр кафедры региональной экономики и природопользования, СПбГЭУ

Ермакова А.А. – студент, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Пензенский филиал)

Ермакова Ж.А. – доктор экономических наук, профессор, ОГУ член-корреспондент РАН,
Ермекбаева Д.Д. – доктор PhD, и.о. ассоц профессор
Ждакаева М.В. – кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры «Кадастры и техно-
сферная безопасность» КНАГУ
Жевлакова А.В. – магистрант направления «Туризм» ЯрГУ им. П.Г. Демидова
Жижилева Л.И. – кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры гуманитарных дис-
циплин Общеакадемического факультета РАНХиГС г. Москва
Жилинская Н.Г. – преподаватель колледжа Пятигорского института (филиала) ФГАОУ ВО
«Северо – Кавказский университет»
Жихарева О.И. – к.г.н., доцент кафедры физической географии ЯГПУ им. К.Д. Ушинского
(Ярославль)
Жуков П.В. – ст. преподаватель ЛГУ им Пушкина
Закоморный М.А. – магистрант направления подготовки 43.04.01 Сервис, кафедры между-
народного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»
Захаров А.В. – начальник информационно-аналитического отдела ОАУ «Центр охраны тру-
да Белгородской области»
Захарова И.В. – старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, НИУ «БелГУ»
Зекенова А.С. – магистрант 2 курса, Университет «Нархоз», г. Алматы, Республика Казахстан
Земба Е.А. – доцент кафедры физического воспитания и спорта СибГУ
Зиганшин И.И. – кандидат географических наук, доцент, старший научный сотрудник лабо-
ратории биогеохимии, ГНБУ «Академия наук РТ»
Золотарева А.И. – студент 3 курса ИЭиУ, кафедра международного туризма и гостиничного
бизнеса, НИУ «БелГУ»
Зябкова П.Е. – студент направления подготовки 43.03.01 Сервис, кафедры международного
туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»
Игнатьева Я.В. – студент, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Рос-
сийской Федерации» (Пензенский филиал)
Кадыкова М.Н. – к.и.н., доцент кафедры педагогики с возложением обязанностей заведую-
щего кафедрой педагогики ГОУ ВО МО «Государственный социально-гуманитарный уни-
верситет», Коломна, Россия
Казакова К.С. – канд. экон. наук, доцент кафедры туризма ФГБОУ ВО «Донецкий нацио-
нальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»
Квашина С.С. – ГАУО СО «Гимназия №1», Россия, г. Саратов, Россия
Кенжебеков Н.Д. – кандидат экономических наук, доцент. доцент кафедры туризма и ресто-
ранного дела, Карагандинский университет Казпотребсоюза
Кирсанова Д.О. – магистрант направления подготовки 43.04.01 Сервис, кафедры междуна-
родного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»
Клевицкая М.С. – старший преподаватель кафедры «Менеджмент в гостиничном и ресто-
ранном бизнесе», НОЧУ ВО «МФПУ «Синергия»
Клепцова Т.Н. – доцент кафедры физической культуры и спорта, ФГБОУ ВО «Сибирский
государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева»
Клименко Н.А. – магистр ФГБОУ ВО «КубГТУ»
Климова Т.Б. – кандидат экономических наук, доцент кафедры международного туризма и
гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»
Кобзова С.Н. – кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры географии ФГБОУ
ВО «ЛГПУ»
Коваль А.Ю. – магистрант кафедры туризма, ХГПУ
Кожушкина И.В. – младший научный сотрудник ФГБОУ ВО Пермский ГАТУ
Коленова Е.С. – студентка кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, ма-
гистр, НИУ «БелГУ»
Колесникова Т.П. – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Менеджмент»,
НИ РХТУ

Комарова Е.С. – студент (МИ ВлГУ)

Копытова А.А. – магистрант направления подготовки 43.04.02 «Туризм», кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Коробко С.В. – финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Королева И.С. – кандидат географических наук, доцент, доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ БелГУ

Коршева А.С. – магистрант направления подготовки 43.04.02 Туризм, кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса НИУ «БелГУ»

Кошечев Д. А. – старший преподаватель департамента менеджмента, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», старший преподаватель кафедры мировой и региональной экономики, экономической теории, Пермский университет

Кравец Е.В. – Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Красников Д. С. – магистрант, ФГБОУ ВО «МелГУ»

Крепс Т.В. – кандидат педагогических наук, преподаватель гуманитарного колледжа КГУФКСТ

Кузнецова Д.Н. – магистрант направления подготовки 43.04.01 Сервис, кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса

Кузьминых М.А. – студент западного филиала РАНХиГС

Кустов Е.П. – магистрант направления подготовки 43.04.02 Туризм, кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Кутукова А.В. – магистрант 2 курса, направление подготовки 43.04.02 Туризм, ФГБОУ ВО «АлтГУ»

Кушнир К.В. – институт туризма, сервиса и креативных индустрий ЮФУ, Ростов-на-Дону, Россия

Лактионова Я.А. – студент направления подготовки 43.03.01 Сервис, кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Лихарева Т.С. – аспирант ФГБОУ ВО Пермский ГАТУ

Майорова Л.В. – кандидат экономических наук, доцент, и.о. заведующего кафедрой ЭТиМК (МИ ВлГУ)

Макарова С.Н. – кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры «Производственный менеджмент» СЭИ СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Мамлеева Э.Р. – кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник, ИСИ АН РБ

Марварова З.З. – магистрант первого года обучения, 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, Институт гуманитарных и социальных наук, ФГБОУ ВО «Уфимский Университет науки и технологий»

Маркова А.В. – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики, ИЭМ НИУ «ТГУ»

Масликов З.В. – старший специалист Центра услуг для бизнеса, ГБУ Малый бизнес Москвы

Матвеев Д.О. – студент колледжа, НОЧУ ВО «МФПУ «Синергия»

Матюшин П.Н. – канд. ист. наук, доцент кафедры экономической и социальной географии и туризма ФГБОУ ВО «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова»

Меркулова Е.Г. – преподаватель, аспирант, Казанского кооперативного института (филиал) Российского университета кооперации

Метелев А.В. – кандидат философских наук, доцент кафедры рекреационной географии, сервиса, туризма и гостеприимства, ФГБОУ ВО «АлтГУ»

Мирзоян С.В. – кандидат исторических наук, доцент кафедры туризма и сферы услуг ГОУ ВПО «Российско-Армянский (Славянский) Университе

Миронова М.И. – студентка Финансового университета при правительстве РФ

Митяева Д.Д. – бакалавр 2 курса Финансового университета при Правительстве РФ

Михайленко В.И. – студент, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации Москва, Россия

Мороз В.В. – студентка 2-го курса, УО «БГЭУ»

Морозова В.В. – к.г.н., доцент кафедры менеджмента Международная академия бизнеса и новых технологий (Ярославль)

Мэнцзя Л. – студент, кафедры мировой и региональной экономики, экономической теории, Пермский университет

Нежелченко Е.В. – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Нехотин Е.П. – магистрант направления подготовки 43.04.01 «Сервис», кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Никифорова Г.Е. – кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры «Кадастры и технологическая безопасность» КНАГУ

Новиков Д.О. – частнопрактикующий юрист

Новикова Д.В. – студентка 2-го курса, УО «БГЭУ»

Оборин М.С. – д.э.н., профессор ФГБОУ ВО Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова; ФГАОУ ВО ПГНИУ; ФГБОУ ВО Пермский ГАТУ

Озеров М.И. – менеджер по продажам, ЕХЕЕД Центр Корс, г. Курск

Оразова Ш.К. – магистрант, Алматинский Технологический Университет

Орлова Е.А. – к. псих. н., доцент Департамента социологии Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия

Палий Н.С. – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры туризма, ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

Паршина В.С. – доктор экономических наук, профессор профессор кафедры управления в социальных и экономических системах, философии и истории, УрГУПС

Паутова А.Р. – студент 3 курса направления «Международный туризм», Институт международных отношений, истории и востоковедения Казанского (Приволжского) федерального университета

Перегудов Д.О. – магистрант направления подготовки 43.04.01 «Сервис», кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Половнев А.Д. – магистрант направления подготовки 43.04.02 «Туризм», кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Полякова И.Л. – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления персоналом, сервиса и туризма ОГУ, старший научный сотрудник Оренбургского филиала ИЭ УрО РАН

Попова А.А. – магистрант направления подготовки 43.04.02 Туризм, кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Попова П.Д. – магистрант направления подготовки 43.04.02 Туризм, кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Прасолова А.В. – магистрант, студент, ФГБОУ ВО «ЕГУ им. И. А. Бунина»

Процай Я.Ю. – специалист центра флористики, «Розы Белогорья»

Пшеничный Е.С. – студент НИУ «БелГУ»

Ржепка Э.А. – кандидат географических наук, доцент, профессор кафедры мировой экономики и экономической безопасности, Байкальский государственный университет / Институт географии им. В.Б. Сочавы СО РАН

Романова К.К. – студентка 2-го курса Финансового Университета при Правительстве РФ, направления рекламы и связей с общественностью

Рубежанская А.А. – заведующий проектного отдела, МБУК «Старооскольский краеведческий музей»

Рыжова А.Р. – магистрант направления подготовки 43.04.01 Сервис, кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Рысаева И.А. – старший преподаватель кафедры туризма, ЧОУ ВПО «КИУ им. В.Г. Тимирязова»

Савин М.Д. – студент 4 курса, ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», Россия г. Сочи

Сагумяни Л.С. – преподаватель колледжа Пятигорского института (филиала) ФГАОУ ВО «Северо – Кавказский университет»

Сазыкина М.Ю. – кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник, ИСИ АН РБ

Саидова Л.И. – к.ф.н., старший преподаватель кафедры «Туризм и индустрия гостеприимства», ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет имени Ахмата Абдулхамидовича Кадырова», г. Грозный

Санникова А.В. – студент СибГУ

Сапунов А.А. – магистр ФГБОУ ВО «СФУ» Институт гастрономии)

Сарсебаева А.М. – магистр наук, сеньор-лектор кафедры «Туризми сервисное обслуживание

Семенов С.А. – студент 3 курса факультета истории, управления и сервиса, направления подготовки «Туризм», профиля «Историко-культурный туризм»

Семченко И.В. – кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры социологии и организации работы с молодежью, НИУ «БелГУ»

Сергеева Т.Г. – ассистент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Синицина Д.Г. – кандидат экономических наук, доцент, РАНХиГС»

Слесарева И.Н. – доцент кафедры рекреационной географии, сервиса, туризма и гостеприимства

Слинков А.М. – начальник отдела проектной работы, ФГБОУ ВО «РГСУ»

Слинкова О.К. – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Смақан А. – магистрант специальности «Туризм», Карагандинский университет Казпотребсоюза

Соколов С.Н. – доктор географических наук, доцент, профессор кафедры географии, Нижневартковский государственный университет

Соловейчик И.Е. – Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Старцева Я.Р. – магистрант, УГНТУ / Туризм, гостиничный и ресторанный сервис

Струженкова В.А. – студентка 3 курса, кафедра «Менеджмент», факультет «Экономика и Управление», НИ РХТУ

Струк А.А. – магистрант направления подготовки 43.04.02 Туризм, кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Супрунина А.К. – Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Сыромясская А.С. – магистрант направления подготовки 43.04.02 Туризм, кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса НИУ «БелГУ»

Сысоева Н.М. – студент 4 курса направления «Туризм» кафедры управления в социальных и экономических системах, философии и истории, УрГУПС

Танина А.В. – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления социальными и экономическими процессами, ГАОУ ВО ЛО «Гатчинский государственный университет»

Тарасенко Н.А. – кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры пищевой инженерии, ФГБОУ ВО «КубГТУ»

Тарасенко С.А. – учащаяся 10 «Б» класса МАОУ СОШ № 47 г. Краснодара

Терещук П.А. – студентка Финансового университета при правительстве РФ

Тимофеева В.А. – кандидат психологических наук, магистр педагогики, профессор АВН, Заслуженный работник науки и образования, менеджер по туризму

Тихонова Д.О. – разработчик экскурсионных маршрутов (Республика Болгария)

Тихонова Т.Ю. – кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры гуманитарных дисциплин ОАФ, РАНХиГС (Московский кампус

Томашевич А.И. – магистрант кафедры Рекреационной географии, сервиса, туризма и гостеприимства, ФГБОУ ВО «АлтГУ»

Топалова О. И. – канд. геогр. наук, доцент кафедры туризма и сервиса ФГБОУ ВО «МелГУ»

Трофимова Н.В. – кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник, ИСИ АН РБ

Трунова И.Р. – магистрант направления подготовки 43.04.01 Сервис, кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Трушева Д.А. – магистрант направления подготовки 43.04.02 Туризм, кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Тюкова А.А. – магистрант направление подготовки 43.04.01 Сервис, кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Удалых С.К. – кандидат экономических наук, доцент, советник ИРО РАЕН

Фокина К.С. – Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Фролова Г.Г. – преподаватель ОБПОУ «КГТТС»

Хасанов Р.Р. – научный сотрудник лаборатории биогеохимии, ГНБУ «Академия наук РТ»

Холодилина Ю.Е. – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления персоналом, сервиса и туризма ОГУ, старший научный сотрудник Оренбургского филиала ИЭ УрО РАН

Хуртасенко А.А. – магистрант направления подготовки 43.04.02 Туризм, кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Цыганкова Е.В. – студент группы 10-См (ПСМИ)-1, СПбГАСУ

Цырендоржиева С.В. – кандидат технических наук, доцент доцент кафедры «Технология и организация питания. Сервис и туризм», ФГБОУ ВО «ВСГУТУ»

Шабалина С.О. – обучающаяся 4 курса направления «Туризм ЛГУ им Пушкина

Шелепов М.Е. – магистрант 2 курса, направление подготовки 43.04.02 Туризм, ФГБОУ ВО «АлтГУ»

Шишнякова А.В. – магистрант направления подготовки 43.04.01 Сервис, кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Щетинина Т.А. – магистрант 2 курса, направление подготовки 43.04.02 Туризм, ФГБОУ ВО «АлтГУ»

Юсупова С.И. – магистрант, Алматинский Технологический Университет

Янковская А.А. – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры региональной экономики и природопользования, СПбГЭУ

Ясенок С.Н. – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

*Научное электронное издание
сетевого распространения*

**ТУРИЗМ И ГОСТЕПРИИМСТВО:
НОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ, ВОЗМОЖНОСТИ
И ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ**

Сборник статей по материалам
Международной научно-практической конференции

НИУ «БелГУ», 17 апреля 2025 года

Публикуется в авторской редакции

Выпускающий редактор: В.С. Берегова

Подписано к использованию 03.07.2025.
Гарнитура Times New Roman. Объем издания – 7,7 МБ
Оригинал-макет подготовлен в ЦПП ИД «БелГУ» НИУ «БелГУ»
308015 г. Белгород, ул. Победы, 85. Тел.: 30-14-48