

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

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



Ростов-на-Дону – Таганрог

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

Высшая школа бизнеса

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

Сборник материалов

V Международной научно-практической  
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых  
(7–8 апреля 2022 г.)

Ростов-на-Дону – Таганрог  
Издательство Южного федерального университета  
2022

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

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

**Редакционная коллегия:**

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

С56 **Современные проблемы и технологии в сфере туризма, гостиничного дела, сервиса: российский и зарубежный опыт** [Электронный ресурс] : сборник материалов V Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (7–8 апреля 2022 г.) / Южный федеральный университет ; [редкол.: Р. И. Сухов (отв. ред.) и др.]. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2022. – Электрон. текстовые дан. (4,02 Мб). – Режим доступа: <https://hsb.sfedu.ru/wp-content/uploads/2021/12/konferhsb2022.pdf>. – Загл. с экрана. – 433 с.  
ISBN 978-5-9275-4100-3

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

В сборнике представлены исследования студентов, аспирантов и молодых ученых из российских и зарубежных научных центров.

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

ISBN 978-5-9275-4100-3

© Южный федеральный университет, 2022  
© Оформление. Макет. Издательство  
Южного федерального университета, 2022

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Раздел 1. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ РОССИИ И МИРА.....</b>	<b>15</b>
<b>ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНД РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ</b> Айрян З. Г. ....	15
<b>ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ КОМПАНИЙ В ОАЭ</b> Али Рахаф .....	18
<b>АНАЛИЗ ПРОЦЕССА ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ</b> Артеменко Т. Е. ....	24
<b>КОНЦЕПЦИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ОСОБО ОХРАНЯЕМОЙ ПРИРОДНОЙ ТЕРРИТОРИИ ПРИРОДНОГО ЗАКАЗНИКА «ГОРНЕНСКИЙ» РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ</b> Аскерова А. А. ....	27
<b>ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ Г. ЧИТА И ЕГО ОКРЕСТНОСТЕЙ</b> Батуева С. М. ....	30
<b>ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ КУОРТОРОВ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ – КАВКАЗСКИЕ МИНЕРАЛЬНЫЕ ВОДЫ</b> Головань Д. Ю. ....	33
<b>СТРУКТУРЫ ФОРМИРОВАНИЯ АГРОТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА НА ПРИМЕРЕ ЛОРИЙСКОЙ ОБЛАСТИ (МАРЗ ЛОРИ) РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ</b> Григорян В. В. ....	36
<b>ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ</b> Джабагин А. А. ....	41
<b>ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ</b> Дьяволова Е. Д. ....	44
<b>КУЛЬТУРНЫЕ УСЛОВИЯ СТАНОВЛЕНИЯ ТУРИЗМА В ЮЖНОЙ КОРЕЕ</b> Измюмский Е. А. ....	48

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ СТАНОВЛЕНИЯ ТУРИЗМА В ЮЖНОЙ КОРЕЕ Изюмский Е. А. ....	51
ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКИХ ПРОГРАММ В ПРОМЫШЛЕННОМ ТУРИЗМЕ Касьянова М. А. ....	54
ВОЗМОЖНОСТИ ЗИМНЕГО ОТДЫХА НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ АЛТАЙ Ким К. Е. ....	58
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА Мамадазизов Ф. Ш. ....	62
ЗНАЧИМОСТЬ ВОЛОНТЕРСКОГО ТУРИЗМА ДЛЯ ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ Низельски-Медрано А. П. ....	66
ТУРИСТСКОЕ ОСВОЕНИЕ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА ЯПОНИИ Никулова А. Г. ....	70
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИРОДНОГО ПОТЕНЦИАЛА ЯПОНИИ В ЦЕЛЯХ ТУРИЗМА Никулова А. Г. ....	73
АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА В ГРУЗИИ Новикова З. Н. ....	76
ОСТРОВ САОНА КАК ЭКСКУРСИОННЫЙ ОБЪЕКТ ДОМИНИКАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ Нор-Аревянц В. Р. ....	79
МИСЕ-ТУРИЗМ В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ: РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ Овсиенко М. В. ....	82
ОБЪЕКТЫ ВСЕМИРНОГО НАСЛЕДИЯ ЮНЕСКО РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ КАК ОСНОВА ЕЕ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА Оганесян В. Н. ....	86

ВОЗМОЖНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ НОВОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В СЕГМЕНТЕ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ЭКВАДОР Орехуела Уилькапи Эрика Йессениа .....	89
ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ ГОРНОЛЫЖНОГО КУОРТА ШЕРЕГЕШ Патрикеева А. А. ....	92
РАЗВИТИЕ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА НА ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ Перепечаева Е. А. ....	96
БОЛОТНЫЙ ТУРИЗМ Поплавских Е. Н. ....	100
ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВЕЛОТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЯ) Попов М. Е. ....	104
МРАЧНЫЙ ТУРИЗМ, ИЛИ КАК ПОЩЕКОТАТЬ НЕРВЫ Проценко А. Е., Заболотная Т. В. ....	107
ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОСВОЕНИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ КОСТРОМСКОЙ ОБЛАСТИ Рудик А. А. ....	111
ОСОБЕННОСТИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ Сенина А. В., Сивакова Т. Е., Шмыткова А. В. ....	115
РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КЛАСТЕРА «ТУНКИНСКАЯ ДОЛИНА» НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ БУРЯТИЯ Содномова Ю. В. ....	119
КОНСТРУКТОР ГОРОДСКИХ ЛЕГЕНД КАК ПРОЕКТ РАЗВИТИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В МАЙКОПЕ (РЕСПУБЛИКА АДЫГЕЯ) Степанова А. Д. ....	123

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ Тимохина Я. С. ....	127
СОВРЕМЕННЫЙ ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ: ОСНОВНЫЕ ВИДЫ И ПРИНЦИПЫ Усольцева А. Н., Пигарева А. Е. ....	131
ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ КУБА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ Шилова Ю. Р., Петрова В. Д. ....	135
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ Шушкова А. А. ....	138
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СПА-ИНДУСТРИИ В ГОРОДЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ Щербак А. А. ....	142
RESTORATION OF THE OLD AIRPORT ROSTOV-ON-DON FOR FLIGHT WORK Vartanyan D. V., Reimerova V. U. ....	146
<b>Раздел 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА .....</b>	<b>148</b>
ВЛИЯНИЕ ВНЕДРЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ «SMART CITY» НА РАЗВИТИЕ «SMART TOURISM» В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ Владимиров М. Ю. ....	148
ЭВОЛЮЦИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ НАУЧНОЙ ЛАБОРАТОРИИ «ПРОЕКТНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА» В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ: ПРОЕКТНОЕ РЕШЕНИЕ Клыкков А. А., Строгонов В. Н., Жертовская Е. В. ....	153
РОЛЬ ИНФОРМАТИЗАЦИИ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ Павленко М. В., Орлова Т. М. ....	157
СРАВНЕНИЕ КРОССПЛАТФОРМЕННОГО И НАТИВНОГО РЕШЕНИЯ ПРИ РАЗРАБОТКЕ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА Проскурина С. А., Гаев Л. В. ....	160

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ Стояненко А. Б. ....	164
<b>Раздел 3. ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА: ГЛОБАЛЬНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ.....</b>	<b>168</b>
МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ ТУРОПЕРАТОРОВ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ: ПРОБЛЕМЫ ВЫПЛАТ КОМПЕНСАЦИЙ ТУРИСТАМ В СВЯЗИ С НЕСОСТОЯВШИМИСЯ ТУРАМИ Абдулаева К. Х., Федорова К. С., Вовк А. В. ....	168
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО- ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ АЗЕРБАЙДЖАН НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ Агасиев М. Н. ....	172
ТУРИСТИЧЕСКИЕ ВЫСТАВКИ ОФЛАЙН- И ОНЛАЙН- ФОРМАТОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ Боброва Ю. А. ....	175
РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА ПО СОЗДАНИЮ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОСТРАНСТВА «САМОЛЕТ» Брицына Е. В., Веревейко М. В., Тарасова А. М. ....	178
АНАЛИЗ УЛУЧШЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА И БРЕНДА ЕГИПТА Гергес Бола Реда Бануб ....	182
ВПЕЧАТЛЕНИЯ КАК ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ Григорян А. А. ....	186
КУРОРТНЫЙ СБОР: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ Желток Д. Ю. ....	188
АНАЛИЗ ПРОЕКТА ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА «О ТУРИЗМЕ И ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ» Касьянова М. А., Бондаренко Е. Э. ....	192
МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В ТУРИЗМЕ Клименко Н. Д. ....	196



ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ И МИРОВУЮ ЭКОНОМИКУ Козлов Д. Т. ....	200
ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ С ПОМОЩЬЮ НЕЙРОМАРКЕТИНГА Коробкина Т. А. ....	204
АНАЛИЗ РЫНКА ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ГОРОДА РОСТОВА-НА-ДОНУ, ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА МОЛОДЕЖНЫЙ СЕГМЕНТ Кравцова Л. А., Корсикова Д. Ю. ....	207
ПРОСТРАНСТВЕННО-ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ, ТОРМОЗЯЩИЕ РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ Краснова О. В. ....	210
ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ Лысюк И. В. ....	213
ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА Петровский Д. А. ....	217
РОЛЬ АВИАЦИИ В ТУРИЗМЕ В РОССИИ ПОСЛЕ НЕПРЕОДОЛИМЫХ ОБСТОЯТЕЛЬСТВ Соболев И. В. ....	220
АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА Г. ТАГАНРОГА КАК ПЕРСПЕКТИВНОГО ТУРИСТСКОГО ЦЕНТРА Степаненко И. В., Пшеничных Ю. А. ....	224
ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ В ДОГОВОРАХ С ТУРИСТАМИ Стрельцова А. А., Гурина Е. Д. ....	228
РАЗРАБОТКА МАСТЕР-ПЛАНА РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ) Чурикова А. К., Попова В. В., Гузенко Д. В. ....	232

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ КРУИЗНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ Швадченко А. В. ....	236
THE WORK OF TRAVEL AGENCIES IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC Semenova D. A. ....	239
THE DEVELOPMENT DIRECTION OF CHINA'S TOURISM Sun Weijia .....	243
BRANDING DENMARK AS A TOURIST DESTINATION: THE CASE OF VISITDENMARK AND HYGGE Udoenko K. O. ....	246
<b>Раздел 4. ЭКСКУРСИОННЫЙ БИЗНЕС И МУЗЕЙНОЕ ДЕЛО .....</b>	<b>249</b>
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТРУДА ЭКСКУРСОВОДОВ (ГИДОВ) Батусова Е. С. ....	249
РАЗВИТИЕ АРТ-ЭКСКУРСИЙ ПО РЕСПУБЛИКЕ КАРЕЛИЯ Веселова А. В. ....	253
РАЗВИТИЕ ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ НА ПРИМЕРЕ СЫРОВАРНИ «ДЕ ВОЛАН», БИО-ХУТОРА «ПЕТРОВСКИЙ» И АО «СЕМИКАРАКОРСКАЯ КЕРАМИКА»* Корсикова Д. Ю., Кравцова Л. А., Михеенко К. А., Бондаренко Е. Э. ....	256
ПРОМЫШЛЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО НА ВИНОДЕЛЬНЯХ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ («УСАДЬБА САРКЕЛ», «ЦИМЛЯНСКИЕ ВИНА», «ВИЛЛА ЗВЕЗДА», «VINAVANЬ») И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ* Мнацаканова Л. В., Мустафаев Р. Т., Вовк А. В., Абдулаева К. Х., Касьянова М. А. ....	260
МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЭКСКУРСИЙ НА ВИНОДЕЛЬЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ Мнацаканова Л. В., Мустафаев Р. Т., Шмыткова А. В. ....	265

УСПЕШНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ НА ПРИМЕРЕ ЦВЗ «МАНЕЖ» Шубкина А. Н. ....	269
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

**Раздел 5. ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ  
ГОСТЕПРИИМСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....272**

СПЕЦИФИКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ОСНОВЕ ФАКТОРОВ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КРУИЗНОГО РЫНКА Ващенко О. Г. ....	272
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ЗАГОРОДНЫХ СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ Григорьева А. М. ....	275
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УСЛУГ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ Жолобова Д. Р. ....	279
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА Исмаилова А. М. ....	283
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ Касьянова М. А., Бондаренко Е. Э. ....	287
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

РОЛЬ ЭКСКЛЮЗИВНОГО ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА В ФОРМИРОВАНИИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ Кругтько Н. В. ....	290
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ И НОВВОВЕДЕНИЯ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ БЕЗБАРЬЕРНОЙ СРЕДЫ В ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РОССИИ Кузьмина К. С., Сухотина К. В. ....	293
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

СПОСОБЫ ПО УЛУЧШЕНИЮ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ Курченко Т. С. ....	297
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ Личко А. В. ....	300
ОЦЕНКА НАТИВНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКЕ Мнацаканова Л. В., Мустафаев Р. Т. ....	304
ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЦЫ «БОРИСОГЛЕБСК» Попова В. В. ....	307
ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ КОНТРОЛЯ И УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА Романова А. В. ....	310
УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССАМИ ЦИФРОВИЗАЦИИ В МУЗЕЯХ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ Садовникова В. Д. ....	314
ИССЛЕДОВАНИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА «GREENWICH-PARK HOTEL&SPA» Соболевская О. Ю., Пшеничных Ю. А., Нови И. Н. ....	317
ОБЗОР CRM-СИСТЕМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИТАНИЯ Тарасова А. М. ....	320
ПОЗИЦИИ СТРАН БЛИЖНЕГО ВОСТОКА В МИРОВОЙ ВЫСТАВОЧНОЙ ИНДУСТРИИ Хедер Зуха ....	323
ХАРАКТЕРИСТИКА КАНАЛОВ DIGITAL-МАРКЕТИНГА, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ТУРИСТСКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ Чурикова А. К. ....	327
THE CONCEPT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT: PRINCIPLES AND IMPLEMENTATION IN HOTELS Kovaleva D. A., Shalimov B. O. ....	331

<b>Раздел 6. РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ СЕРВИСА: ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ .....</b>	<b>336</b>
<b>К ВОПРОСУ ОБ ЭЛЕМЕНТАХ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ     ПРОДУКТА СЕРВИСНОЙ ИНДУСТРИИ</b>	
Алавердов В. В. ....	336
<b>VUCA-МИР В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>	
Гаджиева В. К. ....	340
<b>ЛОГОТИП ГОСТИНИЦЫ КАК ЭЛЕМЕНТ     ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА</b>	
Гордиенко А. В. ....	344
<b>ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ AGILE-МЕТОДОЛОГИИ     В EVENT-ИНДУСТРИИ</b>	
Донченко А. С. ....	348
<b>ВОЗДЕЙСТВИЕ ИННОВАЦИОННЫХ РАЗРАБОТОК     НА ИНДУСТРИЮ ГОСТЕПРИИМСТВА</b>	
Елескина У. В. ....	352
<b>АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ     РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ И ГОСТЕПРИИМСТВА В РФ</b>	
Замковая И. Р. ....	355
<b>АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ И     РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ     КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ПРИМЕРЕ     ООО «ЕКАТЕРИНБУРГ ЯБЛОКО»</b>	
Кашталян Н. А. ....	359
<b>ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА     ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА</b>	
Клейменова О. С. ....	362
<b>СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО     В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ФОРМА РЕШЕНИЯ     СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ ОБЩЕСТВА</b>	
Ковалева А. Ю. ....	365
<b>СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ     ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ</b>	
Ковалева Е. М. ....	368
<b>CRM-СИСТЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ     ПОВЫШЕНИЯ КЛИЕНТСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ</b>	
Королев П. А. ....	371

РОЛЬ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ И УДОВЛЕТВОРЕНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ Лобода Д. А. ....	375
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СПА-УСЛУГ В ГОРОДЕ ВОЛГОДОНСКЕ Лозовая Е. А. ....	378
РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕНИЙ Малаев Т. Э. ....	381
СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА ПРОЦЕССА ОКАЗАНИЯ УСЛУГ В СЕРВИСНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ Мнацаканова В. С. ....	385
К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА В ИНТЕРНЕТЕ Нейман С. А. ....	388
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Новицкая В. О. ....	391
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОДГОТОВКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАДРОВ В СФЕРЕ СЕРВИСА Обрядова Н. А. ....	395
ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ Орехова Л. Р. ....	398
ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ СЕРВИСА Осадченко В. А. ....	400
СПЕЦИФИКА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА Пащенко О. А. ....	403
ИННОВАЦИОННЫЕ СЕРВИСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ Плешивцева А. А. ....	407
К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ ДЛЯ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ СЕРВИСА Полущенкова Е. А. ....	410

ПЕРЕПОТРЕБЛЕНИЕ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СЕРВИСНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ Саямян А. А. ....	413
ФОРМЫ И МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ Севибян С. Э. ....	416
К ВОПРОСУ О РАССМОТРЕНИИ ВАЖНОСТИ СЕРВИСНЫХ ИННОВАЦИЙ В XXI ВЕКЕ Ткачева В. С. ....	420
ОБЗОР СЕРВИСНЫХ ИННОВАЦИЙ В XXI ВЕКЕ Чулкова В. С. ....	422
ТЕОРИЯ ПЕРСПЕКТИВ: ИМПЛЕМЕНТАЦИЯ В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Шахова С. И. ....	425
COMPARATIVE ANALYSIS OF RUSSIAN AND EUROPEAN SERVICE Bartashevich D. A. ....	429

## **Раздел 1. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ РОССИИ И МИРА**

### **ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНД РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ**

Айрян З. Г.

*к.ф.н., доцент, Международный научно-  
образовательный центр НАН РА,  
Республика Армения, г. Ереван*

### **GASTRONOMIC TOURISM AS A TERRITORIAL BRAND OF THE REPUBLIC OF ARMENIA**

Hayryan Z. G.

*Ph.D., associate professor, International Scientific and  
Educational Center of NAS RA*

The article is devoted to the tourism market of Armenia, which is known in the international tourism market for its richest gastronomic resources. It presents the best catering establishments of the capital, Armenian traditional dishes, drinks, which are in great demand among tourists. The article also presents wine tourism, in particular the region of Vayots Dzor, which has won great recognition among tourists with its wine.

*zaruhi.hayryan@isec.am*

Гастрономический туризм Армении на международном туристском рынке отличается большим туристским спросом благодаря своей богатой и разнообразной национальной кухне, являющейся одним из важнейших туристских ресурсов страны. Известно, что армянская кухня считается одной из древнейшей в Закавказье: ее возраст насчитывает свыше 2000 лет. Традиционные армянские блюда выделяются не только своим отменным вкусом, но и полезными, целебными свойствами [1].

Самобытный вкус традиционных армянских блюд заключается в добавлении в них большого количества специй, зелени и лечебных трав (около 300 видов), многие из которых по своей технологии приготовления запекаются в земляной печи – тонире.

Среди горячих блюд известными гастрономическими ресурсами являются хаш, бозбаш, спас, яйни, тархан и др. Каждое из этих блюд отличается своим изысканным вкусом [1]. Среди праздничных блюд самым популярным в Армении считается шашлык, и в республике различают свыше десятка его видов. Другим брендовым блюдом армянской кухни считается толма, которую готовят из мясного фарша и виноградных листьев. Это блюдо принято есть с мацуном и чесноком.



Гастрономическими ресурсами Севанского региона являются блюда из рыбы – сига, гехаркуни, бахтака, форели. С целью развития гастрономического туризма ежегодно на Севане проводятся гастрономические праздники «Рыбы», «Картошки», по случаю которых сюда приезжают как местные жители, так и туристы.

Важнейшим гастрономическим ресурсом страны является лаваш – национальный хлеб Армении. С 2014 года лаваш был включен в список нематериального культурного наследия ЮНЕСКО [2]. В селах Армении для туристов организуют дегустацию свежеспеченного лаваша, а также проводят мастер-классы по его изготовлению.

Гастрономический рынок Армении известен также своими высококачественными сырами, такими как «Чанах», «Лори», «Чечил», «Рокфор», «Егегнадзор», «Мотал» и др., которые отличаются друг от друга своими вкусовыми особенностями. Традиционная армянская кухня хорошо знакома туристскому рынку национальными мучными изделиями и сладостями, – например, гата, пахлава, которые готовятся из многослойного теста и каждый его слой пропитывается топленым маслом.

Армения известна туристам своими фермерскими сочными фруктами и овощами. Крупнейшими гастрономическими ресурсами столицы Еревана являются овощные рынки, где можно приобрести экологически чистые фрукты, овощи, сухофрукты, напитки и т. д. Среди фруктов самым популярным в Армении является абрикос, считающийся символом страны. Его выращивают в стране более чем 3000 лет, и он имеет свыше 30 видов, которые растут в наиболее теплых областях страны [3].

Важнейшую роль в развитии гастрономического туризма страны играет коньячный завод «Армения», где специально для туристов проводятся экскурсионные туры с дегустацией напитков. Среди высококачественных вин большим спросом пользуются «Арени», «Ноян», «Воскеваз», «Такар» и др., без которых не обходится ни одно застолье.

Итак, благодаря богатейшим гастрономическим ресурсам в стране наблюдается стремительное развитие гастрономического туризма: проводятся различные по своей тематике праздники, фестивали еды, собирающие сотни туристов.

По всей Армении ежегодно открываются новые предприятия питания, которые предлагают целый ассортимент оригинальных, вкусных фирменных блюд, готовящихся по старинным, традиционным рецептам. Отметим, что самыми посещаемыми ресторанами столицы со стороны туристов являются «Пандок», «Долмама», «Шереп», «Лаваш» и др., которые известны не только своими фирменными блюдами, но и оригинальным, аттрактивным интерьером в армянском национальном стиле [4].

Большую роль в развитии гастрономического туризма в Армении выполняют фабрики по производству кондитерских изделий, например,

«Грант Кенди», «Шант», «Тамара», где для гостей организуются экскурсионные туры с дегустацией, а также проводятся шоу.

Винные туры являются территориальным брендом многих областей Армении. Так, большой популярностью у туристов пользуются поездки в село Арени области Вайоц Дзор [5]. В селе Арени ежегодно проводится праздник вина, в котором участвуют сотни туристов. Праздник сопровождается национальными армянскими песнями и танцами. Винный туризм развит также в таких областях Армении, как Котайк, Арагацотн, Тавуш, которые славятся своими брендовыми напитками.

Таким образом, Армения как дестинация привлекательна для туристов прежде всего своими самобытными гастрономическими ресурсами, стимулирующими развитие сферы туризма.

Не случайно туроператоры страны ежегодно разрабатывают новые туристские пакеты по гастрономическому туризму, включая в экскурсионную программу посещение не только национальных ресторанов, но и фабрик, заводов по изготовлению пищевых продуктов, а также участие гостей в праздниках, фестивалях, мастер-классах, выставках-продажах и т. д., тем самым повышая потребительский спрос.

### **Список литературы**

1. Встречаем день города. Еревану – 2801 // Ноев Ковчег. 2019. № 10(321). URL: <https://noev-kovcheg.ru/mag/2019-10/6715.html> (дата обращения: 09.03.2022).

2. Отдых в Армении, туры и путешествия по Армении. Арара тур. URL: <https://araratour.com/ru> (дата обращения: 07.03.2022).

3. Блюда, которые нужно попробовать в Армении // National Geographic. URL: <https://nat-geo.ru/food/blyud-kotorye-nuzhno-poprobovat-v-armenii> (дата обращения: 10.03.2022).

4. Традиционные армянские блюда // Адвантур. URL: <https://www.advantour.com/rus/armenia/dishes.htm> (дата обращения: 10.03.2022).

5. Что попробовать в Армении: традиционная кухня и еда // TravelAsk. URL: <https://travelask.ru/armenia/yerevan/chto-poprobovat-v-armenii-traditsionnaya-kuhnya-i-eda> (дата обращения: 10.03.2022).

## ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ КОМПАНИЙ В ОАЭ

Али Рахаф

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

Научный руководитель: к.г.н., доцент, зав. кафедрой туризма  
ВШБ ЮФУ Сухов Р. И.

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

## FEATURES OF ORGANIZATION THE ACTIVITIES OF TOURISM COMPANIES IN THE UAE

Ali Rahaf

The article examines the legal base that regulates tourism activity in the United Arab Emirates, the position it holds at the local and international levels, as well as the types of tourism companies, the nature of their activities and the services they provide.

*raali@sfedu.ru*

Объединенные Арабские Эмираты в настоящее время являются одной из ведущих туристских держав мира и лидером по развитию туризма на Ближнем Востоке и в Северной Африке (по данным «Совета по путешествиям и туризму») за 2019 год. Сектор путешествий и туризма способствовал созданию 47 % новых рабочих мест в период с 2013 по 2018 г., и ожидается, что инвестиции в этот сектор будут расти на 7,7 % в год до 2029 г. Для анализа статистических данных в настоящее время доступны исследования, проведенные организацией «Всемирный экономический форум» в 2019 г. Эти данные позволяют рассматривать тенденции, существовавшие в международном туризме до пандемии COVID-19. Согласно «Отчету о конкурентоспособности путешествий и туризма за 2019 год», ОАЭ заняли 1-е место в регионе и 33-е место в мире по рейтингу Индекса конкурентоспособности путешествий и туризма (Travel & Tourism Competitiveness Index).

В глобальных показателях Индекса конкурентоспособности путешествий и туризма за 2019 год ОАЭ занимает следующие позиции (табл. 1).

Четырнадцать основных показателей в Индексе конкурентоспособности путешествий и туризма были объединены в четыре большие группы. Данные статистики показывают, что по показателю «благоприятная среда» страна занимает 1-е место в регионе Ближний Восток и Северная Африка (и 17-е место в мире). По показателю «политика в отношении туризма» ОАЭ занимают 73-е место в мире и 6-е в регионе, по показателю «инфраструктура» 13-е место в мире (лучший показатель в регионе). По показателю «природные и культурные ресурсы» страна занимает 73-е место в мире и 4-е в регионе [1].

Таблица 1

**Основные показатели ОАЭ в Индексе конкурентоспособности  
путешествий и туризма в 2019 г. (составлено автором по [1])**

Параметры	Благоприятная среда					Политика в отношении туризма				Инфраструктура			Природные и культурные ресурсы	
	Деловая среда	Охрана и безопасность	Здоровье и гигиена	Человеческие ресурсы и рынок труда	Информационно-коммуникационная среда	Приоритизация в сфере туризма	Международная открытость	Ценовая конкурентоспособность	Экологическая устойчивость	Инфраструктура воздушного транспорта	Портовая инфраструктура	Туристская инфраструктура	Природные ресурсы	Культурные ресурсы и деловые путешествия
Коэффициент	5,6	6,3	5,4	5,1	6,4	4,7	3,0	5,5	4,5	5,7	4,5	5,6	2,4	2,2
Место в мире	9	7	66	26	4	71	83	64	41	4	31	22	103	45

Кроме того, ОАЭ вошли в первую десятку стран мира по 4 конкурентным показателям туризма и путешествий за 2021 год, а именно: индексу «Наличия крупных компаний по аренде автомобилей» (первый в мире), индексу «Устойчивость и развитие сектора путешествий и туризма» (первое место в арабском мире и шестое место в мире), индексу «Эффективность маркетинга для привлечения туристов» (первый в арабском мире и восьмой в мире) и индексу «Качества туристской инфраструктуры» (первый в арабском мире и седьмой в мире). Это подтверждает положение страны как одного из наиболее предпочтительных туристских направлений в мире, ее ежегодно посещают более 27 миллионов человек [2].

Несмотря на то, что ОАЭ – государство, состоящее из нескольких эмиратов, и у каждого эмирата есть свой закон о туризме, принцип организации туристских компаний во всех субъектах страны одинаковый. Туристская деятельность в стране регулируется органами по туризму, отвечающими за организацию и развитие туризма в каждом эмирате, в

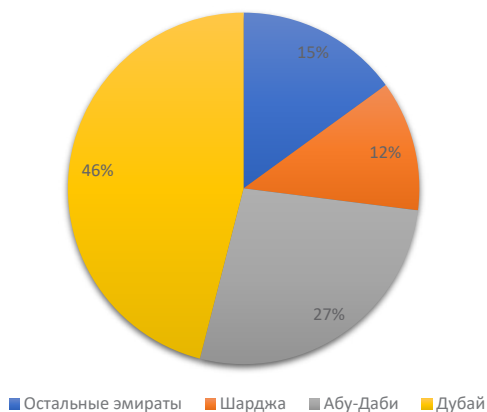
дополнение к Совету по туризму Эмиратов, в состав которого входят все государственные органы по туризму ОАЭ.

Структура организации туристской деятельности в ОАЭ похожа на структуру организации туристской деятельности в России и в Сирии, и ее можно рассматривать как модель развития этого бизнеса в регионе Ближнего Востока.

Согласно проведенному исследованию, организацией туристской деятельности в ОАЭ занимаются:

- Уполномоченный генеральный агент одной авиакомпании;
- Агент по путешествиям и туризму;
- Туроператор по международному туризму;
- Туроператор по внутреннему туризму [3].

Приемом туристов, приезжающих в ОАЭ, занимаются так называемые рецептивные (или DMC) туроператоры. Для количественного и качественного анализа их деятельности были использованы доступные источники информации из сети Интернет (так как официальные данные, согласно законодательству ОАЭ, предоставляются только государственным департаментам). В результате исследования удалось выделить 33 туроператора по критериям их маркетинговой активности в открытом информационном пространстве в международной информационно-коммуникативной среде и в ее российском сегменте (рис. 1).



**Рис. 1.** Распределение DMC-туроператоров по эмиратам (составлено автором по [4])

Географически 33 DMC-туроператора распределяются по ОАЭ следующим образом: Дубай – 15; Абу-Даби – 9; Шарджа – 4; Рас-эль-Хайма – 2; Аджман – 1; Умм-эль-Кувейн – 1; Фуджейра – 1.

Большинство этих компаний находятся в эмирате Дубай, где имеется очень широкий выбор туристских объектов, что отображает огромный спрос на этот эмират.

По географическим целевым рынкам потребителей эти компании можно разделить на 6 групп:

1. 7 туроператоров обслуживают туристов из Европы, Америки, Африки, России, стран Арабского (Персидского) залива (Twenty Four Degrees, Touch +971, Extramile Events, MTS Globe, Liberty International UAE, Level UP Incentives, Conferences & Events, Pure Arabia);

2. 1 туроператор обслуживает туристов из Европы, России, Австралии, с Ближнего Востока (Gulf Ventures);

3. 4 туроператора обслуживают туристов из Европы, Азии, Америки, Австралии (Orient Tours, Gulf Dunes, Desert Gate, Arabian Adventures Meetings, Incentives & Events);

4. 3 туроператора обслуживают туристов из России и СНГ (AlKhalidiah Tourism, Imprator Al Sahra, Shan Tours);

5. 16 туроператоров обслуживают туристов со всего мира (SNTTA Emir Tours, Four Corners Events, Trust Travel And Tours, My Arabian Gate Tours & Safari, Desert Safari, Infinity Travel, Diamond Travel, Mangrove Travel and Tourism LLC, Bin Ham Travel, Le Depart Travel LLC, Desert Safari Sharjah, M Travel, Rak & Sun Travel Tourism, Safarak, Cozomo Travel, East Coast Fishing Charter);

6. 2 туроператора обслуживают туристов из Европы, Африки, Азии (Pacific World, GULF CIRCLE TOURS).

Услуги, предоставляемые туроператорами, включают:

– услуги по размещению туристов (бронирование номеров в коллективных и индивидуальных средствах размещения);

– организацию питания туристов;

– организацию развлекательных мероприятий;

– организацию экскурсионных программ и работу гидов;

– организацию трансферов и проката автомобилей для туристских целей;

– организацию услуг по страхованию путешествий в лицензированных страховых компаниях [4; 5].

Согласно данным Всемирного совета по путешествиям и туризму, расходы иностранных туристов в ОАЭ в 2020 г. составили около 48,7 млрд дирхамов по сравнению с 143,1 млрд дирхамов в 2019 г., что на 66 % меньше. Расходы внутренних туристов достигли 23,8 млрд дирхамов в 2020 г. по сравнению с 41,5 млрд дирхамов в 2019 г., снизившись на 42,7 %. Падение показателей обусловлено пандемией COVID-19. Индия и Саудовская Аравия возглавили рейтинг по количеству международных туристских прибытий в ОАЭ в 2020 г. с долей 14 % на каждую страну, затем следуют Китай с 7 %, Оман с 6 %, Ве-

ликобритания с 5 %. На долю этих стран приходится около 46 % всех иностранных прибытий [6].

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Правительство способствует развитию туристского сектора в стране и поддерживает деятельность туристских компаний, особенно туроператоров и турагентов, а также привлечение иностранного капитала путем принятия законов и законодательных актов, создающих благоприятные условия для туристского сектора экономики. Наиболее комфортные условия для бизнеса при этом создаются для граждан ОАЭ.

Большинство DMC-туроператоров готовы удовлетворить потребности туристов со всего мира, но есть некоторые туроператоры, ориентированные на конкретные рынки, такие как российский или арабский. В целом туроператоры стремятся привлечь туристов из стран с высоким уровнем развития экономики.

Государство проявляет большую заинтересованность в том, чтобы стать образовательным центром в регионе, и для этого оно создало инфраструктуру и технологии, которые конкурируют с наиболее развитыми европейскими странами. Пустынный туризм также является одним из наиболее важных видов туризма в ОАЭ, который продолжает развиваться, работая над созданием объектов и отелей высокого уровня в пустынных районах.

Кроме того, государство работает над развитием программы сельскохозяйственного туризма, представляющего собой новый вид экотуризма, позволяющей ознакомиться с традиционными и современными методами и приемами ведения сельского хозяйства, а также возможностью приобретения местных продуктов растительного и животного происхождения. Государство работает над увеличением количества фермерских хозяйств, что укрепит позиции страны на карте мира экотуризма и агротуризма.

### **Список литературы**

7. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 // The World Economic Forum. 2019. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019> (date of application: 25.03.2022).

8. Экономика ОАЭ // Официальный сайт газеты Аль-Баян. 2022. URL: <https://www.albayan.ae/economy/uae/2022-01-20-1.4350048> (дата обращения: 30.03.2022).

9. Закон № 6 от 2006 г. «О лицензировании туристских объектов и бюро путешествий» // Официальный портал законодательства Дубая. URL: <https://dlp.dubai.gov.ae/en/Pages/Default.aspx> (дата обращения: 29.03.2022).

10. DMC & Travel companies in UAE // DMC Search. URL: <https://dmcsearch.com/category/uae> (date of application: 25.03.2022).

11. Поиск организатора мероприятий // Visit Dubai. URL: <https://www.visitdubai.com/ru/business-in-dubai/dubai-for-events/event-tools-support/find-an-organiser> (дата обращения: 25.03.2022).

12. Статистика расходов на путешествия // Официальный портал правительства ОАЭ. URL: <https://u.ae/ar-ae/information-and-services/passports-and-traveling/statistics-and-most-visited-destinations> (дата обращения: 28.03.2022).



## **АНАЛИЗ ПРОЦЕССА ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

Артеменко Т. Е.

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

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

## **ANALYSIS OF THE PROCESS OF ORGANIZING EVENTS ON THE EXAMPLE OF THE ROSTOV REGION**

Artemenko T. E.

The article discusses the process of organizing events, including in the field of event tourism and their impact on the tourist flow on the example of the Rostov region.

*ameliya.1999@mail.ru*

Событийные мероприятия, являющиеся неотъемлемой составной частью событийного туризма, играют значительную роль в регулировании туристского потока и формировании так называемого «ландшафта» туристских мероприятий территории. Говоря о событийных мероприятиях, предварительно рассматривается вопрос событийного туризма в целом. Как отмечается в исследовании Нарута Я. С. и Гарина Т. А., событийный туризм представляет собой туристскую деятельность, увязанную с разнообразными общественными событиями, уникальными природными явлениями, притягивающую множество российских и зарубежных туристов [1]. Существует значительное множество определений, которые так или иначе определяют взаимосвязанность мероприятий и турпотока, формирующих собой событийный туризм как самостоятельное направление отрасли.

У этого вида туризма богатая история, уходящая, по оценкам некоторых историков, в прошлое во времена Древней Греции, где проведение Олимпийских игр становилось крупномасштабным событием, праздником, собиравшим зрителей не только из греческих территорий, но и спортсменов и зрителей из других стран. Этот принцип остается неизменен до сих пор: чем ярче и крупнее мероприятие (в том числе и спортивные, такие как Олимпийские игры, Чемпионаты мира), тем больше потребности у туриста в его посещении, и, как следствие, больший приток туристов могут получить территория и экономика региона проведения.

Для практического изучения вопроса следует рассмотреть укрупненную механику организации и проведения мероприятия и локализации этого процесса на примере Ростовской области как перспективного

субъекта в части развития туристского потенциала в области событийного туризма.

В ходе анализа существующей практики было определено несколько ключевых этапов подготовки и проведения мероприятия – исследование, разработка, планирование, координация и оценка. Описанные этапы выделены исходя из результатов проведенного обзора моделей жизненного цикла event-менеджмента, проведенных группой исследователей ряда университетов г. Санкт-Петербурга. Отмечается, что несмотря на терминологические отличия и разные названия этапов, изученные модели жизненного цикла могут быть сведены к приведенной базовой схеме, разработанной Дж. Голдблаттом [2].

Каждый из описанных этапов имеет свою роль – так, в ходе исследования происходит минимизация рисков с помощью анализа ожиданий посетителей мероприятия от его содержания, разработка предполагает создание идей и их соотношение с целями и задачами мероприятия. Планирование основывается на двух предыдущих аналитических этапах и ставит своей целью распределение ресурсов и задач для достижения целей мероприятия, в целом его проведения. Этап координации – это непосредственная организация мероприятия и его проведение. Оценка предполагает сбор информации о мероприятии от стейкхолдеров, которыми могут выступать как участники, так и партнеры при его проведении.

Подобная тактика может применяться при организации и проведении широкого спектра мероприятий, однако важно учитывать, что туристские мероприятия (фестивали, праздники, концерты и пр.) зачастую организовываются при поддержке государства в лице профильных ведомств или органов власти, муниципальных, региональных или государственных структур развития туризма и пр., что может вносить иной подход в процесс организации, связанный с работой по организации закупок, заключении контрактов и ведении определенной работы подобного порядка, однако рассмотрение всего процесса организации и проведения мероприятия за счет бюджетных средств с описанием всей процедуры закупок и пр. представляется нецелесообразным ввиду идентичности этой процедуры для любого вида работ и общедоступностью этой информации. Предлагается рассмотреть укрупненно вопрос организации событийных мероприятий в регионе и процесса вовлечения турпотока в них, что представляется более значимым в ключе анализа организации событийных мероприятий.

В Ростовской области есть перечень ключевых событийных мероприятий: гастрономические и эногастрономические фестивали «Донская Уха» и «Донская Лоза», фестиваль реконструкции «Оборона Таганрога 1855 года», военно-исторический фестиваль «Осада Азова», этнографический фестиваль «Великий шелковый путь на Дону», а также значи-

тельное множество мероприятий различной направленности (в том числе и гастрономической, литературной, этнографической, эногастрономической и пр.), организуемых на базе муниципальных образований региона.

Весь пул мероприятий объединяется в событийный календарь – перечень туристских событий на едином ресурсе (печатном или электронном), с помощью которого турист может запланировать посещение Ростовской области, увязанное с посещением одного из мероприятий. Подобная механика действий, наряду с продвижением каждого из мероприятий по отдельности, позволяет сформировать позиционирование региона как территории, где возможно найти для себя не только традиционные туристские ресурсы и локации, но и насыщенную досуговую программу.

Таким образом, рассмотренный процесс организации мероприятия, основанный на анализе международного опыта event-менеджмента, применим к событийным туристским мероприятиям, однако при их организации за счет бюджетных средств необходимо учитывать технические особенности подобного порядка, что также влияет на организационный процесс. Рассматривая региональный опыт Ростовской области, было отмечено, что объединение мероприятий в событийный календарь и их продвижение в совокупности наряду с индивидуальным продвижением каждого события для ключевой аудитории позволяет скорректировать туристский поток и увязать его с событийным туризмом.

### **Список литературы**

1. *Нарута Я. С., Гарина Т. А.* Событийный туризм: понятия, виды, классификация // *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований.* 2016. № 11 (часть 6). С. 1158–1162.
2. *Ермаков С. Г., Макаренко Ю. А., Соколов Н. Е.* Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий // *Общество и реформы. Управленческое консультирование.* 2017. № 9. С. 141–147.

# **КОНЦЕПЦИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ОСОБО ОХРАНЯЕМОЙ ПРИРОДНОЙ ТЕРРИТОРИИ ПРИРОДНОГО ЗАКАЗНИКА «ГОРНЕНСКИЙ» РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

Аскерова А. А.

*Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия*  
Научный руководитель: д.г.н., доцент, профессор кафедры туризма  
ВШБ ЮФУ Ивлиева О. В.

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

## **THE CONCEPT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM IN THE SPECIALLY PROTECTED NATURAL TERRITORY OF THE GORNENSKY NATURE RESERVE OF THE ROSTOV REGION**

Askerova A. A.

The perspective of the development of ecological tourism in a specially protected natural area, the steps taken to popularize it, the current state of the tourist infrastructure, as well as the trends of its further development are considered. The authors believe that this type of tourism has good prospects for development in the region.

*askerova@srfedu.ru*

*Актуальность.* За последние несколько десятилетий экологический туризм получил широкое распространение во многих странах мира, в частности и в России. Особо охраняемые природные территории представляют перспективный рынок для развития экотуризма в силу их природной и культурной специфики. Актуальность данной работы заключается в том, что биоразнообразие и уникальность природных ландшафтов открывают большие возможности для развития экологического туризма на территории государственного природного заказника «Горненский».

Государственный природный заказник «Горненский» является особо охраняемой природной территорией Ростовской области. Оперативное управление данной территории осуществляет государственное бюджетное учреждение Ростовской области «Дирекция особо охраняемых природных территорий областного значения». Территория заказника характеризуется многообразием ландшафтов, представляет собой возвышенную равнину, расчлененную долинами рек и балками, здесь расположены и степные просторы, и выходы скальных пород, достигающие высотой 25 м, и леса искусственного происхождения. В состав территории заказника входят земли Донлесхоза, по праву считающегося колыбелью степного лесоразведения. История степного лесоразведения в пределах

современных границ заказника охватывает более чем 130-летний период и берет свое начало с 1876 года.

Удивительная мозаика ландшафтов обусловила богатейшее биоразнообразие: более 700 видов растений, 400 видов животных. Раритетный комплекс биоразнообразия включает 89 видов растений и животных, занесенных в Красную книгу Ростовской области, в том числе 30 видов, занесенных в Красную книгу Российской Федерации.

В настоящее время для развития экотуризма в заказнике уже функционируют 1 комбинированный и 4 пешеходных экологических маршрута, которые имеют протяженность от 3 до 17 км. Маршруты ориентированы на разную возрастную категорию туристов. На каждой экотропе создана инфраструктура: установлены информационные стенды, беседки, обустроены места отдыха. Для популяризации экотроп разработаны буклеты и виртуальный тур [1].

На протяжении экотроп у каждого туриста будет возможность увидеть многообразие искусственных лесных насаждений: дубовые, ясеневые, кленовые леса, березовые рощи и сосновый бор. Надо отметить, что Ростовская область расположена в степной зоне и является одним из самых малолесных регионов России. Однако на территории заказника около 2 тыс. га лесного массива, что подтверждает его уникальность. А также во время путешествий туристы посетят тропу здоровья, птичий городок, родник, питомник, но самое захватывающее в завершение каждой экскурсии – посещение вольерного комплекса, в котором содержатся в полувольных условиях и искусственно созданной среде обитания более 100 голов европейских оленей, ланей и муфлонов. Перед взором туристов распахнется удивительный мир первозданной природы с редкими и исчезающими видами животных и растений.

Каждый желающий может в любое время посетить экотропы (за исключением пожароопасного периода) или воспользоваться услугами опытного специалиста ГБУ РО «Дирекция» для получения более подробной информации.

Для повышения эффективности использования туристических троп целесообразным являются следующие мероприятия:

- 1) строительство визит-центра для предоставления информации об экотропах (буклеты, путеводители), организация выставок, реализация сувенирной продукции, проведение экологических акций и мероприятий;
- 2) организация и обустройство стоянки для автомобильного транспорта посетителей заказника;
- 3) организация места для размещения палаточного городка с обустройством ограждения, мангальной зоны, мест для раздельного сбора мусора, установкой биотуалета;
- 4) приобретение и организация проката туристического снаряжения, спортивного инвентаря (палатки, велосипеды, бинокли и др.);

- 5) организация наблюдения за объектами животного мира с предоставлением возможной фото- и видеосъемки;
- 6) организация досуговых мероприятий:
  - организация посадки именных деревьев;
  - организация подкормки птиц в зимний период;
- 7) привлечение конноспортивных клубов к мероприятиям на территории заказника с участием лошадей (конные прогулки, фотосессия).

На мой взгляд, при выполнении данных условий у экотуризма в заказнике «Горненский» хорошие перспективы развития.

Одна из основных тенденций развития современного туризма связана с ростом интереса к экотуризму. Потребность быть «ближе к природе» сводится к тому, что все больше туристов стремятся провести отпуск на природе. Экологический туризм в настоящее время является одним из самых перспективных способов щадящего природопользования. Данный вид туризма предполагает не только посещение нетронутых природных территорий, но и дает возможность пополнить багаж экологических и природоохранных знаний, ознакомиться с местным биологическим и ландшафтным разнообразием, а также стать активным защитником природы родного края.

### **Список литературы**

1. Официальный сайт ГБУ РО «Дирекция особо охраняемых природных территорий». 2022. URL: <https://oopt.donland.ru> (дата обращения: 20.03.2022).

## ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ Г. ЧИТА И ЕГО ОКРЕСТНОСТЕЙ

Батуева С. М.

*Восточно-Сибирский государственный институт культуры,  
г. Улан-Удэ, Россия*

Научный руководитель: к.и.н., доцент кафедры музеологии и наследия  
Санникова М. И.

*Восточно-Сибирский государственный институт культуры, факуль-  
тет социально-культурной деятельности наследия и туризма,  
г. Улан-Удэ, Россия*

## TOURIST AND RECREATIONAL COURSES OF CHITA AND ITS SURROUNDINGS

Batueva S. M.

The article discusses various types of recreational resources on the territory of Chita and its environs in the Trans-Baikal Territory, their use in tourist activities and recreational purposes.

*sara.batueva@gmail.com*

В географическом отношении Забайкальский край расположен в восточной части Забайкалья Российской Федерации. Граничит на западе с Республикой Бурятия, на северо-западе – с Иркутской областью, на северо-востоке – с Республикой Саха (Якутия), на востоке – с Амурской областью, на юго-востоке области проходит граница Российской Федерации с Китайской Народной Республикой и Монголией. Данная территория разделяется на пять рекреационных районов: Центральный, Юго-Западный, Южный, Северный, Восточный. Административным центром края является г. Чита. Город Чита входит в Центральный туристско-рекреационный район, который подразделяется на Читинский и Карымский районы [1]. Площадь г. Читы составляет 534 км<sup>2</sup>. Город включает четыре административных района: Центральный, Ингодинский, Железнодорожный и Черновский. Рельеф г. Чита характеризуется как среднегорный, основные формы – Яблоновый хребет и хребет Черского, Читино-Ингодинская межгорная впадина [2]. Климат города резко континентальный с малоснежной суровой и продолжительной зимой и коротким засушливым летом. Природный ландшафт г. Чита представлен горно-таежными массивами, лугами и степями. Здесь расположены озера Кенон и Угдан – остатки озерного бассейна эпохи плейстоцена. На юго-западной окраине г. Чита находится гора Титовская сопка вулканического происхождения высотой 946 м, сформировавшаяся в верхнем палеозое [3]. Основные водные ресурсы территории: реки Ингода и Чита, и озеро Кенон, являющиеся важнейшими градообразующими объектами [4].

К природно-антропогенным рекреационным ресурсам относится пригородный санаторий «Молоковский», расположенный в 3 км от основной городской окраины. Санаторий является бальнеологическим рекреационным ресурсом, местоположение которого обеспечило наличие радона и уникального микроклимата [5].

Грязелечебный курорт Угдан находится в 7 км от г. Читы. Основными лечебными ресурсами являются сульфидная иловая грязь и вода озера Угдан. Местность вокруг озера курортная. Иловая грязь оз. Угдан применяется в лечебных процедурах несколькими медицинскими учреждениями города и административных районов: курортами «Молоковский», «Дарасун» (Карымский район), Центром восстановительной медицины «Карповка» (Читинский район, село Верхняя Карповка).

К группе культурно-исторических рекреационных ресурсов относится 41 памятник археологии. Наиболее известные из них: археологический объект Титовская сопка и Красная горка, являющиеся объектами туристского показа. В г. Чита 456 памятников истории, архитектуры и градостроительства. Из них 15 объектов являются памятниками федерального значения.

Сеть учреждений культуры и искусства весьма многообразна. В городе функционируют 27 музеев разного профиля и ведомственной подчиненности, Муниципальное бюджетное учреждение культуры «ЦБС», куда входит 21 библиотека. Театральная сеть представлена четырьмя профессиональными театрами. Наиболее популярный из них – Читинский областной драматический театр. В г. Чита действует цирк шапито, четыре отдельных кинотеатра.

Город Чита располагает развитой инфраструктурой, куда входят «39 гостиниц, 767 объектов общественного питания, 829 спортивных сооружений, из них: 206 спортивных залов, 7 стадионов, 18 бассейнов, а также 9 объектов развлечений и 8 детских развлекательных центров» [6].

В городе действуют более 60 многопрофильных туристических компаний. Более 18 турагентств, такие как: «Читатурист», «Гид», «Клуб Дартс», «Вокруг света», «Надежда», «Страны мира» и др., – предоставляют гостям и жителям города разнообразные тематические экскурсии. Тематические экскурсии по городу предлагают Забайкальский краевой краеведческий музей им. А. К. Кузнецова, Забайкальский детско-юношеский центр, Музейно-выставочный центр Забайкальского края [7].

Итак, на территории города Чита и в его окрестностях представлены все типы рекреационных ресурсов: лечебные, оздоровительные, спортивные, познавательные. Имеются уникальные бальнеологические и культурно-исторические ресурсы, которые освоены не в полной мере. Так, оз. Угдан, являющееся значимым рекреационным ресурсом, функционирует только летом. Ранее (до 1997 г.) здесь находился курорт всесоюзного значения. Недостаточно раскрыт и потенциал культурно-исто-



рических ресурсов, требуется создание нового экскурсионного продукта с использованием дополненной реальности.

### Список литературы

1. *Солтина Н. Г., Рубцов М. А.* Туристско-рекреационное районирование Забайкальского края // Географические исследования Азиатской России и сопредельных территорий: новые методы и подходы: материалы Междунар. конф., посвященной 70-летию географического факультета ИГУ. Иркутск: Иркутский гос. ун-т, 2019. С. 215–221.

2. *Жигарев Д. В.* Оценка антропогенного воздействия на почвенный покров г. Чита // Землеустройство, кадастр недвижимости и мониторинг земельных ресурсов: материалы Всерос. науч.-практ. конф., посвященной 15-летию юбилею кафедры землепользования и земельного кадастра Бур. гос. ун-т. Улан-Удэ: Бур. гос. ун-т им. Доржи Банзарова, 2018. С. 157–161.

3. Администрация городского округа «Город Чита»: офиц. сайт. URL: <http://admin.msuchita.ru> (дата обращения: 14.03.2022).

4. *Токарева О. Ю., Головина Т. А.* Оценка рекреационного потенциала природно-техногенного водного объекта (на примере озера Кенон, г. Чита) // Безопасность-2021: Всерос. науч.-практ. конф. Чита: Заб. гос. ун-т, 2021. С. 78–84.

5. ФГКУ «Санаторно-курортный комплекс Дальневосточный» Министерства обороны Российской Федерации: офиц. сайт. URL: <https://skk-dv.ru/san-molokovskiy> (дата обращения: 14.03.2022).

6. *Горина К. В., Новикова М. С., Соловова А. Т., Багова В. З.* Туристские районы Забайкальского края // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 6–5. С. 903–907.

7. *Лях О. А., Лиханова В. В.* Инновации в экскурсионной деятельности // Ученые записки ЗабГУ. Сер. Социологические науки. 2017. Т. 12, № 3. С. 160–168.

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ КУОРТОРОВ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ – КАВКАЗСКИЕ МИНЕРАЛЬНЫЕ ВОДЫ**

Головань Д. Ю.

*Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия*  
Научный руководитель: д.г.н., доцент, профессор кафедры туризма  
ВШБ ЮФУ Ивлиева О. В.

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

## **PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE TERRITORY OF RESORTS OF FEDERAL SIGNIFICANCE – CAUCASIAN MINERAL WATERS**

Golovan D. Yu.

This article is devoted to the problems and prospects of tourism development in the territory of the Caucasian Mineral Waters. Resort towns offer significant capacity for recreation of Russian and foreign tourists. Every year the number of tourists increases, new sanatoriums and hotels are built, parks and squares are landscaped.

*golovan.darya2016@yandex.ru*

Кавказские Минеральные Воды – группа городов-курортов федерального значения, расположенных в Ставропольском крае на юге России. Регион обладает уникальными природными факторами для привлечения туристов не только со всей России, но и зарубежья: живописные природные ландшафты, целебные минеральные воды и грязи, чистый воздух и мягкий климат. В группу городов-курортов входят: Кисловодск, Ессентуки, Пятигорск и Железноводск.

13 июня 2019 года распоряжением Правительства Ставропольского края № 219-рп утверждена «Концепция сохранения, восстановления и развития особо охраняемого эколого-курортного региона Российской Федерации – Кавказских Минеральных Вод в границах территории Ставропольского края» [1]. Концепция нацелена на:

- сохранение и охрану природных лечебных ресурсов;
- развитие санаторно-курортного лечения и реабилитацию туристов;
- обеспечение доступности рекреационных услуг и санаторно-курортного лечения для населения;
- развитие туризма на территории Кавказских Минеральных Вод;
- создание условий для повышения инвестиционной привлекательности региона;
- создание положительного имиджа территории.

К проблемам развития туризма на территории Кавказских Минеральных Вод можно отнести:

- низкий уровень качества предоставляемых услуг на предприятиях, обслуживающих туристов;
- отсутствие современной развитой инфраструктуры, а также медленное реконструирование объектов инфраструктуры;
- разрушение ранее действующей системы реализации путевок через профсоюзы, фонды страхования, высокая стоимость путевок при бронировании;
- слабая инвестиционная активность;
- сезонность посещения курортов.

Для развития туризма на Кавказских Минеральных Водах был создан Комплексный план, включающий реализацию более 40 проектов. В планы проектов входит: строительство и реконструкции уже имеющейся инфраструктуры, ремонт и строительство новых дорог, обновление материально-технической базы и другие благоустройства.

Популярность курортов Кавказских Минеральных Вод растет с каждым годом. В 2018 году количество гостей, посетивших Кавминводы, составило 1,09 млн чел., в 2019 году количество туристов составило 1,21 млн. В 2020 году приток туристов на Кавказские Минеральные Воды снизился в связи с ограничениями, связанными с распространением COVID-19, введенными Губернатором Ставропольского края, и составил 460 тыс. чел. [2]. Города-курорты в 2021 году приняли более 1,3 млн отдыхающих. Это практически в 3 раза больше, чем в 2020 году, и близко к показателям доковидных годов.

Такой приток туристов объясняется несколькими причинами:

- запрет на въезд в другие страны в связи с ограничительными мерами, а также непризнание российской вакцины для въезда в другие страны;
- программа туристского кэшбека;
- потребность в оздоровлении после болезни COVID-19 и другие причины.

На территории Кавказских Минеральных Вод функционирует более 350 коллективных средств размещения, включающих в себя гостиницы, санаторно-курортные учреждения, пансионаты, SPA-отели, гостинично-ресторанные комплексы, мини-гостиницы и хостелы. Большинство средств размещения специализируется на оказании санаторно-оздоровительных услуг, услуг питания и экскурсионных услуг.

Так как поток туристов на Кавминводы увеличился, было принято расширять автотрассу «Аэропорт Минеральные Воды – Кисловодск». К началу 2022 года строительные работы практически выполнены. Эта трасса позволит увеличить пассажиропоток, а также сделает поездки в города-курорты более безопасными и комфортными.

В городе-курорте Кисловодске были восстановлены старинные павильоны, проложены и восстановлены терренкуры, благоустроены пе-

пешеходные бульвары и пешеходные зоны. В Кисловодске планируется создать инвестиционную площадку «Международный медицинский центр “Солнечная Долина”». Здесь планируется разместить шесть санаторно-курортных комплексов премиум-класса коечной вместимостью 2,4 тыс. мест, ботанический сад, поля для гольфа и другую инфраструктуру для рекреации туристов.

В Эссентуках планируется обновление городского озера. Для реализации плана необходимо расчистить дно и прилегающую территорию озера, заменить старые очистные сооружения на современные и более мощные, а также благоустроить современную комфортную зону отдыха на берегу.

В Железноводске была отреставрирована и продлена Каскадная лестница до Курортного озера. Курортное озеро также было расчищено, береговая территория благоустроена – построены спортивные и детские площадки, лодочная станция. Еще одной достопримечательностью Железноводска стал остров Гулливеров с макетами 6 гор-лакколитов Кавминвод. В городе открылся новый санаторий «Источник Железноводск», рассчитанный на 480 мест.

В городе-курорте Пятигорске был отреставрирован парк «Цветник». Были созданы новые скульптурные группы, проложены новые пешеходные дорожки. Также была благоустроена дорога и площадки перед беседкой «Эолова арфа». Планируется обустроить пешеходную зону на бульваре Гагарина, построить сеть фонтанов и водопадов [3].

Таким образом, Кавказские Минеральные Воды имеют все шансы стать одним из ведущих регионов в сфере туризма. Ежегодно количество туристов, выбирающих отдых на Кавминводах, растет, что способствует развитию туризма в городах-курортах. Программа развития – одна из важнейших и необходимых для развития туризма на данной территории. Перспективными видами туризма являются лечебно-оздоровительный, спортивный, экологический, рекреационный и культурно-познавательный.

### Список литературы

1. Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/553370675> (дата обращения: 27.02.2022).
2. Туристский информационный центр Ставропольского края. URL: <https://stavtourism.ru/analiticheskaya-informatsiya> (дата обращения: 01.03.2022).
3. *Кочкин Н. Д.* Перспективы и проблемы развития курортного региона «Кавказские Минеральные Воды» // Молодой ученый. 2020. № 30(320). С. 118–119.

## **СТРУКТУРЫ ФОРМИРОВАНИЯ АГРОТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА НА ПРИМЕРЕ ЛОРИЙСКОЙ ОБЛАСТИ (МАРЗ ЛОРИ) РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ**

Григорян В. В.

*Ереванский государственный университет, г. Ереван, Армения*

Научный руководитель: к.п.н., доцент кафедры социально-экономической географии, факультет географии и геологии (ФГГ) ЕГУ

Григорян С. К.

*Ереванский государственный университет, г. Ереван, Армения*

## **STRUCTURES OF FORMING AGRO-TOURIST CLUSTER ON THE EXAMPLE OF LORI REGION (LORI MARZ) OF THE REPUBLIC OF ARMENIA**

Grigoryan V. V.

This article will describe a plan for the development of the structure of the formation of an agro-tourist cluster on the example of the Lori region (Lori marz) of the Republic of Armenia. The main purpose is a development plan, methods for achieving these goals.

*vahagn.grigoryan.61@mail.ru*

Роль сельского туризма с каждым годом возрастает, так как политическая и экономическая напряженность в мире, особенно распространение эпидемии, резко ограничили спрос на выездной туризм. В то же время в условиях комплексной механизации сельского хозяйства, внедрения передовых технологий, а также в связи с сильной сезонностью проблема устойчивой занятости рабочей силы и обеспечения достойных доходов становится актуальной проблемой в сельской местности. Поэтому в системе въездного туризма сельский туризм рассматривается в сочетании с отдельными элементами курортного, экологического, гастрономически-приключенческого туризма, а также с развитием альтернативной, несельскохозяйственной занятости на селе.

Развитие сельского туризма меняет отношение населения к сохранению окружающей среды, природы и исторических памятников, так как они становятся предметом интереса для приезжающих туристов, способствуя развитию не только туризма в селе, но и малого бизнеса, особенно сервисного. Например, большой традиционный интерес вызывают Ахпат, Санаин, Дсех, Одзун, Ахтала, Лориберд, прекрасные памятники природы и исторические памятники, такие как Дендропарк и водопад Трчкан. Достаточно упомянуть известное экологическое движение «Сохраним Трчканский водопад», ставшее препятствием для строительства новой ГЭС из-за нарушения памятника природы (что и было осуществлено с водопадом Шаки). Ремонт дороги от Гюлагарака до Дома отдыха «Сочут» увеличит количество посетителей Дендропарка, а, сле-

довательно, и доходы, ожидаемые от услуг и торговли населения поселков Гаргар, Гюлагарак [1].

Горные районы Республики, как правило, уступают равнинно-предгорным районам по уровню социально-экономического развития. Поэтому необходимо использовать все возможности для внедрения интенсивных сельскохозяйственных технологий, особенно расширения несельскохозяйственной занятости и создания альтернативных источников дохода. В этом отношении особенно выгодно развитие туризма в горных районах [2].

В горных деревнях сформировался особый быт. Обычно, жизнь активизируется осенью, когда сельский житель запасает урожай, завершает осенние посевные работы и готовится к зимнему отдыху. В этот период мужчины возвращаются в деревню из-за границы, увеличивается количество браков, организуются свадьбы и другие семейные торжества. Как правило, причины возникновения сельского туризма в мире одни и те же, но в некоторых странах он развивается с некоторыми особенностями. Тем не менее сельский туризм можно разделить на три группы:

1. Сельский туризм как летний отдых;
2. Сельский приключенческий туризм;
3. Классический сельский туризм.

Под сельским туризмом понимается летний отдых, когда жители крупных городов проводят достаточно длительный период (более месяца) летнего отдыха со своими детьми или родителями в заранее выбранном поселке, где могут быть размещены относительно доступные кемпинги или гостевые дома. В Армении наиболее распространен летний отдых в домах знакомых, родственников или в деревне [3].

Приключенческий сельский туризм – это сельский отдых, предоставляющий условия и услуги для охоты, рыбалки, скалолазания, верховой езды и пеших прогулок. Последнее требует профессиональной квалификации в области управления туризмом и необходимых инвестиций для создания инфраструктуры. Этот вид туризма обеспечивает высокую прибыль, и клиенты платят за услуги относительно высокие цены.

Классический сельский туризм изначально предназначен для определенной цели: посещения памятников истории и культуры, дегустации вин, фирменных блюд, участия в музыкальном фестивале или этнографических мероприятиях, знакомства с живой природой, сельским трудом через избранные сельские районы [4].

На наш взгляд, для развития агротуризма в Армении необходимо принять два важных принципа. Во-первых, диверсификация агротуристского сервиса, во-вторых, игнорирование границ административных единиц (регионов, сообществ) с целью обеспечения эстетической и познавательной завершенности туристских маршрутов.

Одной из важных предпосылок развития агротуризма является диверсификация туристского отдыха. Неправильно отделять агротуризм в сельской местности от форм экологического, санаторно-курортного, приключенческого, гастрономического, историко-культурного туризма, но необходимо обеспечить возможность полноценного отдыха за счет их сочетания. Поэтому при формировании кластеров мы постарались включить условия для развития вышеупомянутых видов туризма. Такой подход позволит более точно прогнозировать основные показатели развития агротуризма.

Что касается туристских маршрутов, то, как правило, агротуристы маломобильны, предпочитают организовывать свой отдых в сообществе. А если есть новые достопримечательности за пределами общины, даже на территории соседнего региона, то целесообразно организовывать регулярные экскурсии для расширения круга посещений [1].

По вышеизложенным причинам очень важна оценка аграрного туризма районов, которую следует осуществлять по схеме, представленной на рисунке 1. В этом случае потенциал для развития агротуризма в Лорийской области становится еще более определенным. Исследования показывают, что этот потенциал используется еще не полностью. Поэтому в ближайшее десятилетие для прогнозирования основных показателей развития агротуризма используем следующие задачи:

1. Формирование агротуристских кластеров, публикация конкурентных преимуществ.
2. Прогноз основных показателей при проектировании развития агротуризма в пределах пилотных сообществ внутри кластеров.
3. Распространение знаний по управлению агротуризмом, развитие туристического маркетинга на институциональном уровне.



Рис. 1. Алгоритм оценки потенциала агротуризма [5]

По вполне объективным причинам (пандемия COVID-19 и военная ситуация в Армении) в 2020 г. нормальный ход туризма, в том числе внутреннего, был нарушен, возможности полевых исследований были сильно ограничены. Тем не менее в результате закономерностей, сложившихся в предыдущие годы, и проведенных в текущем году исследований удалось сформировать приблизительную картину основных показателей развития агротуризма. Для более тщательного изучения по алгоритму, представленному на схеме, нами были предварительно сформированы основные кластеры агротуризма изучаемых регионов. Для этого мы сочли необходимым объединить субъекты агротуристской службы на основе специализации, территориальной близости, общих функций и возможностей для сотрудничества. Мы выделили и предлагаем три агротуристских кластера в Лорийской: Туманяна, Степанавана и Спитака.

Мы использовали факторный метод для оценки туристского потенциала этих кластеров и прогнозирования количества туристов. Особое внимание было уделено следующим факторам.

В историко-культурный фактор вошли исторические памятники, расположенные на административной территории общин, памятные исторические ямы, культурные события и лица существенной важности. И этот, и другие факторы оценивались по 5-балльной шкале: при очень высокой выраженности данного фактора дается 5 баллов, при высокой выраженности – 4 балла, при средней – 3 балла, при ниже средней – 2 балла, при слабой выраженности фактора – 1 балл.

Фактор привлекательности природной среды получил высокие оценки практически во всех общинах Лорийской области. Особое внимание необходимо уделить развитию инфраструктуры – дорог, зон отдыха, гостиничной сети. Наши опросы показывают, что ежегодно здесь могут отдыхать 7–8 тысяч туристов.

Рекреационная инфраструктура развита относительно слабо, но в последние годы наметилась тенденция к увеличению числа гостевых домов, гостиниц и хостелов. Кроме того, все больше жителей села создают условия в своих частных домах для приема туристов. Считаем необходимым разработать целевую программу развития агротуризма в Армении, предусмотреть субсидирование процентной ставки по кредитам, предоставляемым отрасли.

Фактор сельской атмосферы имеет особое значение. Конечно, армянский житель известен своим гостеприимством и готовностью оказать услуги, но его способность воспринимать туризм как бизнес пока слаба. Поэтому необходимо сохранять и развивать наиболее привлекательные стороны сельской атмосферы: организовывать гуляния, традиционные обряды, паломничество и другие мероприятия, делать их более массовыми и публичными. При этом они должны быть адаптированы к требованиям разных половозрастных групп.



Таким образом, в заключение можно сказать, что развитие агротуризма в Лорийской области в кластерах, с включением различных мероприятий, имеет большое значение и будет способствовать активизации социально-экономической жизни региона.

### Список литературы

1. *Аветисян С. С., Григорян В. В.* Туристические маршруты Республики Армения. Ереван, 2021. 304 с. (на армянском).

2. *Григорян В. В., Келян С. С.* Возможности для развития туризма в горных районах Республики Армения // Научный вестник ЕГУ. 2018. № 52.1. С. 62–71 (на армянском).

3. *Григорян В. В., Мирзоян Ц. О.* Экотуризм и возможности его развития в Армении // Современные проблемы и технологии в сфере сервиса, туризма, гостиничного дела, государственного и муниципального управления: сбор. материалов I Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием. Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2017. С. 132–136.

4. *Григорян В. В.* Природный фактор как базовая основа развития рекреационной деятельности // Россия в глобальной экономике: вызовы и институты развития // Материалы III Международного политэкономического конгресса и VI Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. (Ростов-на-Дону, 26–28 мая 2016 г.). Том II. Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2016. С. 301–305.

5. *Аветисян С. С.* Оценка возможностей развития агротуризма в регионах Республики Армения. Ереван, 2021. 140 с. (на армянском).

## **ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

Джабагин А. А.

*Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия*  
Научный руководитель: д.г.н., доцент, профессор кафедры туризма  
ВШБ ЮФУ Ивлиева О. В

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

## **PRACTICE OF ORGANIZING EVENT TOURISM IN THE ROSTOV REGION**

Dzhabagin A. A.

Donskoy edge possesses unique picturesque Cossack villages and places, memorable for the Russian literature. Special popularity today enjoy the festivals, based on the historical reconstructions, such as “The siege of Azov 1641 year”; festival “International Kayalskie readings”, the interregional festival of Don Cossack folklore “There is no Volney Don of quiet”, the international literary-folklore holiday “Sholokhovian spring”, dedicated to the birthday of M. A. Sholokhov.

*as\_aln29@mail.ru*

День города в 2021 году удивил ростовчан своим масштабом и новым фестивалем. На улицах города провели фестиваль Донского купечества, или же по-другому – фестиваль имени А. П. Чехова. Перед организаторами стояла непростая задача – воссоздать и погрузить горожан в купеческую атмосферу Ростова XIX века. Именно в эти времена были созданы произведения великого писателя А. П. Чехова.

Первый фестиваль Донского купечества состоялся в Ростове в День города, 11 сентября. Ростовский градоначальник Алексей Логвиненко был удостоен чести выстрелить из пушки, тем самым ознаменовав начало фестиваля. Все действие проходило в городском саду, названном в честь знаменитого земляка и писателя Антона Павловича Чехова.

Фестиваль начался на пересечении переуллка Соборного и улицы Московской. Ведь именно она когда-то была главной улицей Ростова. Купеческие ряды расположились на Соборной площади, на которой когда-то бурлила купеческая жизнь. Благодаря декорациям и игре актеров была воссоздана атмосфера XIX века. На этом месте возвели «Ростовский базар», Гостиный двор, а также мастерские ремесленников. Воплотили в жизнь все задуманное и смогли перенести ростовчан в то время [1].

Горожане могли не только посмотреть на работу мастерских того времени, но и попробовать свои силы в роли ремесленников, некоторые даже чеканили монеты. Вовсю работали цирюльни и почта. На базаре

можно было встретить скоморохов, громко кричали зазывалы, а по улицам прохаживались герои произведений А. П. Чехова.

В парке имени Горького можно было полюбоваться на картины, на которых запечатлен город, и фотографии Городского сада разных лет (здесь были карточки даже конца XIX века!).

Градоначальнику Алексею Логвиненко и высокому гостю – депутату Госдумы РФ Александру Шолохову – показали гончарное мастерство, резьбу по дереву и чеканку монет. Две отчеканенных монеты остались на память у гостей – они сделали их своими руками.

Также показали градоначальнику, как деревянные ложки превращаются в музыкальный инструмент. За день тысячи ростовчан побывали на «Ростовском базаре», посетили «Квартал мастеров» и «Гостинный двор».

Фестиваль купечества смог затронуть сразу несколько тем. Первая из них – историческая, с костюмами, репликами и аттракциями, воссоздавшими атмосферу купеческого Ростова. Вывески того времени украшали городские здания: «Булошная», «Рыбная лавка», «Цирюльня» и др.

Купеческая тема была представлена ярмаркой-выставкой нынешних предпринимателей региона. Атмосфера ярмарки «Ростовского базара» была близка горожанам. Это было видно по их живому интересу к представленным здесь продуктам и товарам местных предпринимателей.

В концертной программе, которая проходила на сцене, участвовали многочисленные творческие коллективы города. Отметим, что финальной точкой прогулки вдоль импровизированного исторического купеческого квартала стал Городской сад – такое название в чеховские времена носил парк им. М. Горького. На главной сцене горожан встречал всемирно известный оркестр русских народных инструментов «Дон» и образцовый оркестр «СКАЗ», который в этом году отметил 20-летний юбилей. В честь этой годовщины администрацией города было выделено 3 млн руб. на приобретение новых инструментов [2].

Фестиваль купечества может стать фишкой города. Алексей Логвиненко предложил идею подать заявку на президентский грант. Главная задача – сделать фестиваль ежегодной традицией, когда гости и горожане смогут погрузиться в исторические события, атмосферу купеческого Ростова.

На проведение первого фестиваля купечества им. Чехова «В Городском саду» в Ростове было направлено 600 тысяч рублей. Информация размещена на сайте госзакупок. Мероприятие было запланировано в День города, который отмечали 11 сентября. Парк им. Горького до 1917 года назывался Городским садом, таким образом, название фестиваля связано с прошлым названием этой общественной территории.

Во-первых, это возможность для сегодняшних предпринимателей достойно представить свою продукцию, получить обратную связь от по-

тенциальных потребителей. Во-вторых, горожане могут увидеть, сколько всего производится в нашем городе, в области. В-третьих, организация фестиваля, а также его атмосфера и представленные здесь товары, бизнес-опыт могут мотивировать заняться своим делом тех, кто только планирует стать предпринимателем [3].

В регионе не только хотят, но и прикладывают усилия для развития туризма. Власти Ростовской области дополнительно направят 1,5 млрд рублей на развитие регионального туризма. Государственная программа «Развитие культуры и туризма» рассчитана до 2030 года, уточняют в законодательном собрании. Добавленные средства планируется направить на привлечение кадров в отрасль туризма, а также на проведение мероприятий по восстановлению и сохранению культурного наследия Ростовской области, а также на увеличение посещаемости исторических и культурных объектов.

Помимо уже имеющихся событийных мероприятий в Ростовской области, администрация города хочет организовать туристический маршрут вдоль побережья реки Дон по винодельческим хозяйствам. Участники смогут собирать виноград и поучаствовать в его первичной обработке. О такой возможности организации нового туристического маршрута сообщила директор департамента потребительского рынка Ростовской области Ирина Теларова. По ее данным, три крупных оператора готовы организовать туры по винодельческим хозяйствам.

Событийный туризм в Ростовской не стоит на месте. При поддержке правительства и притоке молодых кадров можно рассчитывать, что из года в год будет появляться все больше тематических туристских мероприятий, так как история и географическое положение Ростовской области позволяют и способствуют развитию событийного туризма.

### Список литературы

1. *Петров А. И.* Событийный туризм. 2021. URL: <https://www.donland.ru/activity/594> (дата обращения: 18.03.2022).
2. *Потапенко М. И.* Событийный туризм в Ростове-на-Дону. Быть или не быть? 2019. URL: <https://rostovchanka-media.ru/novostiinformacziya/obshhestvo/sobyitijnyij-turizm-v-rostove.-byit-ili-ne-byit> (дата обращения: 18.03.2022).
3. *Газетов Р. Р.* Ростовский купеческий фестиваль может получить президентский грант. Что там было? 2021. URL: <https://zen.yandex.ru/media/rostovgazeta.ru/rostovskii-kupecheskii-festival-mojet-poluchit-prezidentskii-grant-chto-tam-bylo-613e38e47421b5519f16d4b3> (дата обращения: 18.03.2022).

## **ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ**

Дьяволова Е. Д.

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

Научный руководитель: старший преподаватель  
кафедры туризма ВШБ ЮФУ

Кушнир К. В.

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

## **TOURIST AND RECREATIONAL DESIGN OF ECOLOGICAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF CRIMEA**

Dyavolova E. D.

The paper considers the assessment of the Crimea's special protected territories. Ecotourism has great prospects for development in this region, as the region has a rich natural tourism potential. It was underlined the prospective of the ecotourism development and it was created the concept of some new tourism programs in this kind of territories.

*liza.dyavolova@mail.ru*

Республика Крым, учитывая ее географическое положение, отличается большим разнообразием природного туристско-рекреационного потенциала. Кроме того, регион имеет свои отличия среди других территорий юга России в условиях использования рекреационного потенциала. Большую площадь занимают особо охраняемые природные территории.

Функциональная структура туристско-рекреационного комплекса Крыма складывалась в течение длительного исторического периода – с XIX века по сегодняшний день. 1826 г. стал началом сакского грязелечения; с 1894 г. зарождаются климатические санатории на Южном берегу Крыма; 1890–1914 гг. – время становления экскурсионного и спортивного туризма под эгидой Крымского Горного клуба. Уровень диверсификации функциональной структуры рекреационных районов Крыма значительно вырос с 1985 по 2020 г. Проведенный анализ позволил установить увеличение видов рекреации и туризма с 21 до 48, при этом расширение рекреационных функций региона происходит за счет специализированных видов туризма [3]. Одной из существенных потенциальных рекреационных функций, по мнению специалистов, сегодня выступает экологический туризм. За последние годы произошла активизация экологической специализации ряда туристских районов Крыма.

Общая площадь ООПТ Республики Крым составляет 99,2 тыс. га<sup>2</sup>, при этом доля ООПТ от площади Крыма (26 860 км<sup>2</sup>) составляет 3,6 %.

По состоянию на 2022 год на территории Республики Крым расположено 242 ООПТ. Среди них – 6 государственных природных заповедников, 45 государственных природных заказников, 1 ботанический сад, 10 парков – памятников садово-паркового искусства и большое количество памятников природы и парков. В ходе анализа ООПТ определено преобладание объектов регионального значения (82 %), около 5 % ООПТ имеют федеральный уровень, 13 % относятся к объектам местного значения. Среди государственных заповедников, наиболее активно вовлеченных в туристские программы, следует отметить: Казантипский, Карадагский, Крымский, Лебяжьих острова, Опухский и Ялтинский горно-лесной. Наиболее высокий туристский поток характерен для Крымского и Ялтинского горно-лесного заповедников, так как они предлагают большое количество поливариантных пешеходных маршрутов [1, 2].

География распределения ООПТ региона свидетельствует об их концентрации в юго-восточной части полуострова. Это территории наиболее активного туристского освоения, что обеспечивает популярность и востребованность программ природно-познавательного и экологического туризма. Дальнейшее развитие экологического туризма в Республике Крым требует разработки региональной программы и сооружения специализированной инфраструктуры. Результатом развития экологического профиля туристской индустрии Крыма будет также социально-экономическое развитие территории и повышение благополучия ряда периферийных районов Присивашья.

В ходе исследования предпосылок развития экологического туризма была выделена функциональная специализация природных туристских ресурсов в Республике Крым, которая позволит провести проектирование экологических программ на потенциальных территориях региона (табл. 1).

*Таблица 1*

**Функциональная специализация туристских ресурсов экологического туризма в Республике Крым (составлено автором)**

Муниципальная территория	Туристские ресурсы	Функциональная специализация и сезонность экологической туристской деятельности
Городской округ Ялта	Гора Аю-Даг, гора Демерджи, Долина Привидений, Караби-яйла, мыс Плака, мыс Ай-Тодор	Рекреационный профиль. Квест-экскурсия по местам съемок фильмов Квест по нахождению растений, которые занесены в Красную книгу Сезонность: весенне-летний период
Городской округ Ялта	Никитский ботанический сад	Познавательный профиль. Флористический маршрут для детей, в котором встречаются растения из известных русских сказок Сезонность: круглогодично

Бахчисарайский район	Мангуп-Кале, Эски-Кермен, Качинский каньон	Спортивный профиль. Велосипедный марафон для юных спортсменов День здоровья: устраиваются мастер-классы по уличным видам спорта Сезонность: летний период
Городской округ Феодосия	Тропа Голицына, гора Кара-Даг	Познавательный профиль. Участники знакомятся с флорой данной территории, а далее проводится конкурс по рисованию уникальных растений Крыма Сезонность: весенний период
Симферопольский район	Кызыл-Коба, водопад Учан-Су	Образовательный профиль. Выездная конференция студентов по благоустройству данной местности и экологическим проектам Сезонность: осенний период
Городской округ Судак	Мыс Алчак, вершина Караул-Оба, Новый Свет	Познавательный профиль. Мастер-классы по флористике и прикладному искусству Сезонность: весенне-летний период
Город Севастополь	Мыс Айя, Балаклавская бухта, водопад Козырек, Скельская пещера и Байдарские ворота, Чернореченский каньон	Спортивный профиль. Забег «по стопам российских императоров» + благотворительная акция по сохранению окружающей среды Сезонность: летний период

При формировании современных туристских предложений на территориях с особым природоохранным режимом необходимо учитывать ограничения туристского потока и предельный уровень нагрузки на отдельные объекты.

Предлагаемые автором туристские программы, такие как квесты, мастер-классы, а также научные и спортивные мероприятия, следует организовывать с привлечением специалистов туристской индустрии Республики Крым, научных сотрудников отдельных ООПТ с целью выработки наиболее интегрированного подхода к сохранению и дальнейшему туристскому освоению заповедных территорий Республики Крым. Изменение форматов знакомства, изучения и посещения туристами рассматриваемых территорий (табл. 1) позволит диверсифицировать направление экологического туризма в Крыму, а сооружение специализированной инфраструктуры – выйти на современный уровень реализации туристских программ с экоспециализацией.

### Список литературы

1. Информационно-аналитическая система «Особо охраняемые природные территории России» (ИАС «ООПТ РФ»). URL: <http://oopt.aari.ru/> (дата обращения: 25.03.2022).

2. Экологическая комфортность природных условий региона. URL: <https://национальныйатлас.рф/cd2/454-456/454-456.html> (дата обращения: 25.03.2022).

3. *Яковенко И. М.* Пространственная структура туристско-рекреационного освоения Крыма: состояние и перспективы // Ученые записки КФУ имени В. И. Вернадского. 2016. Т. 2(68). № 3. С. 180–195.



## **КУЛЬТУРНЫЕ УСЛОВИЯ СТАНОВЛЕНИЯ ТУРИЗМА В ЮЖНОЙ КОРЕЕ**

Изюмский Е. А.

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

Научный руководитель: к.и.н., доцент кафедры туризма и сервиса БГУ  
Золхоев Б. В.

*Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова,  
Восточный институт, кафедра туризма и сервиса, г. Улан-Удэ,  
Россия*

## **CULTURAL CONDITIONS FOR THE FORMATION TOURISM IN SOUTH KOREA**

Izyumskii E. A.

The article is devoted to the analysis and review of the cultural conditions for the formation of tourism in South Korea (Republic of Korea). Particular attention is paid to the peculiarities of culture and its influence on attracting tourists. The key factors of the influence of culture on tourism in the country, attracting foreign tourists were identified.

*Egor.2000.izyumka@gmail.com*

Современная культура народа Республики Корея (неофициально – Южная Корея) корнями уходит в традиционную культуру (с учетом того, что с 1948 г. она уже развивалась отдельно от Корейской Народно-Демократической Республики, или КНДР (неофициально – Северная Корея)). Основной вклад в изменения привнесли урбанизация и индустриализация. В поисках новых возможностей население страны переместилось из сельских поселений в города. Когда-то несколько поколений жили под одной крышей. Сейчас же такого нет, население перешло к образу жизни нуклеарных семей. Население современной Кореи составляет приблизительно 51,9 млн человек, при этом примерно 10,1 из них проживает в столице страны – Сеуле. Немного меньше проживает и в других популярных городах страны – Пусане (Бусане), Тэгу и прочих. Практически 99 % населения страны составляет корейский народ, менее 1 % – китайцы и другие народы.

Официальный язык страны – корейский, относится к алтайской лингвистической семье, алфавит – Хангыль, в нем 10 гласных и 14 согласных. Из них составляются слова. Он не входит ни в одну языковую группу и не родственен ни с одним из живых языков. Однако он довольно прост и в стране практически нет неграмотных. Сами корейцы являются одной большой этнической группой. Что интересно, так это то, что взросление происходит не в день рождения, а 1 января следующего года. Родившемуся ребенку автоматически приписывается 1 год (округленное

время в утробе матери). Поэтому у корейцев есть 2 возраста – корейский и западный. Несмотря на большое количество диалектов и стилей языка (официально-вежливый, неформальный вежливый, неформальный (фамильярный), книжно-литературный и устаревший формальный стили), они в основном говорят на книжно-литературном стиле сеульского диалекта. Страна не забывает про иностранцев, на всех указателях информация продублирована на английском языке. Те, кто увлекаются Азией и знакомы с азиатской внешностью, легко отличат корейцев от других азиатских этнических групп (китайцев, японцев, тайцев и так далее). Корейскому народу присущ патриотизм, сильный национальный и культурный дух. По мнению историков, их народ является потомком древних монгольских племен из Центральной Азии бронзового века. Уже к началу нашего времени (нашей эры) они выделились в отдельную этническую группу. Хороший показатель сохранения индивидуальности народа, что так привлекает туристов.

В стране полная свобода вероисповедания. Страна очень религиозная – верующих здесь примерно 51 %. Из них 51,2 % отходит буддизму, примерно 34,4 % – протестантизму, 10,6 % – католицизму, а конфуцианству и шаманизму – 1,8 %. Традиционно буддизм, конфуцианство и шаманизм играли большую роль в социально-культурном развитии страны. Буддизм проник в страну еще в 372 году до нашей эры, во времена правления короля Сосурима. Буддизм отражался на жизни страны на протяжении всего ее существования. Его следы в архитектуре, живописи и прочем можно наблюдать и по сей день. Следующим по популярности является протестантизм, он проник в страну после подписания соглашения между Кореей и Америкой в 1882 году. Само христианство шло вразрез с устоями на тот момент правившего общества Чосон, и последователей этой религии подвергали гонениям. Католицизм же вообще проник под клеймом запретного западного учения. Конфуцианство и шаманизм же были популярны в древние времена [1].

Сам народ глубоко ценит и сохраняет свои традиции. Они привыкли есть, сидеть и спать на полу, потому по дому ходят в тапках или вовсе без них. При входе необходимо всегда разуваться. Однако в присутствии старших голых ног быть не должно, должны быть носки или чулки. В стране культ еды и распития напитков, а также почитания старших. Нередки случаи, когда начальник приглашает на ужин, а работник не может отказать. Расплачивается либо один из компании (начальник или старший по возрасту), либо все складываются, независимо от того, кто что заказывал и сколько съел. За иностранцев зачастую платят сами корейцы, показывая так свое гостеприимство [2]. Корейский народ не любит чрезмерного проявления эмоций и ограничивает физические контакты. Однако, когда вы пойдете на сближение, вы их не узнаете. Прикосновения даже между лицами одного пола допустимы в социуме, если

вы в тесных дружеских отношениях. Однако же проявления чувств на публике между людьми разного пола, хоть и более часты в наши дни и меньше порицаются, все еще продолжают оставаться непристойными [3]. На протяжении тысячелетий традиционной корейской одеждой является ханбок, а традиционным корейским домом – ханок. Одежда красочна и привлекает взгляды многих, а дом отличается от привычных нам и тоже весьма интересен для туристов.

Культурная жизнь сегодня видоизменяется, гармонично сосуществуя с современным миром. Сейчас, как и раньше, брак является для корейцев самым важным событием в жизни. Развод считался позором семьи. В современных реалиях количество разводов растет, но они уже не считаются клеймом на фамилии семьи [4]. Все так же главными праздниками страны являются Лунный новый год и Чусок, их отмечают с соблюдением традиций прошлого. Обычаи продолжают наполнять жизнь корейского народа и передаваться из поколения в поколение. В этой стране сложились все условия для культурного туризма.

### **Список литературы**

1. *Симбирцева Г. М.* Корея на перекрестке эпох: учеб. пособие для вузов. М.: Изд. дом «Муравей-Гайд», 2000. 251 с.
2. *Маркова А. Н.* Культурология. История мировой культуры: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 600 с.
3. *Бучкин В. Д.* Социальная эволюция современной Южной Кореи. М.: Наука, 2003. 219 с.
4. *Хвилер Я.* Корея динамична как никогда // Турбизнес. 2007. № 8.

## СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ СТАНОВЛЕНИЯ ТУРИЗМА В ЮЖНОЙ КОРЕЕ

Изыумский Е. А.

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

Научный руководитель: к.и.н., доцент кафедры туризма и сервиса БГУ  
Золхоев Б. В.

*Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова,  
Восточный институт, кафедра туризма и сервиса, г. Улан-Удэ,  
Россия*

## SOCIO-ECONOMIC CONDITIONS FOR THE FORMATION TOURISM IN SOUTH KOREA

Izyumskii E. A.

The article is devoted to the review and analysis of the socio-economic conditions for the formation of tourism in the Republic of Korea (South Korea). Particular attention is paid to the peculiarities of the formation of such a level of tourism in the country, as well as the state of the country's economy and its interaction with the tourism industry. Key factors for the development of tourism infrastructure and its impact on the increase in the level of international tourists in the country at one time were highlighted.

*Egor.2000.izyumka@gmail.com*

Южная Корея (официально – Республика Корея) находится в Восточной Азии, в южной части Корейского полуострова. Столица – город Сеул. Люди здесь селились еще в эпоху неолита. На севере у нее граница с Северной Кореей (официально – Корейская Народно-Демократическая Республика). Здесь, вдоль границы, проходит демилитаризованная зона. Стоит упомянуть, что несмотря на это есть совместные программы (например, проект по воссоединению разделенных семей или совместный туристический проект горы Кымгансан (Алмазные горы)), направленные на сотрудничество двух стран [1]. Береговая линия протянулась на 2413 км, так как с остальных сторон она окружена морями (запад – Желтое море, юг – Восточно-Китайское и восток – Японское).

Республика Корея сегодня – государство с очень развитой экономикой, где туризм – полноценное отраслевое направление [2]. Сейчас в условиях мировой ситуации и пандемии отрасль претерпела изменения и потери, но недавно страна возобновила безвизовый режим с Россией. Она даст российским туристам, приезжающим в страну с целью туризма или для участия в культурных, научных или спортивных мероприятиях (от визы не освобождаются иностранцы, приезжающие в страну с целью учебы или работы), возможность находиться на территории страны до

60 дней, но не должен превышать 90 дней за полгода. Но какие же социально-экономические условия все же привлекают в эту страну туристов?

Особое значение имеют природоохранные зоны, которые привлекают экотуристов. Древние буддистские сооружения подойдут для туристов, которым нравится культурно-познавательный туризм. Поклонников пляжного отдыха и водных видов туризма привлечет остров Чеджу. Огромное количество туристов и вправду привлекает хорошо развитая индустрия туризма, гостеприимства и развитая инфраструктура. Также нельзя не упомянуть о «корейской волне». Нельзя не отметить, что данная сфера развивалась в стране вместе с поднятием уровня экономики после кризиса, который пережил южнокорейский народ (международный и азиатский финансовые кризисы). Также страна считается родиной киберспорта, несколько каналов в стране посвящены этой тематике, транслируются матчи и состязания, которые проводятся как внутри страны, так и вне ее [3].

Республика Корея делала ставку на развитие сферы услуг и не ошиблась. Ежегодно за высоким уровнем обслуживания и качеством местных казино, медицинских и гостиничных услуг стягиваются тысячи туристов как со всего мира, так и самих корейцев. Популярным туристическим местом является столица страны – Сеул, но не только он привлекает их внимание. Здесь так же находятся острова, которые популярны наравне со столицей.

Сама экономическая модель Южной Кореи независима от США или Японии и их инвестиций (ее главных внешнеторговых партнеров, хотя сюда и можно отнести еще Россию и Китай). Наоборот, развиваются тяжелая промышленность и экспорт. Протяженность железных дорог в стране, высокий уровень транспортного обеспечения и достаточное количество морских портов и аэропортов, наличие метро – все это делает транспортную сеть страны невероятно доступной, удобной и привлекательной для туристов [4]. Сейчас в Республике одна из самых больших и развитых систем телекоммуникаций. Она является членом «Организации экономического сотрудничества и развития», где лидирует по уровню проникновения широкополосной сети «Интернет». Если же говорить об инфраструктуре, то здесь, например, множество отелей на любой вкус и кошелек. Классификация гостиниц, однако, отличается от европейской. Отели присваивается 5 категорий: супер де-люкс, де-люкс, отели первого класса, второго и третьего. Для туристов, желающих более тесно познакомиться с народом Кореи, существуют ханоки – традиционные гостевые дома, в основу дизайна интерьера взяты старинные корейские дома. Данные пансионаты располагаются только в архитектурных заповедниках городов [5].

Однозначно можно сказать, что Республика Корея – страна с невероятным туристским потенциалом в социально-экономическом отноше-

нии. Из года в год приток туристов только возрастал. Для страны все складывается очень хорошо, ведь развитая инфраструктура, сфера услуг и экономика туризма дали толчок самому туризму в стране, а благодаря туризму развивается и экономика страны в целом.

### Список литературы

1. *Богданова С.* Две Кореи за один присест // Туризм. 2006. № 4.
2. Рейтинг стран по развитию сектора туризма и путешествий // Информационный портал NONNEWS. 2017. URL: <https://nonews.co/directory/lists/countries/travel-tourism-competitiveness> (дата обращения: 17.02.2022).
3. Туристическая индустрия Южной Кореи: статистика и факты // Информационный портал Statista. 2022. URL: <https://www.statista.com/topics/4810/travel-and-tourism-industry-in-south-korea> (дата обращения 17.02.2022).
4. *Мартышенко Н. С., Катриченко Е. Е.* Условия и тенденции развития международного туризма в Южной Корее. 2012. URL: <https://www.cfn.ru/press/practical/2012-12/05.shtml> (дата обращения: 17.02.2022).
5. *Хвилер Я.* Корея динамична как никогда // Турбизнес. 2007. № 8.

## **ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКИХ ПРОГРАММ В ПРОМЫШЛЕННОМ ТУРИЗМЕ**

Касьянова М. А.

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

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры  
туризма ВШБ ЮФУ Кушнир К. В.

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

## **DESIGN THINKING AS THE TOOL FOR THE FORMATION OF INDUSTRIAL TOURISM PROGRAMS**

Kasyanova M. A.

In the last decade, the design thinking model has been increasingly used to solve complex multifactorial tasks, including improving the services provided by companies. The paper considered the practical pieces of advice for basic design thinking tools how to form some industrial tourism programs in case of Rostov region.

*meru123452@gmail.com*

Направления развития промышленного туризма сегодня являются актуальной повесткой прикладных задач, поставленных Ростуризмом перед туристской отраслью России. Агентством стратегических инициатив разработан «Акселератор по промышленному туризму», как платформа по выявлению региональных стратегических решений для развития этого сектора туристской индустрии [2, 3]. Так, в российских регионах в 2021 году проведены программы с привлечением специалистов туристского бизнеса и образовательных организаций для выработки научного, методического и прикладного алгоритма развития промышленного туризма. Среди участников такой программы был и автор настоящей работы.

По результатам посещения ряда промышленных предприятий Ростовской области, изучения производственной документации, консультаций со специалистами, а также проектирования современных и перспективных направлений развития экскурсионного обслуживания в промышленном туризме, сформулированы выводы о рациональных векторах развития промышленного туризма в регионе и предложены практические идеи по организации туристских программ на винодельческом предприятии «Вилла Звезда».

Изучение основных промышленных предприятий Ростовской области, их отраслевой специализации, объемов производства, актуального материально-технического оснащения и кадрового состава, установило основные проблемы, которые в настоящий момент сдерживают дальнейшее развитие туристского обслуживания на исследуемых предприятиях:

1. На промышленных предприятиях (завод «Ростсельмаш», «Семикаракорская керамика», «Цимлянские вина», Хлебозавод «Юг Руси» и др.) отсутствует специализированная зона приема экскурсантов и туристов. По маршрутам существующих экскурсионных программ требуется реновация ряда инфраструктурных объектов, сооружение специализированной зоны отдыха гостей.

2. Для ряда небольших винодельческих предприятий (Винодельни «Ведерниковъ», «VINABANI», «Вилла Звезда», «Усадьба Саркел» и др.), учитывая специфику организации их производственных процессов и организацию приема экскурсантов, приоритетным представляется развитие программ сельского туризма, поскольку такая концепция позволит этим предприятиям наиболее комплексно реализовать их современный потенциал. Развитие программ промышленного туризма на исследуемых предприятиях, учитывая характер и объемы производства, возможно для узкоспециализированных целевых аудиторий, с подробным освещением производственного цикла работы винодельни. Для подавляющего большинства туристов, посещающих рассматриваемые предприятия, целесообразным представляется проведение программ сельского туризма без детализации, характерной для промышленных экскурсий [4].

Полученные результаты приводят автора к выводу о необходимости создания проектного офиса для эффективного вовлечения общественно-промышленного комплекса внутрирегиональных территорий Ростовской области в региональную программу развития туризма.

В качестве одного из инструментов формирования туристских программ в промышленном туризме автор предлагает рассмотреть концепцию дизайн-мышления, с ее прикладным инструментарием, который ориентирован в первую очередь на конечного потребителя, возможности технологий и интересы бизнеса. Этот подход сегодня можно адаптировать для некоторых направлений туристского бизнеса [1].

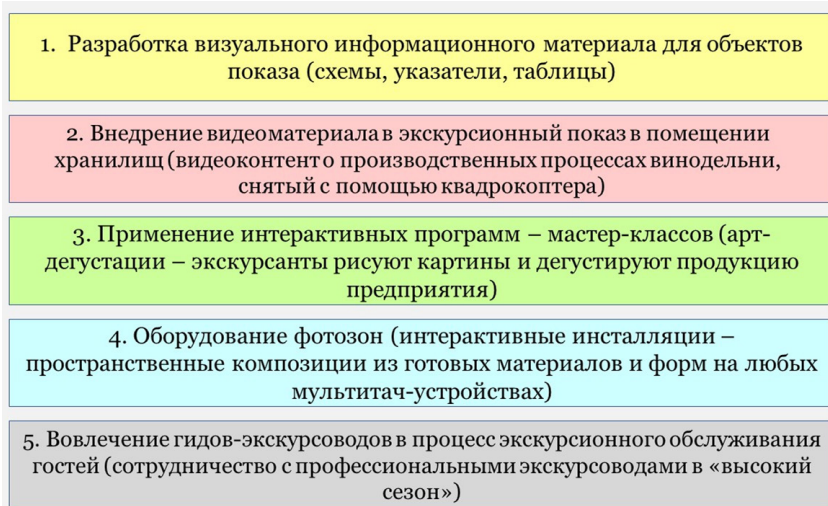
На рисунке 1 представлены основные этапы концепции дизайн-мышления: эмпатия, фокусировка, генерация идей, прототипирование и тестирование.



**Рис. 1.** Этапы процесса дизайн-мышления (составлено автором по [1])



Проведенная автором теоретико-прикладная работа, включающая научно-исследовательский этап, в том числе инспектирование предприятия «Вилла Звезда», позволила разработать прототип схемы оптимизации туристско-экскурсионного обслуживания, который включает пять этапов (рис. 2).



**Рис. 2.** Рекомендации по оптимизации туристско-экскурсионного обслуживания на предприятии «Вилла Звезда»

В результате проведенной работы и предложенной схемы определены алгоритмы, с помощью которых промышленные предприятия Ростовской области могут создавать востребованный туристский продукт, применяя инструменты, характерные для аналитического и дизайн-мышления.

### Список литературы

1. *Костиков А. К., Лихачев Е. Н.* Комплексная модель объектов промышленного туризма // Творчество и современность. Раздел: Архитектура. 2020. № 1(12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompleksnaya-model-obektov-promyshlennogo-turizma/viewer> (дата обращения: 03.03.2022).
2. *Никулина Ю. Н.* Роль промышленного туризма в развитии экономики региона // Промышленность: новые экономические реалии и перспективы развития. 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-i-tendentsii-razvitiya-promyshlennogo-turizma-regionalnye-aspekty/viewer> (дата обращения: 03.03.2022).

3. Официальный сайт Агентства стратегических инициатив. URL: <https://promtourism.online> (дата обращения: 03.03.2022).

4. *Яковенко Н. В., Комов И. В., Диденко О. В.* Сельский туризм как фактор устойчивого развития сельских территорий Воронежской области // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология. 2017. Т. 3(69). № 1. С. 141–149.

## **ВОЗМОЖНОСТИ ЗИМНЕГО ОТДЫХА НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ АЛТАЙ**

Ким К. Е.

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

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

## **POSSIBILITIES OF WINTER RECREATION ON THE TERRITORY OF THE REPUBLIC OF ALTAI**

Kim K. E.

Winter Altai attracts lovers of outdoor activities and extreme tourism. On the territory of the Republic there are many recreational and health centers, nature reserves, ethnic parks that offer entertainment for every taste.

*kristal-1998@mail.ru*

Республика Алтай находится в центре материка Евразия, удалена на тысячи километров от морей и океанов. В целом ее географическое положение с точки зрения развития туризма можно оценить как недостаточно благоприятное в силу ее отдаленности от наиболее заселенной европейской части России, отсутствия выхода к морю и транзитным судоходным рекам. Но, с другой стороны, отдаленность и некоторая изолированность Республики Алтай позволяет сохранять в первозданном виде уникальные ландшафты, всю прелесть дикой природы, что и формирует ее туристский бренд.

Зимний Алтай привлекает любителей активного отдыха и экстремального туризма. На территории республики располагается много рекреационно-оздоровительных центров, заповедников, этнопарков, которые предлагают развлечения на любой вкус [1].

Упоминая зимние курорты Алтая, в первую очередь, надо отметить крупнейший и самый известный курорт, расположенный на юго-востоке края – Белокуруху. На курорте представлены трассы разной категории сложности, бугельные и канатно-кресельные подъемники, экстрим-парки и терренкуры, которые подойдут туристам всех возрастных групп и различных уровней подготовки.

Главная трасса курорта – это трасса «Катунь». Ее длина составляет 850 м, перепад высот – 240 м. Самая протяженная трасса (длина 2600 м, перепад высот 550 м) пролегает по склону горы Церковка. Далее следует трасса склона «Даниловка», длина трассы – 1200 м, перепад высот – 190 м. Еще три трассы пролегает по склону «Яковка» длиной 1000 м, перепадом высот 200 м. Еще более короткие трас-

сы пролегают рядом с санаторием «Россия» и 4-звездным экоотелем «Эхо».

Еще в Белокурихе действует всесезонный крытый аквапарк.

Также туристам будет интересен уютный и спокойный горнолыжный курорт Манжерок. Помимо трассы и склона, на курорте есть кресельный подъемник, который позволяет туристам подняться на смотровую площадку, откуда открывается панорама зимних алтайских вершин и вид на гору Синюха.

Горнолыжный комплекс «Бирюзовая Катунь» кроме катания на лыжах и сноубордах может предложить сафари на снегоходах, коньках и собачьих упряжках.

Горнолыжный комплекс в с. Алтайское предлагает туристам четыре трассы максимальной протяженностью 1,5 км и перепадом высот 300 м. На горе Веселая, в районе с. Ая, пролегает три спуска различной категории сложности. Также к услугам туристов предлагается каток, дорожка для надувных баллонов, катание на снегоходах и экстремальный спуск с горы-ледянки.

На бальнеологический курорт Чемал приезжают люди, которые хотят отдохнуть и укрепить организм в условиях мягкой зимы, чистого воздуха и экологически благоприятной обстановки. К услугам гостей предлагается крытый аквапарк.

Горнолыжный комплекс «Горыня» в селе Усть-Уба знаменит легкими пологими трассами для начинающих лыжников.

Интересен будет туристам и развлекательный парк «Сибирское Подворье» в селе Новотыришкино. В зимний период здесь устраивают увеселительные представления с народными гуляниями, хороводами и катаниями на собачьих упряжках.

Помимо зимних развлечений, туристам предлагается посетить и различные достопримечательности. Надо заметить, что алтайские достопримечательности прекрасны в любое время года. Но зимой они становятся просто неотразимыми.

Знаменитое горное озеро Телецкое располагается между хребтами в узкой котловине. Зимой оно замерзает только частично. Через тонкий слой прозрачного льда можно рассмотреть дно на глубине 6–7 метров. В зимний период на водоеме организуют рыбалку на тайменя, телецкого хариуса, ускуча, сига. Туристская инфраструктура северного побережья достаточно развитая и предполагает размещение в уютных турбазах.

В сердце Горного Алтая на Чемале раскинулись незамерзающие Голубые озера. Три озера с чистой водой можно увидеть только в зимние месяцы вблизи села Аскат. Летом их скрывают бурные потоки талых вод горной Катуни. В Крещение озера становятся купелями для многочисленных отдыхающих.

Популярная туристская локация на Алтае – Светлое озеро. Это озеро не замерзает зимой, благодаря горячим подземным источникам, которые подпитывают озеро. На этом водоеме проводят зимовку лебеди-кликуну.

Крупнейший на Алтае Каскадный водопад Учар зимой ошеломляет своим видом. Он одинаково труднодоступен и летом, и зимой. Его высота составляет 160 метров. Зимой он частично скован льдом.

Плато Укок – загадочное плоскогорье, по которому проходят границы четырех стран – России, Китая, Монголии и Казахстана. Природный парк находится вдали от цивилизации. Для коренного населения это место является сакральным. Зимнее плато завораживает своим видом и абсолютным безмолвием.

Главная вершина Алтая – г. Белуха, высотой 4509 м. Зимой склоны горы привлекают горнолыжников и сноубордистов, а также профессиональных альпинистов.

Карстовый комплекс из пещер на берегу Катуня – Тавдинские пещеры. Массив является историческим и археологическим объектом. На его территории были обнаружены предметы быта древних людей: бронзовые и гончарные изделия, различные приспособления для ловли рыбы и охоты. Зимняя экскурсия к пещерам приравнивается к экстремальным развлечениям.

Помимо природных достопримечательностей, зимой доступны для посещения все музеи Алтая. Наиболее интересные из них: Музей Чуйского тракта, Бийский краеведческий музей им. В. В. Бианки, Музей актера Шукшина в Сростках, Музей Космонавтики в Полковниково, Музей-усадьба Г. И. Чорос-Гуркина в Чемальском районе, Музей камня в с. Майма, Музейный комплекс русской культуры «Десятиручка» [2].

Интересно посетить в зимнее время зубровый питомник в районе с. Черга Шебалинского района. Зимой зубры не уходят далеко от егерей, что дает возможность увидеть их довольно близко, а иногда даже покорить с руки.

Зимние развлечения на территории Республики Алтай не ограничиваются только лыжным катанием. Почти все курорты предлагают туристам конные прогулки, катание на собачьих упряжках, коньках, сафари на снегоходах, зимнюю рыбалку. Самый удачный улов гарантирован на озере Уткуль, где обитает щука, сазан, окунь, линь. На Телецкое озеро и реки Чулышман и Аргут едут за хариусом, налимом, сигом, окунем и щукой.

В зимний период все средства размещения предлагают комфортное проживание в благоустроенных корпусах и отдельных коттеджах. Номера оборудованы всем необходимым для спокойного уютного проживания. Практически все средства размещения предлагают своим туристам такие услуги, как: интернет, парковка, баня, бассейны, кафе, банкетные

залы, рестораны, детские площадки, услуги аниматоров и экскурсионное обслуживание.

Сегодня туризм является одним из приоритетных направлений развития Республики Алтай. Это подтверждает Стратегия социально-экономического развития региона на период до 2035 года, утвержденная постановлением Правительства Республики от 13 марта 2018 года.

### **Список литературы**

1. Зимний отдых на Алтае. 2022. URL: <https://bolshayastrana.com/blog/zimnij-otdyh-na-altae-4> (дата обращения: 18.02.2022).

2. Музеи Республики Алтай. 2022. URL: <https://www.culture.ru/museums/institutes/location-respublika-altai> (дата обращения: 20.02.2022).

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Мамадазизов Ф. Ш.

*Балтийский федеральный университет им. И. Канта,  
г. Калининград, Россия*

## THEORETICAL APPROACHES TO THE DEFINITION OF THE TERM ECOLOGICAL TOURISM

Mamadazizov F. Sh.

This article addresses ecological tourism as a prospect direction of the tourism development in post pandemic period and analyzes ten different approaches to the definition of this term.

*firuz.mamadazizov@mail.ru*

На протяжении многих лет туризм остается одной из главных отраслей мировой экономики, и многие страны, понимая это, стремятся к тому, чтобы туризм развивался и вносил свой вклад в экономику страны. В условиях 2020 года ситуация усложнилась из-за влияния пандемии коронавируса, которая задела все сферы экономики, и в частности, туризм. Многие страны прекратили авиасообщение и закрыли границы, что привело к резкому снижению туристических потоков. Кроме того, многие предприятия индустрии туризма были вынуждены приостановить свою деятельность, некоторые и вовсе закрылись из-за отсутствия доходов (рестораны, кафе, туроператоры, турагентства, авиакомпании и т. д.). Все это, по оценке Международного совета по туризму и путешествиям, может привести к потере более 121 миллиона рабочих мест и 3,4 трлн долларов мирового ВВП [1].

В сложившихся обстоятельствах сфера туризма требует поиска новых путей развития и методов преодоления возникших сложностей, которые будут актуальны в ближайшие годы. В последние несколько лет активно продвигается идея устойчивого развития туризма, которая предполагает сохранение и бережное отношение к окружающей среде, природному и культурному наследию. В качестве перспективного направления развития туризма можно выделить экотуризм, который напрямую связан с идеей устойчивого развития. Ежегодный рост экологических видов туризма составляет от 25 до 30 % [2]. Термин «экологический туризм» имеет разные интерпретации, поэтому был проведен анализ основных научно-теоретических подходов к определению данного понятия:

1. Ответственные путешествия на природные территории, способствующие сохранению окружающей среды и улучшению здоровья местного населения (Международное общество экотуризма) [3].

2. Обеспечивает активный личный опыт посещения мест; предоставляет образовательный опыт, развивающий понимание и оценку посетителем посещаемого места и формирующей соответствующие природосберегающие модели поведения, и этику. Является экологически ответственным, используя различные стратегии минимизации негативного воздействия на окружающую среду и максимизации местных доходов от развития этого вида туризма (ЮНВТО) [4].

3. Природный туризм, который включает изучение окружающей природной среды и служит для улучшения обстановки в этой среде. В основе экотуризма лежит забота об окружающей среде. На первый план выходит организация поездки с ограниченным числом участников в природные зоны с возможным посещением мест, представляющих культурный интерес, с целью реализации различных проектов охраны и рационального использования природных ресурсов (Бабкин А. В.) [5].

4. Путешествия на территории, обладающие природной, климатической, географической, ландшафтной привлекательностью, в рекреационных (пансионаты, кемпинги, неорганизованный отдых), лечебно-оздоровительных (санаторно-курортное лечение с использованием природных факторов), познавательных (посещение особо охраняемых природных территорий с целью приобщения к дикой и мало-затронутой природе), физкультурно-спортивных и приключенческих (рыболовство, рафтинг, скалолазание) целях (Васильева М. И.) [6].

5. Экологически ответственные путешествия по относительно ненарушенным природным территориям с целью знакомства и изучения природы и сопутствующих культурных достопримечательностей, способствующие сохранению окружающей среды, наносящие минимальный ущерб природе и создающие социально-экономические выгоды для местного населения путем его активного вовлечения в туристский процесс (Международный союз охраны природы).

6. Деятельность по организации путешествий, включающая все формы природного туризма, при которых основной мотивацией туристов является наблюдение и приобщение к природе при стремлении к ее сохранению (ГОСТ Р 56642-2015 Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования).

7. 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 наследия, для которых введен режим особой охраны (Проект Федерального закона «О внесении изменений в отдельные законодательные акты в Российской Федерации в части развития экологического туризма»).



8. Экологически устойчивый туризм, направленный на знакомство с природными территориями, который способствует пониманию, признанию и сохранению окружающей среды и культуры (Национальная организация Австралии по экотуризму).

9. Разновидность устойчивого туризма, который практикуется на сравнительно неизменных природных территориях и используется как инструмент для консервации и устойчивого развития местной общности (Международный союз по защите природы).

10. Путешествие в относительно нетронутые и незагрязненные природные территории с особыми целями изучения, восхищения и наслаждения видами и их флоры и фауны, а также любыми существующими культурными проявлениями, обнаруженными в этих областях (Себальос-Ласкуриан) [7].

Таким образом, на основе вышеперечисленных определений мы можем выделить некоторые общие признаки экологического туризма, которые наиболее часто встречаются:

- 1) изучение и сохранение окружающей среды;
- 2) путешествие в природные территории и зоны;
- 3) наблюдение за природой;
- 4) улучшение жизни местного населения;
- 5) влияние на социально-экономические условия территории.

С учетом этих признаков можно сформулировать определение, согласно которому экологический туризм – это разновидность туризма, связанная с путешествиями в природные территории и особо охраняемые зоны с целью изучения и наблюдения за окружающей средой. Экологический туризм способствует развитию социально-экономических условий территории и улучшению жизни местного населения.

### **Список литературы**

1. The world travel&tourism council // To Recovery & Beyond-The Future of Travel & Tourism in the Wake of COVID-19. URL: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/To%20Recovery%20and%20Beyond-The%20Future%20of%20Travel%20Tourism%20in%20the%20Wake%20of%20COVID-19.pdf?ver=2021-02-25-183120-543> (date of application: 13.11.2021).

2. Ассоциация туроператоров // Ростуризм подготовил меры по развитию экологического туризма. URL: <https://www.atorus.ru/ru/press-centre/new/51766.html> (дата обращения: 13.11.2021).

3. The International ecotourism society // What is ecotourism. URL: <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism> (date of application: 16.11.2021).

4. UNWTO // Ecotourism and protected areas. URL: <https://www.unwto.org/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas> (date of application: 16.11.2021).

5. *Бабкин А. В.* Специальные виды туризма // Экологический туризм. URL: [https://tourlib.net/books\\_tourism/babkin08.htm](https://tourlib.net/books_tourism/babkin08.htm) (дата обращения: 16.11.2021).

6. *Васильева М. И.* К юридическому определению понятия экологического туризма // Lex russica. 2020. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-yuridicheskomu-opredeleniyu-ponyatiya-ekologicheskogo-turizma/viewer> (дата обращения: 16.11.2021).

## **ЗНАЧИМОСТЬ ВОЛОНТЕРСКОГО ТУРИЗМА ДЛЯ ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ**

Низельски-Медрано А. П.

*Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия*  
Научный руководитель: к.г.н., доцент, зав. кафедрой туризма ВШБ  
ЮФУ Сухов Р. И.

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

## **THE SIGNIFICANCE OF VOLUNTEER TOURISM FOR TOURIST CLUSTERS**

Nizelski-Medrano A. P.

In the article, on the example of projects in the field of volunteer tourism, its features and ability to be part of the cluster policy of Russia are considered.

*nize@sfedu.ru*

Туризм, как и другие секторы социальной сферы экономики, регулируется государством. Политика, определяемая административным аппаратом, напрямую влияет на условия развития отрасли. В сфере туризма действующей практикой является использование кластерного подхода, подразумевающего точечное территориальное сосредоточение организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также смежной с рекреацией и туризмом деятельностью.

Очевидны причины интереса академической среды к теме формирования туристских кластеров, однако являясь определяющим нормативно-правовым актом, актуальная Концепция Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)» не является в то же время единственным объектом, доступным для исследования. Важно понимание того, что сдвиг административной парадигмы в сторону кластеризации обусловлен общими экономическими тенденциями российской экономики [1]. Параллельно с ним заметен рост индустрии волонтерского туризма на мировом уровне [2]. Оба тренда следуют общим концептуальным рамкам устойчивого развития и переводят содержание туристской деятельности в модус социально-ответственных практик, хотя имеют разную природу: кластеризация основана на интенции «сверху», а волонтерский туризм является результатом инициативы «снизу» [3].

Разнообразие форм участия в проектах волонтерского туризма и их возможная размытость с другими видами туризма, например, экологическим, требует определения понятия «волонтерский туризм». Обобщая те определения, которые приводятся отечественными авторами, наибо-

лее емко раскрывается понятие «волонтерский туризм», как вид туризма, при котором турист совершает временное территориальное перемещение в целях отдыха и осуществления добровольческой деятельности, способствующей устойчивому развитию.

Добровольческая деятельность – ключевая специфическая черта, отличающая проекты волонтерского туризма от инвестиционных проектов по созданию туристских кластеров. В обоих случаях инициативы направлены на реализацию потенциала туристских ресурсов и их дальнейшую устойчивую эксплуатацию. При этом устойчивость выражается через две разные модели потребительского поведения. Пользуясь услугами в рамках кластера, турист ничего не производит, а зона проявления ответственности ограничена рамками потребительских предпочтений. Участие в волонтерском проекте подразумевает прямое участие в полезной деятельности, то есть неоплачиваемый труд.

Инициативы волонтерского туризма рождаются из более точечных и измеримых миссий конкретных сообществ. Такая близость волонтерских проектов к характеру кампаний некоммерческого сектора накладывает эффект на их восприятие таким образом, будто они в целом не нуждаются в поддержке со стороны административного аппарата и противоречат кластерному подходу. Однако практика показывает систематический дефицит такой поддержки. Проблемы, с которыми сталкиваются организаторы, достаточно типовые.

Первая из проблем – уязвимость перед изменениями внешней среды. Так, музей-усадьба Ясная Поляна, предлагающий туристам эксклюзивный доступ к закрытым участкам, мастер-классам, пешим тропам и проживанию в бывшем имении Льва Толстого в обмен на работу в лесах, садах, теплицах и помощи в реализации комплексной программы по восстановлению мемориальных насаждений, достаточно хорошо справлялся до начала пандемии. На продолжительное время были приостановлены работы по садово-парковому и реставрационному обслуживанию [4].

Другая значимая проблема – ресурсный дефицит. Наиболее показательно иллюстрирует эту проблему ассоциация «Большая Байкальская Тропа», чья основная деятельность направлена на прокладку экоинойфраструктуры вокруг озера Байкал для презервации почв от деградации вследствие вытаптывания низкоярусной флоры, разжигания костров, хаотичного кемпинга и прочих антропогенных факторов. Большая Байкальская Тропа организует летние и зимние проекты длительностью по две недели. Организаторы предоставляют все необходимое оборудование, оформляют разрешения на проекты, закупают продовольствие и медикаменты. Волонтеры и привлекаемые инженеры разрабатывают, в летнее время прокладывают инфраструктурные сети, а в зимнее время подготавливают информационные стенды, помогают заповедникам

в переводе описания музейных экспонатов на разные языки, проводят образовательные занятия. Слабой стороной проекта является недостаточно высокий темп работы, обусловленный недостатком финансирования. Озеро Байкал слишком велико, чтобы проект успел сформировать полноценную сеть экологических троп. Кроме того, устанавливаемые конструкции подлежат износу. Таким образом, проект может быть так и не завершен [5].

Также волонтерская деятельность может производить негативные эффекты. Несмотря на кажущуюся этичность волонтерского туризма, он подвергается критике. Отмечают следующие отрицательные черты таких проектов:

1. Волонтерский нарциссизм, понимаемый как подмена целей проекта поиском нового опыта и необычных впечатлений.
2. Конкуренция с местными жителями, при которой приезжие некавалифицированные волонтеры отесняют местных жителей от объектов локального наследия и рабочих мест.
3. Непродолжительность пребывания, влекущая рассогласованность в координации проекта и размытии ответственности за результаты.
4. Неквалифицированная деятельность, разрушающая аутентичность объектов наследия [6].

Так, проект «Общее дело» за время своего существования провел несколько сотен экспедиций, в ходе которых были обследованы храмы и часовни русского севера; в части из них проведены аварийно-восстановительные работы. Несмотря на достижения, «Общее дело» подвергается критике: некавалифицированные волонтеры осуждаются за стирание аутентичности объектов культурного наследия, а организаторы проекта – за передачу восстановленных объектов Русской православной церкви, а не, например, музейным комплексам [7].

Таким образом, практика волонтерского туризма показывает возможность ее государственной поддержки, целью которой могла бы быть минимизация негативных аспектов. Кроме того, рассмотренные проекты показывают, что функционирование не в коммерческих целях не создает системного противоречия, из-за которого такие проекты не могли бы быть частью туристского кластера, продолжая выполнять свои специфические задачи.

### Список литературы

1. Коцеев Д. А., Исопескуль О. Ю., Третьякова Е. А. Российская модель региональной кластерной политики в туризме: теоретические и практические аспекты // Журнал экономической теории. 2018. Т. 15. № 4. С. 607–620.
2. Stainton H. A segmented volunteer tourism industry // Annals of Tourism Research. 2016. Vol. 61. P. 256–258.

3. *Алексеева М. А.* Устойчивое развитие туристско-рекреационных систем и роль туристского кластера // Университетские чтения. 2019. С. 12–19.

4. *Савенкова Д. В.* Память и место: мемориальные пространства в период COVID-19 // Актуальные проблемы архитектуры, градостроительства и дизайна: материалы 77-й студенческой научно-технической конференции БНТУ. Минск: БНТУ, 2021. С. 168–183.

5. *Кольцова А. А.* Создание и обустройство экологических троп на ООПТ Хабаровского края: проблемы и перспективы // Рекреационная география и тренды развития туризма. 2021. С. 236–239.

6. *Кобзова С. Н.* «Туристическое волонтерство» и «Волонтерский туризм»: современное состояние и перспективы развития // Сервис в России и за рубежом. 2015. № 3(59). С. 4–21.

7. *Горлова Н. И.* Реставрационное добровольческое движение в контексте современной истории // Современная научная мысль. 2019. № 2. С. 201–209.

## **ТУРИСТСКОЕ ОСВОЕНИЕ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА ЯПОНИИ**

Никулова А. Г.

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

Научный руководитель: к.г.н., доцент кафедры туризма  
и сервиса ВИ БГУ  
Мантатова А. В.

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

## **TOURIST DEVELOPMENT OF THE HISTORICAL AND CULTURAL POTENTIAL OF JAPAN**

Nikulova A. G.

The main content of the study is the analysis of the resource potential of cultural and historical tourism in Japan, as well as the degree of their development. The characteristic features and features of Japanese culture and the reasons for its attractiveness to tourists are singled out and described. Considerable attention is paid to the most developed tourist centers of this direction.

*nikulovaan@gmail.com*

Япония занимает одно из самых важных мест в экономике и развитии туризма Азиатско-Тихоокеанского региона. Потенциал страны не уступает Китаю, Южной Корее, Таиланду и другим лидерам мирового туристского рынка. Наравне с прочими наиболее успешными в сфере туризма государствами Япония определяет направления развития туристского бизнеса, как в Азиатско-Тихоокеанском регионе, так и во всем мире.

Корея и Китай имели значительное влияние на развитие культуры Японии на протяжении всей истории государства. Однако страна имеет бесчисленное количество неповторимых особенностей, которые так же сыграли важную роль в становлении менталитета местного населения и культуры всего государства. К таким особенностям можно отнести и частые природные катаклизмы, в виде сейсмической активности острова и влияния Тихого океана, и уникальный климат и ландшафт региона, и исторический период внешней политики самоизоляции (Сакоку) [1].

Япония обладает богатыми туристскими историко-культурными ресурсами, и руководство страны активно продвигает это направление на мировой рынок. Очень многих туристов привлекает японский менталитет, знаменитое понятие о «красоте в мелочах» и, разумеется, огромное разнообразие культурно-исторических объектов. В списке объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО значится 21 наименование, из них 17 объектов включены в список по культурным критериям.

В Японии есть три основных центра историко-культурного туризма: Нара, Киото и Осака.

Нара была столицей Японии в 710–784 гг. К наиболее известным достопримечательностям относятся бронзовая статуя Будды Вайрочаны, находящаяся на территории храмового комплекса Тодайдзи, храмы Кофудзи и Тоседайдзи.

Храм Тодайдзи (яп. «Великий Восточный храм») – главный буддистский центр Японии, был достроен в 752 году. Основным интересом в комплексе представляет огромная статуя Будды Вайрочаны (Дайнити), отлитая из бронзы в 749 году специально для храма. Высота скульптуры – более 16 метров, а вес – около 452 тонн. Статуя и окружающая ее композиция хранят в себе глубокий символизм и во многом отражают особенности японского буддизма. Интересно так же и то, что Дайбуцуден (яп. «Зал большого Будды», основной зал храма) является самой большой деревянной постройкой не только в Японии, но и во всем мире.

Тоседайдзи – важнейший в мире храм духовной школы риссю. Храмовый комплекс сохранился в своем первоначальном виде с 759 года, из-за чего имеет большую историческую ценность, а также изобилие нетронутых достопримечательностей, таких как Золотой павильон, скульптура Будды, статуя Гандзина (основателя храма), Якуси Нейрай и богини Каннон, привлекает туристов со всего мира.

В Киото в качестве туристских достопримечательностей функционируют 1660 буддистских и более 270 синтоистских храмов. Инфраструктура в префектуре – одна из лучших в стране, что подтверждает мнения о Киото как о проявлении баланса между многовековой историей и современностью. В городе проводятся крупные ежегодные фестивали [2].

Символом региона по праву считается Кинкакудзи (яп. «Золотой павильон»), построенный в 1397 году отречьимся от престола сегуном Асикагой Есимицу. Храм расположен на берегу озера, два этажа покрыты листами чистого сусального золота. В 1950 году храм был сожжен обезумевшим монахом, однако к 1955 году его полностью восстановили, и теперь храм и его живописные окрестности притягивают к себе туристов со всего мира.

При упоминании Кинкакудзи, нельзя не вспомнить про Серебряный павильон – Гинкакудзи, построенный внуком Асикаги Есимицу Есимасой в 1485 году. Павильон – двухъярусное здание, которое изначально (исходя из некоторых источников) предполагалось покрыть серебром, однако по причине нехватки ресурсов из-за Онинской войны это не было сделано. Прозрачные стены храма раздвигаются, создавая впечатление единства строения с природой. Гинкакудзи – единственное строение храмового комплекса, оставшееся нетронутым с момента своего заложения. Основной достопримечательностью территории является храм богини Сэндзю Каннон. Также в Киото собираются желающие по-



смотреть на цветение сакуры. Одним из лучших мест для этого является храм Киёмидзу, или Храм чистой воды.

Осака на данный момент является одним из самых крупных и оживленных городов Японии, однако здесь есть что предложить и любителям истории древней Японии. Самый большой интерес для туристов представляют Императорский дворец Нанива и храм Ситэннодзи, который был построен в 593 году и по праву считается старейшим буддистским храмом в Японии.

На данный момент основная задача правительства Японии – продвижение ее как международного направления на мировом рынке туристских услуг и повышение привлекательности страны. Правительство Японии предполагает увеличение вложения финансов в туристскую индустрию, работу над снижением визовых требований и меры по повышению и так знаменитого во всем мире качества японского обслуживания, что должно (по расчетам Японской национальной туристской организации) увеличить приток туристов в страну до 30 млн к 2030 году [3]. Закон о содействии культурному туризму в районах с базовыми объектами культурного туризма был принят на 201-м Сейме (Очередном собрании) и обнародован как Закон № 18 от 2012 года. Он вступил в силу 1 мая того же года [4].

Япония становится все более и более привлекательным местом для культурно-исторического туризма в силу ряда особенностей географии и истории государства. Правительство Японии оказывает серьезную поддержку данной отрасли туризма, в стране уже сложились основные центры данного направления и устроена необходимая инфраструктура. Несмотря на это отрасль продолжает активно развиваться, вводятся новые проекты, совершенствуются существующие технологии оказания туристских услуг.

### Список литературы

1. *Простакишина Н. П., Ковалева А. А.* Россия и Япония: предпосылки для развития взаимоотношений в сфере туризма (на примере Приморского края) // Молодой ученый. 2014. № 1. С. 303–306.
2. *Повольский М. С.* Япония – страна контрастов: монография. М.: Дело, 2002. 302 с.
3. *Бессонова Г. Б.* Развитие международного туризма в Японии // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2015. № 5. С. 75–76.
4. *Матсунага К.* Мотивация для историко-культурных путешествий у японских туристов // Журнал Японского института исследований туризма. 2019. № 2. С. 4–5.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИРОДНОГО ПОТЕНЦИАЛА ЯПОНИИ В ЦЕЛЯХ ТУРИЗМА**

Никулова А. Г.

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

Научный руководитель: к.г.н., доцент кафедры туризма  
и сервиса ВИ БГУ  
Мантатова А. В.

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

## **USING THE NATURAL POTENTIAL OF JAPAN FOR THE PURPOSES OF TOURISM**

Nikulova A. G.

The purpose of the article is to analyze and study the natural resources of Japan, and their implementation for tourism purposes. The article gives a generalized description of nature protection zones, much attention is paid to the peculiarities of the country's ecological tourism.

*nikulovaan@gmail.com*

Особенности ландшафта и климата, разнообразие животного и растительного мира Японии – это важнейшие условия развития рекреационного, лечебно-оздоровительного и экологического туризма государства.

Климат в Японии очень разнится в зависимости от региона, что очень влияет на туристские ресурсы и особенности их реализации на рынке туристских услуг. Так, например, на Окинаве преобладает субтропический климат и, следовательно, пляжный туризм и дайвинг, в то время как о. Хоккайдо популярен зимой из-за возможностей горнолыжного туризма.

Из-за такого климатического разнообразия в Японии существует огромное множество уникальных представителей флоры, которая создает неповторимые ландшафты на всей территории страны, что привлекает к себе многих как ученых, так и просто ценителей прекрасного. К эндемикам Японии относят глаоцидиум, клен Хананоки, звездчатую магнолию, ранзанию, сциадопитис и многое другое.

Так как Япония – островное государство, ее животный мир на суше далеко не так богат, как растительный. Распространенные представители японской фауны – белки, зайцы, лисы, волки и другие лесные обитатели. Интерес также представляют перелетные птицы, прилетающие сюда на зимовку. Подводная же фауна уже обладает большей уникальностью, но представлена в основном карпом, карасем, черепахами, а также крабами и ракообразными в пресных во-

доемах, и угрем, сайрой, тунцом, многообразием видов лососевых и сельдевых – в соленых.

Реки в Японии в силу особенностей рельефа в большинстве своем короткие и быстрые, что не очень удобно для сплавов. Озера в основном возникли из-за сейсмической активности, являются мелкими и обладают лечебными свойствами, что активно используется в туристской сфере [1].

Все вышеперечисленные особенности очаровывают многих туристов, создают неповторимый образ Японии. Поэтому правительство Японии заинтересовано в сохранении природных объектов, решении многочисленных экологических проблем, развитии туристской инфраструктуры в центрах экологического туризма, а также привлечении большего количества туристов и повышении их заинтересованности Японией.

С каждым годом спрос на экологический туризм растет, что дает значительный толчок в развитии особо охраняемых природных территорий. Сейчас именно национальные парки являются самыми привлекательными для туризма природными ресурсами.

Сегодня в Японии функционирует 34 национальных парка, которые занимают около 6 % площади Японии, а также более 100 заповедников, занимающих более 11 % территории страны. Заповедники так же, как и национальные парки, стали играть важную роль в экологическом туризме страны. По данным Министерства окружающей среды, заповедники за 2019 г. посетило более 140 тыс. человек. Однако несмотря на такой бурный рост притока туристов, японские национальные парки еще очень уступают мировым национальным паркам.

Самыми развитыми в сфере природоориентированного туризма считаются префектуры Окинава, Токио, Миядзаки и Кагосима. Большим ресурсным потенциалом, но малой степенью его освоенности обладают Осака, Киото, Гифу, Окаяма и Сидзуока. Вышеперечисленные регионы считаются основой экологического туризма Японии и занимают важное место на мировом туристском рынке [2].

Экологический туризм активно развивается на территории заповедников и национальных парков, что не только привлекает финансовую поддержку государства и частных спонсоров, но и создает возможность территории получать собственный доход. Национальный парк может сдавать часть своих территорий в аренду работникам туристской сферы, осуществлять сотрудничество с туроператорами, введение собственных лицензированных государством платных туристских услуг и прочие виды заработка. Таким образом уже были созданы экологические тропы и маршруты на 77 особо охраняемых природных территориях. Это позволяет сделать вывод о том, что экологический туризм в Японии сейчас проживает период бурного роста [3].

Развитие природоориентированного туризма в Японии (как и в общем развитии туризма в этой стране) определяется экономической политикой государства и влиянием природоохранных органов. Наибольшее развитие на данный момент получил экологический и бальнеологический виды туризма, которые имеют большие перспективы при должном отношении государства к этим отраслям [4]. Японские особо охраняемые природные территории обладают большим ресурсным потенциалом, и привлечение туристов не только позволит обратить внимание мировых потребителей на экологические проблемы страны восходящего солнца, но и привлечь иностранные капиталы, как для развития въездного туризма, так и для поддержания природного многообразия.

### Список литературы

1. *Пензина О. С.* Развитие экологического туризма на частных особо охраняемых природных территориях: зарубежная практика и российские перспективы // Вестник Национальной академии туризма. 2014. № 1. С. 55–58.
2. *Простакишина Н. П., Ковалева А. А.* Россия и Япония: предпосылки для развития взаимоотношений в сфере туризма (на примере Приморского края) // Молодой ученый. 2014. № 1. С. 303–306.
3. *Байсултанова Л. Б.* Формирование организационно-экономического механизма управления развитием экологического туризма в Азиатском регионе // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. 2011. № 3. С. 67–70.
4. *Бессонова Г. Б.* Развитие международного туризма в Японии // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2015. № 5. С. 75–76.

## **АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА В ГРУЗИИ**

Новикова З. Н.

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

Козлова Д. А.

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

## **ANALYSIS OF THE PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM SECTOR IN GEORGIA**

Novikova Z. N.

The article analyzes the dynamics of tourism development in Georgia over the past 3 years and determines the development prospects for the future. The main problems are identified and solutions are proposed for the favorable development of tourism and the economy in Georgia.

*Mus.zlata@yandex.ru*

Грузия обладает большими ресурсами для того, чтобы развивать всевозможные виды туризма. Великолепное сочетание горного и морского климата создает наилучшие условия для организации отдыха. Пандемия коронавируса нанесла колоссальный удар по сектору туризма, который занимает весомое место в экономике государства. Так, количество международных путешественников в 2019 году превысило 9,3 миллиона, а доходы составили 3,3 миллиарда долларов. В 2021 году количество визитов международных туристов в Грузию равнялось 1,9 миллиона, собственно, что на 7,7 % больше по сравнению с 2020 годом, но практически на 80 % меньше, чем в 2019, сообщает Национальная администрация туризма [3].

Важно обратить внимание, что туристские возможности Грузии в целом остаются слабо исследованными и освоенными. Требуется эффективная государственная политика, чтобы зарубежные туристы получали здесь качественные условия для отдыха. В частности, необходимо сохранять баланс между стоимостью конкретной туристской услуги и ее качеством, что позволило бы отрасли стать более конкурентоспособной.

В настоящее время Грузия находится на том этапе, когда каждый день увеличивается спрос, а рынок не всегда способен гарантировать предложение, что вызывает подъем цен, а не качества. Такое положение дел влияет на решение потенциальных путешественников отдыхать в других местах, поскольку, по информации турагентств, отдых на Средиземном море обходится выгоднее в финансовом плане, чем в Грузии. Главным образом растет цена за проживание в отеле. В Грузии делают акцент на количество туристов, посетивших страну, что само по себе

не говорит о конкурентоспособности. В стране недостаточно домашних гостиниц, у местного населения не развиты менеджерские способности, оно финансово несостоятельно. Все это негативно воздействует на уровень обслуживания и создает препятствия для туроператоров.

Хотя в то же время можно отметить и определенный позитивный момент. По данным Национальной администрации туризма, с начала 2019 года в Грузии открыли двери для туристов 18 новых гостиниц: к имеющимся в стране отелям добавилось 1624 койко-места и 812 номеров. Наибольшая численность средств размещения сосредоточена в Тбилиси, на втором месте идет Батуми.

Сейчас в Грузии туристский бизнес монополизирован, отрасль контролирует несколько компаний, чья деятельность ограничивается привлечением малых групп из-за границы. Они не нацелены на внутренний рынок, что также не содействует развитию туристской сферы в целом. Для страны с богатыми природными и историко-культурными ресурсами приоритетной должна быть не численность туристов, а финансовый подъем, вызываемый потраченными ими средствами, разнообразием туристских услуг, высоким уровнем и качеством обслуживания. Следует обеспечить в стране верное становление этой перспективной отрасли, чтобы туризм реально стал действенным направлением экономики.

К другим проблемам, например, Ассоциация молодых экономистов добавила неготовность местных предпринимателей следовать мировым правилам. В Грузии протекает поэтапное внедрение международных стандартов, чего требует Соглашение об углубленной и безграничной зоне свободной торговли (ДСФТА). В небольшом и семейном бизнесе этот процесс проходит нелегко, средние и крупные фирмы справляются лучше [2].

В этой связи важно отметить следующее: мировые туристские тренды – это развитие сельского и экотуризма. Сельский туризм призван улучшить качество жизни сельского населения Грузии в том числе. Он также содействует прекращению миграции из сел и высокогорных ареалов. В настоящее время в Грузии уже созданы маршруты и авторские экскурсии. Можно отметить, что страна имеет уникальные предпосылки для развития этого вида туризма, в особенности в регионе Абхазии, где параллельно развивается не только купально-пляжный, но и винный, и гастрономический туризм [1].

Проведенное исследование позволило обнаружить главные тенденции развития въездного туризма в Грузии:

- увеличение государственных и частных инвестиций в туристский сектор;
- привлечение туристов с рынков с более высоким уровнем затрат за счет расширения и увеличения действенности маркетинга и продвижения туристских услуг;

– формирование партнерств между правительством, туристской индустрией, неправительственными организациями и общественностью, необходимых для достижения вышеперечисленных целей.

Для средств размещения Грузии характерны следующие тенденции:

– повышение конкурентоспособности сферы за счет предоставления туристам услуг мирового класса;

– открытие новых отелей и рост конкуренции на гостиничном рынке государства.

Также уже отмечается увеличение туристского потока, развитие свежих направлений туризма, в том числе и сельского, событийного, эно, гастрономического, улучшение состояния средств размещения. Предполагается, что к 2025 году Грузия приобретет еще более широкую популярность как одно из ведущих круглогодичных первоклассных туристских направлений, которое станет развиваться на базе неповторимого культурного и природного наследия страны, предоставления туристам услуг мирового уровня, а также давних традиций грузинского гостеприимства.

### **Список литературы**

1. Грузия // Кноема. Мировой Атлас данных. URL: <https://knoema.ru/atlas/%d0%93%d1%80%d1%83%d0%b7%d0%b8%d1%8f> (дата обращения: 28.03.2022).

2. Официальный сайт министерства экономики и устойчивого развития Грузии. URL: <http://www.economy.ge> (дата обращения: 28.03.2022).

3. Википедия: Туризм в Грузии // Свободная энциклопедия. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Туризм в Грузии](https://ru.wikipedia.org/wiki/Туризм_в_Грузии) (дата обращения: 29.03.2022).

## ОСТРОВ САОНА КАК ЭКСКУРСИОННЫЙ ОБЪЕКТ ДОМИНИКАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Нор-Аревянц В. Р.

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

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

## SAONA AS A SIGHTSEEING OBJECT OF THE DOMINICAN REPUBLIC

Nor-Areyanc V. R.

The article discusses the island of Saona as an excursion object of the Dominican Republic, as well as the demand for this excursion program. The focus is on general information about the island and the organization of the tour.

*nika.nor20@yandex.ru*

Остров Саона – самый крупный тропический остров, который относится к одной из провинций Доминиканской Республики и является частью природного заповедника, и его часто называют островом Баунти. Расположен остров возле юго-восточного побережья Доминиканской Республики в Восточном национальном парке страны (Parque Nacional del Este). Остров имеет общую площадь 110 кв. км. Большая его часть необитаема, за исключением трех рыбацких деревень. Одна из них – Мано Хуан – это рыбацкая деревня на южном побережье острова Саона. Деревня также является центром ремесел, ее население составляет всего 500 жителей. В деревне располагается 69 семейных домов, живущих за счет рыбной ловли [1].

Остров Саона является самым востребованным туристским направлением в Доминиканской Республике для организованных экскурсионных туров из любой части острова.

Так как остров является частью национального парка, то любые виды строительства на первой береговой линии запрещены. Поэтому отели и другая туристская инфраструктура на острове Саона отсутствуют, а экскурсионные туры проводятся одним днем.

Остров был открыт Христофором Колумбом во время второй экспедиции 14 сентября 1494 года [2].

Остров Саона скалистый и имеет довольно много гротов и пещер на северо-востоке, которые ранее были использованы индейцами для укрытия. Самая легендарная пещера – Котубанама, названная в память о гордом коренном вожде региона, который в начале XVI века, спасаясь от испанцев, нашел убежище в этой пещере, позднее он все же был



захвачен испанскими завоевателями и казнен в Санто-Доминго. Этот район очень интересен из-за большого количества найденных местных реликвий. Побережье имеет низкие скалистые края с песчаными бухтами, единственное место на острове с небольшой возвышенностью над уровнем моря – Пунта-Рока [3].

Остров Саона имеет километры белоснежных пляжей, которые были выбраны журналом *Caribbean Travel&Life* лучшими пляжами Карибского моря. Его пляжи зрелищные, нетронутые, с пышными пальмами и прозрачной бирюзовой водой, что делает остров одним из самых идеальных регионов Доминиканской Республики.

Туристов обычно привозят лишь на некоторые оборудованные пляжи, там же чаще всего для экскурсионных туристов устраивают обед по системе «шведский стол», который входит в стоимость экскурсии. Традиционное меню таких обедов: курица, рыба, морепродукты, в качестве гарнира картошка, макароны и рис, а также гарантированно подают свежие салаты и сезонные фрукты. По желанию туристы могут докупить лобстера, сумма доплаты начинается от 25 долларов. Ассортимент напитков разнообразен – местный ром, газировка, соки, пиво, вода.

Остров Саона по праву заслуживает заповедного статуса, он богат необыкновенными видами растений – 539 из них возможно встретить только на о. Саона. Практически вся площадь острова покрыта мангровыми рощами, а также есть территории с непроходимыми джунглями и болотами, на острове можно встретить большое количество кокосовых пальм, банановых деревьев, папайи, даже есть редкое красное дерево и кедры [4].

На острове возможно увидеть разнообразие видов птиц, которые обитают в кронах деревьев. Попугаи, вороны, чайки, галлареты, галлиты, дендроцигнии и дикие голуби. Всего на острове обитает 112 разновидностей пернатых. А в сезон с мая и до середины осени к берегам Саоны подплывают черепахи для кладки яиц. У берегов острова водится 120 видов морских жителей, больше 120 разновидностей моллюсков и десятки различных кораллов, есть возможность встретить дельфинов, скатов.

У берегов острова находится крупнейший природный бассейн глубиной всего один метр, в нем обитают морские звезды, которые стали визитной карточкой острова. В каждый экскурсионный тур входит остановка в этом природном бассейне, чтобы позволить туристам получить необычный опыт пребывания на мелководье в кристально чистой воде вдали от берега.

Экскурсия на остров Саона чаще всего проводится на большом катamarане вместительностью 100 человек, на котором во время поездки можно насладиться всевозможными закусками.

Добравшись до побережья острова Саона, первым делом туристы могут посетить красивую рыбацкую деревню под названием Мано Хуан.

Туристам в большей части экскурсий предлагают посещение природного бассейна с морскими звездами и Города художников, но существуют и более расширенные программы, которые включают осмотр тростниковых плантаций и мангровых зарослей.

Город Художников является закрытой территорией и расположен в элитном комплексе Casade Campo. Внешний вид средневековой деревни ремесленников воссоздали специалисты компании Paramount Pictures. Река Чавон, рядом с которой находится город, впадает в Карибское море.

Качество экскурсий на остров Саона у разных туроператоров может кардинально отличаться. В первую очередь качество и цена будут зависеть от пляжа на самом острове. Некоторые из них принимают наибольшее количество туристов и менее комфортны для частного тура, другие – максимально малолюдны. Также многое на экскурсии зависит от тайминга, качества трансфера и морского транспорта, гида и других факторов.

### Список литературы

1. *Латцель М., Рейтер Ю.* Путеводитель: Доминиканская Республика. М.: Аякс-пресс, 2010. 120 с.
2. Википедия: Саона // Свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Саона> (дата обращения: 19.03.2021).
3. *Москвин А. Г.* Доминиканская Республика: Исторический путеводитель. М.: Вече, 2019. 352 с.
4. *Погодина В. Л.* География туризма: учебник. М.: ИНФРА-М, 2021. 256 с.

## **MICE-ТУРИЗМ В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ: РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Овсиенко М. В.

*Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия*  
Научный руководитель: к.г.н., доцент, зав. кафедрой туризма ВШБ  
ЮФУ Сухов Р. И.

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

## **MICE-TOURISM IN KRASNODAR REGION: REALITIES AND PROSPECTS**

Ovsienko M. V.

This article will describe the state and prospects of MICE tourism in the Krasnodar region. The main problems of the problem are also analyzed. The main goal of the development is to attract new investors, increase the attractiveness of the territory and turn the region into a modern, highly efficient business center.

*movsienko@sfedu.ru*

В настоящее время многие эксперты в области туризма сходятся во мнении, что деловой туризм является важнейшим элементом индустрии путешествий, так как помогает развитию не только туристской сферы, но и содействует повышению уровня социальной сферы региона, экономики в целом.

MICE – это вид туризма, связанный с организацией и проведением корпоративных мероприятий и деловых поездок. Индустрия делового туризма сочетает в себе 4 укрупненные области: бизнес-встречи, поощрительные или мотивационные туры, конференции и выставки.

В России данное направление активно развивалось на протяжении последних двадцати лет. Результатом развития можно считать создание бизнес-центров в регионах страны. Краснодарский край – один из лидеров бизнес-активности в Южном федеральном округе и серьезный конкурент главным игрокам на рынке делового туризма – Москве и Санкт-Петербургу. В регионе уверенно выделяются две дестинации бизнес-встреч – Краснодар и Сочи.

В рейтинге событийного потенциала территорий на 2021 год, составленным ВНИЦ R&C, Краснодарский край расположился на пятой позиции. Годом ранее Сочи занял в рейтинге четвертое место, Краснодару досталась седьмая строка [1]. В рамках исследования рейтинга рассматриваются пять групп показателей, оказывающих наиболее существенное влияние на развитие региональных рынков событийной индустрии:

– уровень инфраструктуры и материально-технической базы;

- проработанность программы продвижения региона как туристской дестинации на внутреннем и внешнем рынках;
- анализ политики развития конгрессно-выставочного потенциала региона;
- опыт привлечения и проведения значимых событий высокого уровня;
- транспортная доступность дестинации.

Стоит отметить, что в рейтинге наиболее развитой событийной инфраструктуры среди субъектов Российской Федерации за 2021 год регион стал третьим, обогнав Ленинградскую область, но уступив Свердловской и Нижегородской областям.

Деловая активность в регионе резко увеличилась после проведения зимних Олимпийских игр в Сочи. Краснодарский край располагает необходимой инфраструктурой для реализации масштабных конгрессных и выставочных мероприятий. По оценкам министерства курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края, количество иностранных туристов, ежегодно прибывавших в регион на деловые и событийные мероприятия, в допандемийный период составляло около 1 млн человек.

За последние годы Кубань принимала порядка 500 мероприятий, относящихся к МІСЕ-туризму, в год. Примерами крупных мероприятий, ежегодно проходящих в Краснодаре, могут служить YugBuild, UMIDS, Horex Krasnodar, MOBI, ЮГАГРО, Vinorus Krasnodar. В Сочи за последние 7 лет прошел ряд значимых международных событий: XIX Всемирный фестиваль молодежи и студентов, Саммит Россия – АСЕАН, Российско-австрийский бизнес-форум, ежегодно проводился Российский инвестиционный форум. Стоит отметить, что за Сочи закрепились твердая позиция не только как дестинации купально-пляжного туризма, но и как самостоятельного центра делового туризма с основной необходимой инфраструктурой.

Оценивая состояние других муниципалитетов региона в области конгрессно-выставочного туризма, можно выделить Новороссийск, Анапу и Геленджик как центры, обладающие значительным потенциалом для развития делового туризма. Данные прибрежные города имеют необходимую гостиничную и транспортную инфраструктуру. При этом, стоит отметить, что общий уровень инфраструктурной обеспеченности муниципальных образований региона в целом оценивается как низкий.

В области делового туризма администрация Краснодарского края ставит перед собой две основные долгосрочные цели: вывести Сочи и Краснодар в европейские лидеры МІСЕ-туризма; развить конгрессно-выставочную деятельность в других муниципалитетах региона за счет совмещения с купально-пляжным и оздоровительным туризмом. Последнее в планах должно повысить туристский поток и, как след-

ствие, сможет увеличить деловую активность в муниципальных образованиях региона.

Согласно стратегии социально-экономического развития Краснодарского края, до 2030 года планируется создание в регионе международного всесезонного центра делового туризма. Кроме этого, администрация Краснодарского края активно работает по направлению развития международного сотрудничества с регионом: между администрацией и иностранными органами государственной власти подписано более 20 документов о сотрудничестве [2].

Для успешного развития регион обладает рядом сильных сторон. К ним можно отнести хорошую логистику: туристам удобно добираться из разных городов России, Европы и Азии различными видами транспорта. Также преимуществом является развитая в крупных дестинациях туристская инфраструктура. За последнее десятилетие существенно увеличилось количество крупных высококатегорийных бизнес-отелей, таких как: отель «Имеретинский» (Сочи), «Гранд Отель Поляна» (Красная Поляна), крупных площадок и конгрессных центров, к примеру «Экспоград Юг», а также наличие региональных профильных МICE-операторов, примером которых является «Империум-Сочи».

Стоит отдельно отметить благоприятный теплый климат и прибрежное расположение региона. Эти факторы позволяют снизить показатель сезонности и увеличить поток деловых туристов, желающих совместить поездку на корпоративное мероприятие с отдыхом.

В третьем десятилетии основными проблемами, убивающими развитие МICE-туризма, стали внешние факторы.

Несмотря на потенциал региона и перспективы в развитии, за последние 2 года российский рынок делового туризма пострадал более других от пандемии COVID-19. Вследствие введенных ограничений особенно сильно пострадал международный деловой туризм, на который нацелен в том числе и Краснодарский край.

Второй и главной проблемой в 2022 году стала геополитическая нестабильность и, как следствие, кардинальное изменение конъюнктуры всего бизнеса. За март 2022 года российский рынок покинули или прекратили производство многие крупные международные компании, такие как: Anchor Fonterra, Paramount, H&M, Volkswagen, McDonald's. Внутренняя часть компаний приостановили инвестиции в российские производственные площадки, прекратили продажи и поставки товаров в Россию.

Все это незамедлительно сказалось на МICE-туризме, последовали отмены международных мероприятий, отмены или переносы крупных российских форумов и конгрессов, небольших конференций и очных деловых встреч. Крайне сложно спрогнозировать дальнейшие последствия событий, а также восстановится ли спрос на рынке делового туризма, особенно международного.

Однозначно можно сказать, что при всех имеющихся перспективах преодолеть текущее нестабильное рыночное состояние МICE-туризм сможет только с помощью государственной поддержки и законодательного регулирования на региональном и федеральном уровнях, а также при содействии профильных организаций в области делового туризма.

### **Список литературы**

1. Официальный сайт Выставочного Научно-исследовательского центра. 2022. URL: <https://rnc-consult.ru/research> (дата обращения: 17.03.2022).

2. Министерство курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края. Официальный сайт. 2022. URL: <https://kurort.krasnodar.ru> (дата обращения: 18.03.2022).

## **ОБЪЕКТЫ ВСЕМИРНОГО НАСЛЕДИЯ ЮНЕСКО РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ КАК ОСНОВА ЕЕ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА**

Оганесян В. Н.

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

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

## **UNESCO WORLD HERITAGE OBJECTS OF THE REPUBLIC OF ARMENIA AS THE BASIS OF ITS HISTORICAL AND CULTURAL POTENTIAL**

Oganesyan V. N.

Throughout its thousand-year history, a number of treasures of world significance have been created on the territory of the Republic of Armenia, many of which are included in the World Heritage List. The historical and cultural potential of the republic is huge, and the world heritage sites guarantee the country a stable tourist flow throughout the year.

*Vache2134@gmail.com*

Знакомство с любой страной начинается с изучения ее историко-культурного наследия, и в этом плане Армении есть что показать и чем удивить даже бывалого путешественника. За всю ее тысячелетнюю историю был создан ряд сокровищ мирового значения, многие из которых включены в Список мирового наследия. Все эти объекты составляют основу ее историко-культурного потенциала и гарантируют стабильный туристский поток круглый год.

По состоянию на 2021 год на территории Республики Армения статус объектов всемирного наследия ЮНЕСКО имеют [1]:

- монастыри Ахпат и Санаин (1996 г., 2000 г.);
- собор и церкви Эчмиадзина, в том числе Эчмиадзинский кафедральный собор, Церковь Святой Рипсима и Церковь Святой Гаяне и археологический памятник Звартноц (2000 г.);
- монастырь Гегард и верховья реки Азат (2000 г.).

Монастыри Ахпат и Санаин – два монастырских комплекса, которые представляют собой наивысший расцвет армянской религиозной архитектуры X–XIII вв. Этот уникальный стиль развился из смешения элементов византийской церковной архитектуры и традиционной народной архитектуры Кавказского региона.

Санаин – знаменитый монастырь в северной Армении, по популярности обогнавший монастырь Ахпат. Издавна было не очень понятно, какой из монастырей основан ранее, и существует легенда, что назва-

ние «Санаин» означает «этот древнее того». Считается, что монастырь построен на том месте, где еще IV веке Григорий Просветитель установил каменный крест.

Построен монастырь в X веке, после многочисленных нападений и землетрясений был восстановлен в XIII веке. Когда-то в этом монастыре проживало около 500 монахов, среди которых были известные люди своего времени. Монастырь владел тысячами акров земли, здесь велось хозяйство, обучались сотни людей.

К востоку от Санаина расположен монастырский комплекс средневековой Армении – Ахпат. Монастырь находится на высоком плато между ущельями и заметно выделяется на фоне лесистых склонов.

В свое время Ахпат был одним из значимых духовных и культурных центров. В XI–XIII веках были известны ахпатская школа и типография. Здесь преподавали ораторство, философию, теологию и др. Ахпат известен своей школой миниатюры.

Собор и церкви Эчмиадзина. Эчмиадзинский кафедральный собор является одним из древнейших христианских храмов в мире. Согласно легенде, место для храма было указано Григорию Просветителю самим Иисусом Христом, откуда и происходит название – «сошествие Единородного».

Церковь Святой Рипсиме считается шедевром армянского зодчества. Здесь покоятся мощи святой Рипсиме, которая была убита язычниками. История гласит, что царь Трат казнил в этих местах 40 девушек-христианок, которые не отреклись от христианской веры. Святая Рипсиме была похоронена отдельно и на этом месте была построена церковь, 38 девушек – немного западнее, а Церковь Святой Гаяне построена на месте гибели святой Гаяне.

Археологический памятник Звартноц, или храм Бдящих Ангелов – археологический памятник. По сути, это руины средневекового храма, который был возведен в VII веке. На освящении этого храма присутствовал император Византии Константин II. Он был так впечатлен грандиозностью постройки, что выразил желание построить такой храм в Константинополе. Но Звартноц простоял недолго, уже в X веке во время землетрясения здание обрушилось, и руины храма были раскопаны лишь в 1900-е годы.

Монастырь Гегард верховья реки Азат. «Гегард» в переводе с армянского означает «наконечник копья». В этом монастыре хранился наконечник копья римского воина, который бросил его в распятого Христа. Сегодня эта святыня хранится в музее духовного центра Армянской Апостольской церкви – Св. Эчмиадзин.

Залы монастыря вырыты в базальтовой скале и хранят на своих стенах уникальные барельефы, каждый из которых является отдельным произведением искусства.



Ансамбль монастырских построек органично вписан в великолепный природный ландшафт верховьев реки Азат и окружен скалами, напоминающими своими формами башни.

В нематериальное культурное наследие ЮНЕСКО в Армении включены семь объектов [2]:

- музыкальный инструмент дудук и исполняемая на нем музыка;
- армянские хачкары, символика и техника их создания;
- армянский эпос «Давид Сасунский»;
- лаваш и его традиционное приготовление;
- армянский ритуальный танец «кочари»;
- армянское письменное искусство;
- паломничество в монастырь святого апостола Фаддея.

Республика Армения – страна с богатой историей, входит в шестерку древних стран, сумевших пережить тысячелетия, где все сохранили свою уникальную идентичность. Историко-культурный потенциал республики огромен и наличие объектов из Списка всемирного наследия только подтверждает этот факт.

Наличие на территории страны достопримечательностей, включенных в Список всемирного наследия ЮНЕСКО, автоматически приводит к укреплению ее туристского имиджа, в разы увеличивает престижность туристского направления, что обеспечивает увеличение доходности туристского сектора страны, а значит, и экономики страны в целом.

Включение объектов в Список всемирного наследия обеспечивает гарантированное стабильное посещение объектов в течение всего года; упоминание объектов ЮНЕСКО на сайтах туристских компаний способствует оптимизации поиска web-контента, обеспечивает рост инвестиций.

### **Список литературы**

1. Центр всемирного наследия. URL: <https://whc.unesco.org/ru/list> (дата обращения: 18.02.2022).

2. Армения – в списке нематериального культурного наследия ЮНЕСКО. URL: <https://armland.am/2020/03/19/unesco> (дата обращения: 22.02.2022).

## **ВОЗМОЖНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ НОВОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В СЕГМЕНТЕ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ЭКВАДОР**

Орехуела Уилькапи Эрика Йессения

*Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия*  
Научный руководитель: к.г.н., доцент, зав. кафедрой туризма ВШБ  
ЮФУ Сухов Р. И.

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

## **FEATURES OF THE FORMATION OF A TOURIST PRODUCT IN THE SEGMENT OF RECEPTIVE TOURISM IN THE REPUBLIC OF ECUADOR**

Orejuela Huilcapi Erika Yessenia

The article considers the possibilities of the Republic of Ecuador to attract tourists from Russia to the country. The content of the tour packages of major Russian tour operators is analyzed, visits to new, little-known tourist centers and routes are proposed. The target audience of tourists who will be interested in such a program has been determined.

*ore@sfedu.ru*

Эквадор расположен на южноамериканском континенте, характеризуется разнообразием флоры и фауны, различными экосистемами, вулканами, водопадами, амазонскими джунглями и Галапагосскими островами, а также уютными колониальными городами.

В течение последних лет туризм в Эквадоре стал более популярным, спрос на туристские услуги значительно увеличился, что позволило создать новые альтернативные программы и туристские направления, нацеленные как на внутренний, так и на международный рынки. Существует несколько крупных туроператоров, которые продвигают Эквадор за рубежом, используя его достопримечательности, туристскую, гостиничную и транспортную инфраструктуры. Это позволяет привлекать в Эквадор туристов с евразийского континента [1].

В Российской Федерации существуют туроператоры, такие как «Tour Express» и «Карибский Клуб», которые предлагают турпакеты в Эквадор. Анализ их предложений представлен ниже.

Tour Express – туроператор, предлагает комплексные 11-дневные турпакеты «Самое-самое в Эквадоре», включающие посещение наиболее значимых колониальных городов и национальных парков. Также туристам предлагается посетить джунгли Амазонки, Нос Дьявола, руины древней Империи Инков, всемирно известные Галапагосские острова [2].

Представляют интерес турпакеты туроператора «Карибский Клуб», который, как и предыдущий оператор, предлагает групповые туры на

срок от 7 до 10 ночей по наиболее известным достопримечательностям страны [3]. Оба туроператора организуют туры в сопровождении русскоязычного гида на протяжении всего маршрута.

Проанализировав предложения этих туроператоров, можно предложить расширение продуктовой линейки туров за счет комбинирования традиционных программ с несколькими интересными, но не столь известными туристскими объектами или маршрутами. Одной из возможных комбинаций может быть знакомство с солнечным маршрутом «Spondyllus» и «шоколадным» маршрутом. Этот тур включает посещение целого ряда пляжей с оживленной ночной жизнью и водными видами спорта, гастрономию, богатую морепродуктами, а также экскурсии по колониальным городам, археологическим центрам, музеям, заповедным зонам и экскурсионным маршрутам, знакомящим с процессом изготовления шоколада [4].

Предлагаемый автором тур будет включать следующее.

Первый день: прибытие в международный аэропорт Марискаль Сукре в Кито, обзорная экскурсия по историческому центру и посещение монумента «Середина Мира».

Второй день: экскурсия по «Аллее вулканов» с посещением Пичинчи и Котопакси в сопровождении гидов.

Третий день: поездка в город Тена, по пути остановка для посещения термальных вод «Термас де Папаллакта», где можно попробовать жареную тилапию, типичное местное блюдо. В городе Тена – прогулка в сад бабочек и орхидей, ночная экскурсия по городу.

Четвертый день: выезд из Тена в Баньос-де-Агуа-Санта, город водопадов, где можно заняться экстремальными видами спорта, посетить СПА-салоны и ночные развлечения.

Пятый день: обзорная экскурсия по городу, знакомство с церквями, площадями и рынками. Переезд в город Риобамба. По пути следования остановка в Амбато – городе цветов и фруктов. По прибытию в Риобамбу – посещение исторического центра и известной железнодорожной станции.

На шестой день, выезжая в город Куэнка, туристы посетят железнодорожную станцию «Нариз дель Дьябло», где проходят культурные шоу коренных народов. По прибытии в Куэнка совершается ночная экскурсия по городу.

На седьмой день: выезд утром в город Гуаякиль, обзорная экскурсия, посещение креветочной фермы, район Лас-Пеньяс и Малекон 2000, во второй половине дня посещение фермы «Эль Десео» и музея какао, где будет представлен процесс сбора какао и изготовления шоколада.

На восьмой день туристы посетят пляжи Тонсупа и Атакамес, помимо Лос Фрайлес, чтобы насладиться солнцем и морем пляжей Эквадора. Также туристы посетят «Агуа Бланка» – особо охраняемую природную

территорию с буйной растительностью, где можно прогуляться и узнать о процессе приготовления кофе.

На девятый день планируется выезд из Гуаякиля и посещение города Манаби, где туристы смогут познакомиться с процессом изготовления знаменитой соломенной шляпы токилья. Она объявлена объектом культурного наследия ЮНЕСКО в Эквадоре. Во второй половине дня туристы вылетают на Галапагосские острова, где познакомятся с эндемичной флорой и фауной.

В Эквадоре есть все, что ищет российский турист: красивые пейзажи, комфортная погода, приветливые люди, богатая история и захватывающие легенды, экзотическая флора и фауна. Предлагаемый автором маршрут будет интересен «повторным» туристам, которые хотели бы узнать страну лучше, погрузиться в ее культуру и те туристские центры, которые редко предлагаются в «Гранд турах», ориентированных на первый визит в страну. Маршрут является высоко вариативным, все сезонным, сочетает историко-культурный, приключенческий, событийный и промышленный виды туризма.

### **Список литературы**

1. Ecuador apuesta por promover el turismo ruso // Sputnik. 2019. URL: <https://mundo.sputniknews.com/20190314/ecoandes-mitt-2019-turismo-rusia-1086069195.html> (date of application: 16.03.2022).
2. Туры в Эквадор // Туроператор Tour Express. 2022. URL: <https://www.tourexpress.ru/countries/ecuador> (дата обращения: 16.03.2022).
3. Туры в Латинскую Америку и Карибы // Туроператор Карибский клуб. 2022. URL: <https://www.carib.ru> (дата обращения: 16.03.2022).
4. Ruta del Origen del Cacao // Go Raymi. 2022. URL: <https://www.goraymi.com/es-ec/zamora-chinchipec/zamora/rutas-paseos/ruta-origen-cacao-a4c28f6ca> (date of application: 16.03.2022).

## **ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ ГОРНОЛЫЖНОГО КУОРТА ШЕРЕГЕШ**

Патрикеева А. А.

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
г. Москва, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент Департамента туризма и  
гостиничного бизнеса ФУ при Правительстве РФ

Пониматкина Л. А.

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
Факультет экономики и бизнеса,  
г. Москва, Россия*

## **FORMATION OF TOURIST ATTRACTIVENESS OF THE TERRITORY OF THE SKI RESORT SHEREGESH**

Patrikeeva A. A.

The article talks about the imbalance in Russia between the high tourist potential of the territories and the low level of their attractiveness. It is proposed to consider this problem in relation to domestic ski resorts, based on regional aspects of tourism development and the issue of forming the tourist attractiveness of the territory of the Sheregesh ski resort (Kemerovo region).

*arina.patrikeeva562@yandex.ru*

В туристской литературе довольно часто фигурирует понятие «туристская привлекательность», однако отсутствует точное определение его сущности как отдельной категории. Существует мнение, что уровень привлекательности туристских территорий зависит от степени выраженности конкретных преимуществ, на основе которых формируется положительный образ дестинации. Смежным с понятием «туристская привлекательность» является «имидж территории», который представляет собой совокупность мнений и оценок о тех или иных туристских объектах.

В России часто наблюдается несоответствие между высоким туристским потенциалом территорий и низким уровнем их привлекательности: порой у дестинаций отсутствуют средства для маркетинга и брендинга территории, что напрямую приводит к низкому уровню информированности общественности о туристских территориях. Если рассматривать данную тенденцию в отношении отечественных горнолыжных курортов, то она особенно заметна, поскольку многие туристы зачастую не знают о существовании большого числа дестинаций данной направленности на территории Российской Федерации, помимо известных курортов «Красная Поляна», «Роза Хутор» и т. д., и отдают предпочтение зарубежным курортам. Несмотря на это, на рынке горнолыжного туризма можно най-

ти множество альтернативных курортов, где туристы смогли бы удовлетворить свои потребности, но ввиду отсутствия привлекательности и узнаваемости этих мест они не пользуются особой популярностью у потребителей и нуждаются в продвижении.

Шерегеш – одно из самых живописных мест России с редким сочетанием факторов, создающих неповторимую атмосферу единения с природой при наличии необходимой инфраструктуры. Сам по себе Шерегеш является поселком на юге Кемеровской области и в то же время горнолыжным курортом, который в 2018 году был признан лучшим в России в номинации «Российский горнолыжный отдых» по версии National Geographic Traveler Awards 2018.

Сегодня Шерегеш – активно развивающийся горнолыжный курорт, куда действительно приезжает большое число туристов. Шерегеш зимой 2021 года стал лидером по количеству забронированных мест среди всех российских горнолыжных курортов. Главные преимущества Шерегеша перед другими курортами – довольно продолжительный сезон, обильность и текстура снега, что уменьшает опасность схода снежных лавин, общая длина трасс, особое внимание безопасности туристов [1]. Уникальность природного ландшафта Шерегеша определяется его географическим положением и богатым ресурсным потенциалом, что в свою очередь создает условия для формирования туристской привлекательности курорта. На курорте действуют более 70 отелей, гостиниц и домов отдыха, более 15 канатных дорог, пункты проката оборудования, рестораны и кафе, ночные клубы, оздоровительные центры, бани и сауны, ледовые катки, аттракционы, прокаты инвентаря и сувенирные магазины.

Однако имидж курорта все еще неудовлетворителен для заинтересованных лиц, в основном из-за проблем качества инфраструктуры и сезонности этого вида туристского бизнеса. Не все туристы знают, что на территории курорта можно насладиться горным воздухом, обладающим целебными свойствами, есть возможность доставки радоновой воды, недалеко от курорта расположены медицинские учреждения, оказывающие качественные услуги, которые пользуются популярностью у туристов. Имеется ряд трудностей, с которыми сталкиваются туристы: проблемы коммунальных сетей, высокие цены на съемное жилье и гостиницы, инфраструктура либо нуждается в совершенствовании, либо не используется на 100 % [2]. Отсутствие маркетинга, грамотной рекламной кампании не дает сформировать у стейкхолдеров образ привлекательной туристской территории, поскольку сама Кемеровская область в сознании туристов чаще всего ассоциируется лишь с промышленной деятельностью.

В настоящее время идет активная работа над продвижением курорта: в ноябре 2020 года был подписан ряд соглашений с инвесторами, в декабре по соглашению правительства Кузбасса с Федеральным

агентством по туризму был выделен бюджет на строительство инженерных сетей в Шерегеше. Основная задача – сделать Шерегеш круглогодичным, чему будет способствовать программа социально-экономического развития региона до 2024 года, подписанная премьер-министром России [3]. По итогам VI Восточного экономического форума в октябре 2021 года было подписано соглашение о сотрудничестве между регионом и ООО «Сибшахтострой» по развитию горнолыжной зоны Шерегеш, что позволило привлечь дополнительные ресурсы для развития курорта. Президент Российской Федерации В. В. Путин в мае 2021 года поручил включить курорт в национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». В 2021 году глава региона сообщил о том, что на территории Шерегеша будет построен крупнейший по меркам России посталимпийский всесезонный туристический кластер с горнолыжным комплексом. Более того, на территории курорта планируется строительство аэропорта «Шерегеш», что позволит решить проблему транспортной доступности.

В ноябре 2021 года глава Кемеровской области посетил Шерегеш вместе с главой Ростуризма, проверив готовность горнолыжного курорта, осмотрев инвестиционные площадки и проконтролировал ход строительных работ стратегически важных объектов: автодорог, пожарного депо, объектов тепло- и водоснабжения, очистных сооружений, площадку будущего аэропорта. В развитие курорта с 2014 по 2021 г. Ростуризм вложил 1,4 млрд рублей, а до 2024 года планируется вложить еще 2,6 млрд рублей, которые будут направлены на создание обеспечивающей инфраструктуры. В ближайшие годы на курорте появятся современные отели под федеральными и международными брендами. У курорта появятся ресурсы развиваться не только как сезонное зимнее направление для отдыха, но и принимать туристов в межсезонье и летние месяцы: расширять сеть экомаршрутов, гастрономический и этнокультурный туризм, что сделает территорию привлекательной для туристов [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что для Кузбасса Шерегеш является особо ценным, поскольку имеет все шансы на привлечение не только российских туристов, но и иностранных. Несмотря на имеющийся ряд проблем, курорт в силах предложить туристам разнообразные услуги и удовлетворить их потребности, но имеется необходимость разработки комплекса мер по формированию и повышению привлекательности горнолыжного курорта в сознании потребителей.

### **Список литературы**

1. *Савельева И. В.* Кузбасский горнолыжный курорт Шерегеш в дискурсе туристической дестинации // МНКО. 2018. № 4(71). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kuzbasskiy-gornolyzhnyy-kurort-sheregesh-v-diskurse-turisticheskoy-destinatsii> (дата обращения: 09.01.2022).

2. *Зайцева Н. А., Мекуи Г. Е.* Формирование зон экономического благоприятствования туристско-рекреационного типа как перспективное направление развития туризма в регионах (на примере Кузбасса) // *Российские регионы: взгляд в будущее.* 2015. № 3(4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-zon-ekonomicheskogo-blagopriyatstvovaniya-turistsko-rekreatsionnogo-tipa-kak-perspektivnoe-napravlenie-razvitiya> (дата обращения: 09.01.2022).

3. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 6 марта 2021 г. № 556-п Москва. 2021. URL: <http://static.government.ru/media/files/JdaK3JTUTv5pCKcPuG4ttgPRv6lnaxuU.pdf> (дата обращения: 09.01.2022).

4. *Анисимов В. Ю., Прудникова Н. Г.* Проект развития туризма в горнолыжном комплексе «Шерегеш» // *Наука и туризм: стратегии взаимодействия.* 2014. № 1. С. 32–35. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proekt-razvitiya-turizma-v-gornolyzhnom-komplekse-sheregesh> (дата обращения: 09.01.2022).



## **РАЗВИТИЕ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА НА ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

Перепечаева Е. А.

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

Научный руководитель: д.г.н., доцент, профессор кафедры туризма  
ВШБ ЮФУ Ивлиева О. В.

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

## **DEVELOPMENT OF INCLUSIVE TOURISM IN SPECIALLY PROTECTED NATURAL TERRITORIES OF THE ROSTOV REGION**

Perepechaeva E. A.

The article examines the state of inclusive tourism in specially protected areas, the possibilities and prospects for its further development. In particular, attention is paid to the development of such recreation as the Rostov Big Biosphere Reserve. Many foreign countries offer a fairly large selection of services on the tourist market for tourists with disabilities and low-income groups of the population. Special attention is paid to the development of ecological, inclusive tourism.

*elena.perepe4aeva@yandex.ru*

В статье рассматривается состояние инклюзивного туризма на особо охраняемых территориях, возможности и перспективы его дальнейшего развития. В частности, уделяется внимание развитию такой рекреации, как Государственный природный биосферный заповедник «Ростовский». Многие зарубежные страны предлагают на туристическом рынке довольно большой выбор услуг для туристов с ограниченными возможностями здоровья и маломобильным группам населения. Особенное внимание уделяется развитию экологического, инклюзивного туризма.

Инклюзивный туризм предполагает полное включение различных категорий туристов, будь то условно здоровые или люди, имеющие какие-либо ограничения по здоровью, а также люди, испытывающие временные затруднения физического состояния.

Экологический туризм подразумевает посещение природных зон, в том числе и особо охраняемых территорий с целью созерцания, приобщения к природе, возможности взаимодействия с уникальными природными объектами.

В Ростовской области достаточно большое количество природных объектов, отвечающих запросам экотуристов. Одним из таких объектов является Ростовский биосферный заповедник, который является излюбленным местом для туристов, предпочитающих экологический туризм.

Здесь представлены несколько довольно разнообразных троп для проведения экскурсий. Заповедник привлекает туристов в различное время года, так как здесь представлено многообразие уникальных природных явлений.

В данной статье раскрывается настоящее состояние направления инклюзивного туризма на особо охраняемых природных территориях, а также рассматриваются перспективы его развития.

Если рассматривать инклюзивный туризм в особо охраняемых территориях, то становится ясно, что доля экологического туризма для паратуристов и маломобильных групп населения еще ниже. Следует отметить, что наряду с зарубежными странами в России также растет интерес к туризму среди людей и маломобильных групп населения. Эксперты туристского рынка утверждают, что по данным проводимых статистических опросов около 75 % респондентов, среди людей с инвалидностью, хотели бы совершать путешествия, в том числе на территории особо охраняемых природных объектов. Однако в настоящее время лишь 5 % путешествуют и посещают экскурсии [1]. Но отмечена интенсивность в увеличении числа путешествующих инвалидов, а также смещение географических центров инвалидного туризма (паратуризма) в сторону природных территорий. Ростовская область наряду с другими регионами России развивает инклюзивный туризм в особо охраняемых природных территориях. Туристы с инвалидностью, в том числе дети, совершают водные, пешие и горные походы, участвуют в туристических соревнованиях и слетах. Инклюзивный туризм в Ростовской области приобрел актуальность, наряду с экотуризмом [2], и вкуче может повлиять на развитие рекреации в целом.

Заповедники являются всемирным природным достоянием. Данное обстоятельство предполагает открытость рекреационных территорий к посещению большего количества туристов, а также доступность для абсолютно всех категорий посетителей, в том числе людей с инвалидностью, а также маломобильных групп населения.

Ростовский биосферный заповедник может выступать в роли уникального средства рекреации и реабилитации для людей с проблемами здоровья, так как функции экологического туризма, со всем его разнообразием представленного на данной особо охраняемой территории, соответствуют реабилитационным задачам. Большой биосферный заповедник – излюбленное место для любителей экотуризма. Здесь представлены несколько довольно разнообразных троп для проведения экскурсий. Заповедник представляет интерес туристов в различное время года, так как здесь представлено многообразие уникальных природных явлений.

Данная рекреация является прогрессивной и развивающейся. Помимо того, что здесь уделяется внимание сохранению уникальных при-

родных объектов, на территории заповедника идет обустройство самих троп для доступности различных категорий туристов. Тропы оборудованы информационными знаками, щитами и арт-объектами. Однако следует учитывать труднодоступность территории заповедника и сложность представленных троп. В настоящее время существует много вопросов по оборудованию инфраструктуры особо охраняемых территорий. Здесь нужно учитывать как требования к доступности инфраструктуры, так и возможности преобразования рекреации без нанесения ущерба природной охраняемой зоне.

Ростовский биосферный заповедник предлагает проведение экскурсий по таким экологическим маршрутам, как:

- Загадки Манычской долины;
- Лазоревый цветок;
- Донские мустанги.

Вышеупомянутые тропы проходят по самым ценным своей уникальностью местам заповедника. Данные маршруты ориентированы на различные категории туристов:

- путешественников, предпочитающих активный туризм без экстремальных нагрузок (прогулки, ходьба);
- групп по интересам, семьям с детьми (рекомендуемый возраст от 7 лет);
- бердвотчеров – так как заповедник «Ростовский» – это то место, где обитает большое количество водоплавающих и околоводных птиц, которых можно не только увидеть, но и сделать прекрасные снимки;
- путешественников с ограниченными возможностями здоровья (паратуристам).

Любители лошадей получают массу эмоций и впечатлений на экологической тропе «Донские мустанги». Однако из-за труднодоступности, длительного хождения пешком и непредвиденных рисков эта тропа не рекомендована к посещению детям в возрасте до 15 лет, людям с ограниченными возможностями [2].

Таким образом, можно сделать вывод, что имеются все предпосылки и необходимые природные ресурсы в заповеднике «Ростовском» для развития инклюзивного экотуризма, однако сделать это без поддержки госструктур не получится. Необходимы большие финансовые затраты, а также консультации специалистов в сфере доступной среды по необходимому оснащению и обучению персонала, задействованного на территории заповедника.

### **Список литературы**

1. *Русева О. З.* Предпосылки развития инклюзивного экологического туризма на территории РФ // Материалы XIII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». 2021.

URL: <https://scienceforum.ru/2021/article/2018025761> (дата обращения: 24.03.2022).

2. Информационный сайт Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации, Ростовский заповедник. 2022. URL: <http://www.rgpbz.ru/turizm/kategorii-puteshestvennikov> (дата обращения: 23.03.2022).

## БОЛОТНЫЙ ТУРИЗМ

Поплавских Е. Н.

*Тюменский государственный университет, г. Тюмень, Россия*

Научный руководитель: к.г.н., доцент кафедры физической географии и экологии ТюмГУ

Гудковских М. В.

*Тюменский государственный университет, г. Тюмень, Россия*

## SWAMP TOURISM

Poplavskikh E. N.

This article will describe the successful experience of swamp tourism on the example of foreign countries, the definition of swamp tourism, classification of swamps and types of tourist activities in the swamp.

*eva.poplavskikh01@mail.ru*

Значимость экологических функций болот общепризнана. Однако в туристско-рекреационных целях болота традиционно рассматривались как негативный фактор развития. Лимитирующими параметрами организации болотного туризма выступают видовой состав растительности и безопасность человека [1].

Мировой опыт показывает успешную реализацию болотного туризма. Так, в Финляндии – самой заболоченной стране мира, о чем свидетельствует этимология названия страны, население активно привносит болота в свою жизнь. Это выражается в пользовании болотной растительности для кормления скота, горячего торфа в оздоровительных целях, ведь он обладает полезными микроэлементами и способствует улучшению обменных процессов [2]. Помимо прочего, была доказана эффективность биологически активных водорастворимых веществ, содержащихся в торфе, в борьбе с онкологическими заболеваниями [3]. В Финляндии организуют на болотах активные виды отдыха: волейбол, баскетбол, футбол, флорбол, что вносит свою специфику в привычный для нас спорт.

Финляндия не единственная страна, которая организывает спортивные мероприятия. В Уэльсе был придуман новый вид спорта – болотное подводное плавание. Участники в масках с трубкой и ластах должны проплыть дистанцию в 110 метров. При этом грести руками запрещено, использовать можно лишь ласты. Траншею из торфа заполняют водой организаторы.

В Белоруссии созданы экологические тропы по болотным ландшафтам в особо охраняемых природных территориях (ООПТ): Березинский заповедник, Ольманские болота, заказник «Озеры» и «Ельня». Ольманские болота богаты ягодными ресурсами – ежегодно люди здесь собирают огромное количество клюквы, которая продается за рубеж.

В свою очередь, в российских ООПТ тоже имеются болотные экотропы, например, в природном парке «Кондинские озера» им. Л. Ф. Сташкевича, заказнике «Журавлиная родина», Полистовском заповеднике.

Болотный туризм – это осуществление туристско-рекреационной деятельности с промысловыми, спортивными, оздоровительными, познавательными и иными целями на болотных ландшафтах, которое требует создания максимально безопасной обстановки для отдыхающих.

Классифицировать болота можно с разных позиций. Различают болота по:

- условию питания (эвтрофные, мезотрофные, олиготрофные),
- микрорельефу (полигональные, бугристые, выпуклые, плоские с разной степенью выраженности),
- макрорельефу (долинные, пойменные, склоновые и водораздельные),
- преобладающему типу болотной растительности (лесные, кустарничковые, травяные, моховые, лишайниковые),
- фитоценозам (растительные сообщества).

В качестве примера рассмотрены болотные фитоценозы Европейской части СССР, представленные Н. Я. Кацем, которые могли бы быть потенциально вовлечены в различные виды туризма (табл. 1) [4]. Стоит отметить, что на этапе исследования территории в отношении болот рассматриваются комплексы фитоценозов, вариативность форм рельефа, что определяет эстетическую составляющую ландшафта [5]. Компоненты должны гармонично сочетаться, формируя комфортную визуальную среду.

Промысловый туризм. Для сбора ягод подходят фитоценозы эвтрофных и олиготрофных болот лесного типа, что обусловлено представителями семейства вересковых – черника, брусника, клюква и иными, на олиготрофных болотах лишайникового типа произрастает преимущественно морошка, которая наравне с лишайниками служит питанием для северных оленей; практически во всех фитоценозах присутствуют лекарственные растения – сабельник, вахта, багульник и другие.

Спортивный туризм. Все виды активного отдыха подразумевают наличие торфа и открытого пространства, поэтому болота с травянистым типом растительности подходят для организации данного направления.

Экологический (познавательный) туризм включает в себя создание экологических троп. В целом все выявленные фитоценозы могут являться частью экотроп. Наибольшими эстетическими свойствами обладают болота, сочетающие в себе лесной, кустарничковый, травянистый типы с разнообразными видами сфагновых мхов, которые могут отличаться по окраске и придавать болоту яркие контрастные сочетания цветов.

## Туристский потенциал болот

Классификация болот			Направление туризма		Промысловый		Спортивный			Экологический	
			1	2	3	4	5	6	7	8	
Эвтрофный	Лесной	Ельник	+							+	
		Березняк	+	+						+	
		Сосняк	+	+						+	
	Кустарничковый	Буромоховой		+						+	
		Сфагновый		+						+	
	Травянистый	Сфагновый		+	+	+	+	+	+	+	
		Буромоховой		+	+	+	+	+	+	+	
Безмоховый			+	+	+	+	+	+	+		
Олиготрофный	Сфагновый	Лесной	+	+						+	
		Кустарничковый	+	+						+	
		Травянистый	Сфагновый		+	+	+	+	+	+	+
			Безмоховый		+	+	+	+	+	+	+
	Лишайнико- вый	Ягельные с Cladonia		+						+	
		Ягельные с Cetraria Cladonia		+						+	
Корково-лишайниковый		+							+		

Условные обозначения: 1 – сбор ягод, 2 – сбор лекарственных растений, 3 – футбол, 4 – волейбол, 5 – флорбол, 6 – баскетбол, 7 – плавание с маской, 8 – экологические тропы.

Болотный туризм имеет несколько нестандартные и порой экзотические проявления, при этом важно отметить, что болота отличаются разнообразием типов фитоценозов и для разных видов туризма согласуются определенные типы болот. Для промыслового туризма наибольшим потенциалом обладают эвтрофные и олиготрофные болота лесного типа и олиготрофные кустарничкового; для спортивного – эвтрофные и олиготрофные травянистого типа; для экологического – все типы болот с учетом эстетических свойств фитоценозов.

## Список литературы

1. Кружалин В. И., Мироненко Н. С., Зигерн-Корн Н. В., Шабалина Н. В. География туризма: учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 336 с.

2. *Полуянова И. Е.* Биологическая активность гуминовых веществ, получаемых из торфа, и возможности их использования в лечебной практике // *Международные обзоры: клиническая практика и здоровье.* 2017. № 4(27). С. 114–122. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biologicheskaya-aktivnost-guminovyh-veschestv-poluchaemyh-iz-torfa-i-vozmozhnosti-ih-ispolzovaniya-v-lechebnoy-praktike> (дата обращения: 26.03.2022).

3. *Корсунов В. Ф., Корсунов Е. В., Козин В. М.* Об использовании торфа в онкологической практике // *Сопроводительная фитотерапия в онкологии: материалы 2-й междунар. науч.-практ. конф.* М., 2015. С. 58–67.

4. *Кац Н. Я.* Болота и торфяники. М.: Учпедгиз, 1941. 400 с.

5. *Гудковских М. В.* Методика комплексной оценки туристско-рекреационного потенциала // *Географический вестник.* 2017. № 1(40). С. 102–116.



## **ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВЕЛОТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЯ)**

Попов М. Е.

*Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия*  
Научный руководитель: д.г.н., доцент, профессор кафедры туризма  
ВШБ ЮФУ Ивлиева О. В.

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

## **TRENDS AND PROSPECTS OF CYCLING TOURISM DEVELOPMENT IN THE RUSSIAN FEDERATION (ON THE EXAMPLE OF THE TRANS-BAIKAL TERRITORY)**

Popov M. E.

The current state of cycling in Russia, the steps taken to popularize it, as well as the trends of its further development are considered. Cycling tourism is one of the most environmentally friendly and healthy types of tourism that needs to be developed in the region. I believe that this type of tourism has good prospects for development in the region.

*PopovI3popov@ya.ru*

Сегодня езда на велосипеде – это не просто осмысленная физическая активность, а целое движение. Помимо прямой оздоровительной пользы, велоспорт имеет огромное значение для мегаполиса.

Забайкальский край является административным субъектом Российской Федерации и расположен в основном в Восточном Забайкалье. Здесь удивительный ландшафт – от высокогорных ледников и тундр до жарких степей. Территория Восточного Забайкалья отличается большим разнообразием уникальных памятников природы, сложными препятствиями и перспективными районами для проведения различных видов туристических походов. Достаточно спонтанный спортивный туризм с элементами экстремального спорта в Восточном Забайкалье всегда был привлекателен для туристов из центральных регионов России и других территорий страны [1].

Благоприятные природные условия, определяющие развитие отдельных видов туризма, ограничены природными ландшафтами. Для Забайкалья характерны средневысотные горы, покрытые таежными лесами с широкими долинами (местами заболоченными).

В настоящее время люди во всем мире все чаще выбирают велосипед в качестве средства передвижения. Они пользуются им как средством передвижения на небольшие расстояния, заменяя автомобиль или мопед, особенно если знают, что в дороге будут стоять в пробке [2].

Веломаршруты Забайкальского края: виды и особенности. Легкая прогулка по живописным уголкам края или настоящее приключение с элементами борьбы за выживание? Каждый велосипедист выбирает вид отдыха, исходя из своих целей и уровня физической подготовки. Начиная велосипедист вряд ли осилит извилистые маршруты и длинную трассу, а вот заядлым любителям острых ощущений такие спортивные занятия вполне подойдут! Такой отдых может представлять собой яркую однодневную экскурсию по живописным уголкам края или долгий путь до определенного места, сопровождаемый рядом остановок и песнями у костра.

С каждым годом велопоходы по городам Забайкальского края становятся все более популярными. Представьте: дорога, вы и велосипед. Нет границ! Такие поездки позволяют в полной мере насладиться жизнью, ощутить прилив адреналина и испытать яркие эмоции. Тем не менее, путешествуя на велосипеде, вы также можете столкнуться с некоторыми трудностями. В качестве профилактических мер будут выполняться следующие задачи:

- грамотное планирование маршрута с учетом остановок;
- ответственный подход к выбору велосипеда;
- использование специального оборудования для ремонта велосипеда;
- расчет необходимого количества продуктов питания, воды;
- изучение прогнозов погоды и климатических особенностей региона.

Как вариант, можно воспользоваться услугами опытного гида, который знает все организационные тонкости и лучшие веломаршруты Забайкальского края. В этом случае вам не придется тратить время на поиски дорог и планирование поездки [3].

Для развития велотуризма в этом регионе необходим ряд условий, например, асфальтированные велодорожки, необходимые для безопасного и удобного передвижения, крытые велопарковки, специализированные магазины, ремонтные мастерские, и, конечно же, люди, готовые посвятить себя велотуризму. Также требуется поддержка этого вида туризма со стороны органов местного самоуправления [4].

При соблюдении этих условий можно считать, что велотуризм в Забайкальском крае имеет хорошие перспективы развития.

Таким образом, велоспорт является одним из самых экологически чистых видов туризма, который необходимо развивать в Забайкальском крае. Это позволит жителям этого района всегда быть в тонусе и наслаждаться замечательными пейзажами, которые встречаются на маршрутах.

### Список литературы

1. *Егоренков Л. И.* Экология туризма и сервиса: учебное пособие для студентов вузов по географическим и экологическим специальностям. М.: Финансы и статистика, 2013. 205 с.

2. Концепция развития спортивно-оздоровительного туризма в Российской Федерации на период до 2005 года, утверждена Туристско-спортивным союзом России 12 декабря 2010 г. // Федерация спортивного туризма России. URL: <https://tssr.ru/main/docs/koncept/184> (дата обращения: 20.03.2022).

3. *Стародубцев А.* Президент Федерации велоспорта: трек, BMX и маунтинбайк – приоритетные для России дисциплины // ТАСС. Информационное агентство России. URL: <http://tass.ru/opinions/interviews/4430074> (дата обращения: 20.03.2022).

4. Федерация велосипедного спорта России. ФВСР является официально уполномоченным управляющим органом для всех дисциплин велосипедного спорта на территории РФ // Официальный сайт Федерации велосипедного спорта России. URL: <https://fvsr.ru> (дата обращения: 20.03.2022).

## **МРАЧНЫЙ ТУРИЗМ, ИЛИ КАК ПОЩЕКОТАТЬ НЕРВЫ**

Проценко А. Е., Заболотная Т. В.

*Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение  
г. Ростова-на-Дону «Школа № 94», г. Ростов-на-Дону, Россия*

*Научный руководитель: учитель русского языка и литературы  
Заболотная Т. В.*

*Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение  
г. Ростова-на-Дону «Школа № 94», г. Ростов-на-Дону, Россия*

## **DARK TOURISM OR HOW TO TICLE YOUR NERVE**

Protsenko A. E., Zabolotnaya T. V.

Tourists love to tickle their nerves. With curiosity they go on excursions to the plague alleys and torture chambers, take pictures for memory and at the same time get to know the structure of the human body. The Anatomical Museum is a permanent exhibition of natural and artificial anatomical exhibits.

*Lilsmasher.san@gmail.com*

Мрачный туризм связан с посещением необычных музеев, загадочных и странных мест планеты, изучением жутковатых достопримечательностей.

Бывает так, что людям необходим всплеск эмоций, взрыв адреналина. Все это является причиной, по которой туристы желают пощекотать себе нервы. Они с удовольствием отправляются на экскурсии в переулки, где в далеком прошлом бушевала чума, или в средневековые пыточные камеры. Здесь путешествующие с удовольствием делают фотографии на память. В целях эмоциональной разрядки, чтобы отвлечься от однообразной реальности, люди желают познакомиться с тем, как устроен человеческий организм, взглянуть на то, что скрыто от глаз посторонних и доступно лишь профессиональным медикам. Утолить это любопытство и призван мрачный туризм [1].

Впервые анатомические музеи появились в Древнем Египте еще в III веке до нашей эры. В последующем они стали неотъемлемой составляющей высших медицинских учебных заведений. В XIX столетии анатомические музеи уже открывались в разных странах, эти заведения стали доступны всем желающим. Такие экспозиции призваны были показать, насколько сложно задумано человеческое тело, сколь в нем все гармонично и разумно устроено.

Анатомический музей – это выставка естественных и искусственных анатомических экспонатов. Сегодня такие музеи есть в каждом медицинском университете мира. Некоторые из таких музеев открыты для широкой публики. В них приходят люди, желающие больше узнать о своем организме, возможно, почерпнуть любопытные для себя факты,

получить ответы на свои вопросы. Иные путешественники заглядывают сюда специально за порцией острых ощущений, ведь не каждый день увидишь забальзамированные трупы без кожи и внутренние органы человека. Вспомним прошедшую в прошлом году в Москве выставку анатомических экспонатов под названием «Цикл жизни» изобретателя Гюнтера фон Хагенса, показанную ранее в 35 странах и принятую в мире неоднозначно. Экспонаты анатомических музеев вызывают настороженную реакцию общества. Такое зрелище притягивает и отталкивает одновременно, порой шокирует до полного отторжения самой идеи выставлять на всеобщее обозрение то, что скрыто самой природой. Например, не все должны видеть этапы разложения организма, процесс хирургического вмешательства или человека без кожи. Все это необходимо лишь специалистам-медикам. Мертвых принято хоронить, а не любоваться ими. Восприятие у всех индивидуально, поэтому в подобных музеях от одних экспонатов хочется отвернуться, другие же своим видом способны завораживать. И, конечно, каждый экспонат уникален по-своему.

Существует множество музеев с экспозицией не для слабонервных. Среди наиболее знаменитых анатомических музеев мира можно выделить «Корпус» в Амстердаме, «Музей паразитов» в Токио, Кунсткамеру в Санкт-Петербурге, «Выставку человеческого тела» во Флориде, «Музей Вролик» Амстердама, «Пластинариум» в Губене, Музей медицинской истории Мюттера в Филадельфии, Музей патологоанатомии Вены и другие.

В Чехии (Седлец) существует знаменитое костехранилище «Костница». Здесь чума оставила немало свидетельств своего пребывания, в результате которого несколько веков назад часть Европы превратилась в некрополь. Когда очередное кладбище переполнялось, кости приходилось выкапывать и собирать в Костехранилище. В XVIII веке к хранению этого «средневекового наследия» подошли с выдумкой. Известный в те времена резчик по дереву создал для князя Шварценберга интерьер, состоявший из одних только человеческих костей. Здесь особое впечатление производят стены, сложенные из черепов, герб Шварценбергов, также выполненный из костей. Эта экспозиция состоит, по приблизительным подсчетам, примерно из 40 тысяч человеческих скелетов.

Кроме того, в мире существует множество музеев пыток – в Праге, Гааге и Амстердаме, – и это неполный список. В качестве самого пугающего можно назвать музей в городе Мдина с его коллекцией гильотин, щипцов для вырывания ногтей и иных пыточных приспособлений. Представленный здесь инквизиторский арсенал дополнен вполне реалистичными восковыми фигурами.

Вспомним калифорнийский Дом Винчестеров. Об этом доме рассказывают городские легенды, о нем написаны истории, сняты фильмы. Построила дом Сара Винчестер, наследница и владелица оружей-

ной компании. Сара сошла с ума, как и предсказывало ей пророчество. Этот дом – плод ее безумной фантазии, он огромен и ужасен, здоровый человек не в состоянии осознать, чем руководствовалась его хозяйка, достраивая и перестраивая дом в течение сорока лет. По поверьям, этот дом полон призраков.

Лондон, Англия. Замок Ужасов. Здесь соблюден принцип натуралистичности при воссоздании исторических событий. Нагнетают страшную атмосферу даже запахи. Руины Лондона, оставшиеся после Великого пожара, выглядят так, будто он случился недавно. В камерах пыток представлены все применявшиеся в то время орудия их проведения. Кое-что из разрешенного устроителями выставки посетители при желании могут испытать на себе или поучаствовать в шоу, воспроизводящем типичный суд XVI века.

Есть Музей пыток Средневековья и в Петропавловской крепости Санкт-Петербурга. Его экспозиция в полной мере соответствует названию. Здесь собраны орудия и приспособления для самых изощренных пыток, применявшихся при допросах и наказаниях. Крепость была построена в XVIII веке, когда пытки в тюрьмах были широко распространены. В крепости есть тюрьма Трубецкого бастиона, через которую в течение веков прошло множество заключенных [2].

Зловещая достопримечательность находится и в предместьях Калининграда – музей средневековых пыток и наказаний. Он был открыт относительно недавно – в 2012 году. Находится музей в замке под названием Нессельбек. Закон представленного в экспозиции времени освобождал от пыток дворян, людей старше 70 лет, детей и подростков, беременных. Выясняется, что пытки были формально отменены в России только в 1801 году после скандального дела в Казани, когда стало известно о невиновности обвиняемого.

Аушвиц-Биркенау, концлагерь. Освенцим, Польша. В Освенциме погибло более 4 миллионов человек, здесь создан Государственный музей Аушвиц-Биркенау. В музей входят через ворота, запечатленные в множестве военных фильмов. Здесь представлены условия содержания узников. Шокирует экспозиция вещей, отнятых фашистами у жертв лагеря смерти. В соседнем лагере – Бжезинка – экспозиций не представлено, а состояние лагеря оставлено со времен войны в неизменном виде.

Европейские музеи пыток часто повествуют о вампирах, ведьмах и колдунах, в то время как в российских музеях представлены реальные инструменты пыток, разрешенных в то время законом. Такие экспонаты выполняют образовательную функцию и заставляют задуматься о том, как повезло путешественникам жить в иное время. Посещение подобных экспозиций, выставок и музеев не просто развлечение, но еще и метод профилактики преступлений, работающий порой лучше иной социальной рекламы. Познакомившись с реальными, а не вымышленными

ужасами прошлого, невозможно не радоваться, что те времена остались далеко позади.

### **Список литературы**

1. *Бугорский В. П.* Организация туристской индустрии. Правовые основы: учебное пособие для среднего профессионального образования. М.: Юрайт, 2021. 165 с.

2. Пять ужасающих экспонатов Музея пыток Средневековья в Петербурге // Горбилет. URL: <https://gorbilet.com/blog/interesnie-mesta/pyat-uzhasayushhih-eksponatov-muzeya-pytok-srednevekovya-v-peterburge> (дата обращения: 27.03.2022).

## **ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОСВОЕНИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ КОСТРОМСКОЙ ОБЛАСТИ**

Рудик А. А.

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

Научный руководитель: ст. преподаватель кафедры туризма  
ВШБ ЮФУ

Кушнир К. В.

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

## **DIFFERENTIATION AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURIST AND RECREATIONAL RESOURCES OF THE KOSTROMA REGION**

Rudik A. A.

The paper considers the assessment and the differentiation of available tourist and recreational resources of the Kostroma region. Also it was presented the promising regional tourism areas in context of the analysis of the strategy of tourism development in the Kostroma region.

*aaarraa-00@mail.ru*

Геопозиция Костромской области в пределах Центрального федерального округа и непосредственной близости к Москве определяет регион как перспективную территорию для привлечения и приема туристов. Благоприятными условиями для развития туристской сферы выступают природное и историко-культурное наследие региона. Туристско-рекреационные ресурсы Костромской области представлены сочетанием природных заповедных мест, памятниками архитектуры, зодчества, памятниками нематериального наследия и др.

Регион располагает экологически чистой природой. Насыщенность области лесами составляет 74,3 % [1], а общие лесные запасы представлены 617 млн м<sup>3</sup>, это объясняет наличие на территории Костромской области 48 государственных природных заповедников и заказников, 29 памятников природы, 11 охотничьих угодьев и 35 других природных объектов, которые составляют базу для развития отдельных специализированных видов туризма.

На сегодняшний день в регионе действует сеть экологических маршрутов, среди них следует отметить прогулку в Монастырский бор (Буйский район), Путешествие в заповедный лес (Кологрив), «В тайге ледникового периода» (Кологрив) [2].

Историко-культурное наследие Костромской области представлено 244 памятниками истории, 250 памятниками зодчества и архитектур-



ными ансамблями, 317 памятниками археологии и рядом других исторических объектов [2].

Костромская область состоит из 23 муниципальных районов, преимущественно с многопрофильной туристской специализацией. Функциональный профиль муниципальных районов определяют лечебные минеральные воды – в развитии санаторно-курортного профиля, экологически чистые заповедные территории – в развитии экологических маршрутов и троп, объекты истории и археологии – в развитии культурно-познавательных экскурсионных программ (рис. 1).



**Рис. 1.** Функциональный туристский профиль муниципальных районов Костромской области

Многогранность видов туризма в некоторой степени определяет сезонность туристской деятельности региона и позволяет ему быть круглогодичным туристским направлением [1]. Наиболее развитым видом туризма является культурно-познавательный, многие туроператоры по приему туристов в регионе предлагают туры выходного дня и однодневные экскурсии для знакомства с историей и культурой Костромской области. Развиваются также фестивальный и событийный виды туризма. Среди ключевых событий следует отметить ювелирный фестиваль «Золотое кольцо России», фестиваль «Серебряная ладья», фестиваль «Дачный театр», фестиваль «Щедрое яблоко», праздник «Щельковская услада» и другие. Многие из них имеют лишь местное

значение и имеют низкую степень вовлеченности в туристские маршруты [3].

Дифференциация туристско-рекреационных ресурсов Костромской области позволила выявить неравномерность туристской деятельности по муниципальным образованиям Костромской области. Наиболее многопрофильными районами являются Костромской, Нерехтинский, Красносельский и Буйский. Монопрофильными являются Солигаличский, Нейский, Павинский, Мантуровский и другие.

По результатам проведенного исследования определены точки роста для туризма Костромской области. Основной из которых может выступить культурная туристская популяризация – создание центров искусства, проведение выставок, как местного, так и международного значения, проведение культурно-образовательных мероприятий, направленных на разные целевые аудитории. Вместе с тем анализ факторов, сдерживающих развитие туристской деятельности, показал необходимость приурочить такие событийные программы в регионе к основным каникулярным датам, когда туристский поток в регион наиболее высок. Кроме того, низкий уровень туристской информатизации не позволяет региону на сегодняшний день обеспечить эффективный процесс продвижения современного туристского образа Костромской области. Также значимым сдерживающим развитие туризма фактором является несоответствующий уровень развития туристской инфраструктуры, по сравнению с соседними регионами.

В ходе анализа положений Стратегии по развитию туризма в Костромской области до 2035 года установлены ключевые перспективные направления туристской сферы региона – фестивальный, событийный, промышленный и сельский туризм [3]. Проведенный автором анализ современного состояния туристских ресурсов региона подтверждает наличие предпосылок для развития обозначенных потенциальных видов туризма (рис. 1). В частности, увеличить интерес к Костромской области позволят проведение международных и всероссийских туристских мероприятий, создание иммерсивных программ для экскурсионных маршрутов, актуализация программ богатого музейного фонда региона. В целях развития промышленного туризма могут быть привлечены ювелирные, льняные и пищевые предприятия Костромской области (Костромской ювелирный завод, Большая Костромская льняная мануфактура). Для организации программ сельского туризма необходимо развитие специализированной туристской инфраструктуры на сельских территориях региона. Для развития круизного туризма – создание комплекса обеспечивающей инфраструктуры, восстановление набережной Волги, разработка новых круизных туров.

Таким образом, следует констатировать слабую освоенность существующих туристско-рекреационных ресурсов Костромской области, не-

обходимость развития инфраструктурной туристской подсистемы региона, проведения маркетинговой кампании и вовлечения потенциальных туристских программ событийного, промышленного, круизного видов туризма.

### **Список литературы**

1. Портал государственных органов. Костромская область. 2022. URL: <https://adm44.ru/region> (дата обращения: 20.03.2022).
2. Департамент культуры Костромской области. 2022. URL: <http://dkko.adm44.ru> (дата обращения: 18.03.2022).
3. Туристско-информационный центр Костромской области. 2022. URL: <https://kostromatravel.ru> (дата обращения: 20.03.2022).

## **ОСОБЕННОСТИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

Сенина А. В., Сивакова Т. Е., Шмыткова А. В.

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

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

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

## **FEATURES OF TERRITORIAL DIFFERENTIATION OF TOURIST RESOURCES IN THE ROSTOV REGION**

Senina A. V., Sivakova T. E., Shmytkova A. V.

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

*asenina@sfnedu.ru, sivakova@sfnedu.ru*

Территориальная дифференциация – это пространственное разнообразие географических объектов и явлений, проявляющееся в их чередовании, сочетаемости и наличии разнообразных отношений между ними. Реализованный на основе ГИС-технологии анализ территориальной дифференциации туристских ресурсов Ростовской области позволяет идентифицировать приоритетные для развития туризма районы и с большой мерой научного обоснования подходить к планированию дальнейшего процесса развития туризма в регионе.

Азовское побережье – это уникальный регион России, обладающий благоприятными природно-климатическими условиями для отдыха и оздоровления. Наиболее привлекательными для развития купально-пляжного туризма являются косы Азовского моря: Павло-Очаковская, Петрушина, Беглицкая, Чумбурская. Месторождения минеральных вод – основа для развития санаторно-курортного комплекса региона. На территории области выявлено 23 типа минеральных вод. Район Ростовской зоны известен натриевыми и йодо-бромными водами. Окрестности Ростова и Семикаракорского района содержат сероводородные, железистые минеральные воды. На базе минеральных источников созданы разнопрофильные санатории: «Вешенский», «Ростовский», «Цимлянский» и т. д.

Ростовская область с ее многочисленными особо охраняемыми природными территориями перспективна для развития экологического

туризма. Особую ценность представляет заповедник «Ростовский», расположенный в степной зоне в Орловском и Ремонтненском районах области. На его территории находятся уникальные природные объекты – озеро Маныч-Гудило, целебное озеро Грузское, тюльпановые и ирисовые поля, а также музей природы. Заповедник «Ростовский» предлагает туры по экотропам: «Донские мустанги», «Загадки Манычской долины» и «Лазоревый цветок».

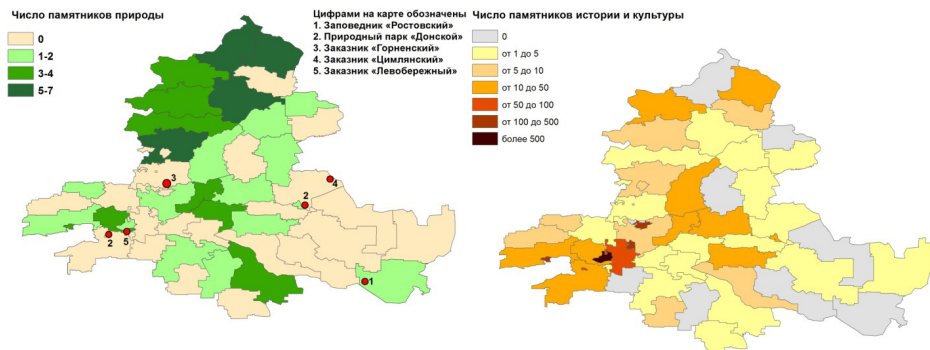
В Красносулинском районе находится природный заказник «Горненский». Здесь содержат европейского оленя, европейскую лань, муфлонов и верблюдов. Для развития экологического туризма обустроены маршруты «Дыхание леса», «Лесные тайны», «Зеленые километры», «Войди в природу другом», «Горненская степь». В Азовском, Мясниковском, Неклиновском районах области расположен участок «Дельта Дона» природного парка «Донской», представляющий уникальную территорию в природно-историческом отношении: степные просторы сменяют хвойно-лиственные лесные пейзажи и водно-болотные угодья. В Цимлянском районе находятся заказник «Цимлянский», включающий гряды бугристых песков высотой до 8 м и долинообразные котловины и с трех сторон ограниченный Цимлянским водохранилищем, и участок «Островной» природного парка Донской с пойменными лесами и лугами. В перспективе все эти территории могут стать неотъемлемой частью экотуризма в регионе.

На территории Ростовской области расположено 70 памятников природы, значительная их часть сконцентрирована на севере и северо-востоке области, в том числе в Шолоховском, Верхнедонском, Каменском и Кашарском районах. В Шолоховском районе интерес представляют Шолоховские и Еланские озера, урочища, ольшаники, Антиповский сосновый бор, вековые дубы. В Верхнедонском районе в рекреационных целях могут быть использованы такие памятники природы, как: урочища Белогорское, Донецкое, «Калинов куст», «Карпов лес», пойменные озера. В Каменском районе туристской привлекательностью обладают ольховый лес, урочище, природа Провальской степи.

Перспективы развития культурного туризма предопределены тем, что Ростовская область характеризуется значительным количеством памятников истории, культуры, архитектуры и археологии, краеведческими, литературно-мемориальными, историко-археологическими музеями. Уникальная этнокультурная мозаика, обычаи и традиции донских казаков обусловили развитие культурного, этнографического и гастрономического видов туризма.

На территории области находится 1735 объектов культурного наследия, из которых 99 федерального значения, 1373 регионального значения, 3 местного значения и 260 выявленных объектов. Основная часть

историко-культурных ресурсов сосредоточена на юго-западе и в центре Ростовской области.



**Рис. 1.** Концентрация памятников природы и культуры на территории Ростовской области (составлено авторами по [1, 2])

В Ростове-на-Дону сосредоточено свыше 500 объектов культурного наследия, в том числе жилые и доходные дома, особняки, ансамбли, церкви. Новочеркасск занимает второе место в области по количеству объектов культурного наследия – 287 памятников культуры, в числе которых третий в России по величине Вознесенский Войсковой собор и Триумфальная арка.

На третьем месте в области по числу объектов культурного наследия – Таганрог, туристский интерес вызывают Таганрогский государственный литературный и историко-архитектурный музей-заповедник, дом, в котором родился и жил А. П. Чехов, ансамбль Троицкой крепости и др.

Азов – старейший город области с многочисленными культурными объектами, среди которых остатки Азовской крепости: валы, пороховой погреб, ворота крепости и другие сооружения XVII–XVIII вв.

В Аксайском районе Ростовской области расположены историко-культурный комплекс станицы Старочеркасской, имение Донского атамана М. И. Платова, многочисленные дома казаков, церкви.

На территории Мясниковского района находятся 18 объектов культурного наследия, в том числе историко-культурный комплекс «Танаис», усадьба художника М. Сарьяна и старинные армянские церкви, которые являются основой для развития религиозного туризма.

На севере области расположен Шолоховский район – родина великого русского писателя, лауреата Нобелевской премии М. А. Шолохова, здесь сохранились быт и традиции верховых казаков, проходит международный фестиваль «Шолоховская весна». В районе – 23 объекта культурного наследия, в том числе Государственный музей-заповедник

М. А. Шолохова, усадьба в х. Кружилинский, где родился нобелевский лауреат, и усадьба, в которой он работал над романами «Тихий Дон» и «Поднятая целина».

Центральная часть Ростовской области уступает по культурному потенциалу юго-западной. Культурные туристские ресурсы в основном сосредоточены в Усть-Донецком, Мартыновском, Белокалитвинском и Константиновском районах, среди них: этнографический музей-заповедник в станице Раздорской, архитектурный комплекс Свято-Троицкой церкви в Большой Мартыновке, многочисленные православные церкви и казачьи курени.

Таким образом, природные и историко-культурные ресурсы Ростовской области позволяют развивать на ее территории купально-пляжный, бальнеологический, экологический, культурный, литературный, этнографический виды туризма. Вместе с тем размещение туристских ресурсов характеризуется неравномерностью. Значительными туристскими ресурсами обладают муниципальные районы и городские округа, расположенные на юго-западе области, и Шолоховский район на севере области.

### **Список литературы**

1. Министерство природных ресурсов и экологии Ростовской области: официальный сайт. URL: <https://минприродыро.рф> (дата обращения: 03.02.2022).
2. Единый государственный реестр объектов культурного наследия народов Российской Федерации: официальный сайт. URL: <https://opendata.mkrf.ru> (дата обращения: 10.02.2022).

## **РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КЛАСТЕРА «ТУНКИНСКАЯ ДОЛИНА» НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ БУРЯТИЯ**

Содномова Ю. В.

*Восточно-Сибирский государственный институт культуры,  
г. Улан-Удэ, Россия*

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

Музеология и наследия

Санникова М. И.

*Восточно-Сибирский государственный институт культуры,  
факультет социально-культурной деятельности, наследия  
и туризма, г. Улан-Удэ, Россия*

## **DEVELOPMENT OF THE TOURIST AND RECREATIONAL CLUSTER «TUNKINSKAYA DOLINA» ON THE TERRITORY OF THE REPUBLIC OF BURYATIA**

Sodnomova Yu. V.

The article discusses the recreational resources of the Tunkinsky National Park of the Republic of Buryatia, which are the basis for the development of the tourist and recreational cluster «Tunkinskaya dolina».

*sodnomova13@mail.ru*

Рекреационные ресурсы Восточной Сибири и Дальнего Востока освоены слабо в связи с суровыми климатическими условиями и малочисленностью населения. ФГБУ «Национальный парк «Тункинский»», территория которого входит в благоприятную зону для развития туризма, расположена в 40 км к западу от озера Байкал и занимает юго-западную (Саяно-Прибайкальскую) часть Республики Бурятия.

Тункинский район, 86,6 % территории которого занимает парк, был образован 12 декабря 1923 года. Общая площадь района составляет 1 180 000 га. Климат резко континентальный, характеризуется большими суточными и годовыми амплитудами температур, небольшим количеством осадков. Рельеф имеет множество крутых склонов, изрезан сетью рек и ручьев, водоразделы между ними труднодоступны. Максимальная высота над уровнем моря составляет 3172 м, минимальная – 668 м. Многообразен и уникален животный и растительный мир парка. Здесь обитает более 400 видов позвоночных животных, относящихся к 5 классам: 3 вида млекопитающих, 338 видов птиц, 18 видов рыб, 4 вида земноводных, 5 видов пресмыкающихся. Господствующим типом растительности являются леса, более 60 % всей территории покрыто кедрово-лиственничными и сосновыми лесами [1].



ФГБУ «Национальный парк “Тункинский”» был создан Постановлением Правительства РСФСР № 282 от 27 мая 1991 г. В число задач национального парка входит осуществление государственного экологического мониторинга, сохранение природных и историко-культурных объектов наследия; экологическое просвещение населения и создание условий для регулируемого туризма и отдыха [1].

Согласно Федеральному закону № 33-ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях» от 14 марта 1995 года, на территории национального парка установлено несколько функциональных зон с различным режимом охраны и использования. Заповедная зона и зона красного режима в парке составляет 23,4 %. Более половины территории парка – 55,5 % – отведено зоне познавательного туризма и рекреационного использования. Зона хозяйственного назначения составляет 21,0 % и приходится на населенные пункты, незначительную часть занимает зона обслуживания посетителей и лечебно-оздоровительная зона – по 0,1 %.

На территории парка находится множество уникальных природных и историко-культурных объектов. Природное наследие представляют двенадцать памятников природы и более 200 минеральных источников. Наиболее известными и используемыми в туристских целях являются углекислые воды курорта «Аршан» и Шумакские минеральные источники. Отделом туризма и рекреации национального парка отдыхающим предлагаются: активный пешеходно-конный тур «Шумак – источник жизни» и лечебно-оздоровительный тур «Аршан – Нилова Пустынь» [1]. Также на базе природных ресурсов функционируют два рекреационных учреждения оздоровительного типа: санаторно-оздоровительные комплексы курорт «Аршан» и лечебница «Нилова Пустынь» [2], минеральными водами которой пользовались с первой половины XIX века. В 1840 году архиепископ Иркутский и Нерчинский – Нил Исакович Столбенский основал миссионерскую Ниловскую мужскую Пустынь, вследствие чего лечебница была названа в его честь. «На местности были построены: церковь, причтовые дома и дома для приезжающих больных». Курорт на тот момент уже пользовался большой популярностью [3]. С 1953 года началось активное строительство ванных корпусов и пансионатов. В настоящее время курорт все также активно принимает туристов.

С 2012 по 2020 г. в рамках Федеральной целевой программы получил развитие автотуристский кластер «Тункинская долина». За это время здесь были построены подъездная автодорога, водозаборные сооружения и сети водоснабжения, осуществлено строительство (реконструкция) 25 объектов туристской инфраструктуры [4]. В октябре 2020 г. туристический проект снова стал одним из победителей во Всероссийском конкурсе на создание туристско-рекреационных кластеров и развитие экотуризма в России. В рамках проекта планируется создать не

менее 100 субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществить цифровизацию всех сфер управления национальным парком, обустроить инфраструктуру, экологические тропы и др. Для сохранения экосистемы национального парка необходимо строительство очистных сооружений и пунктов переработки отходов. Программа рассчитана на 10 лет и сыграет положительную роль в повышении уровня жизни населения.

В состав территории муниципального района входит 14 сельских поселений. Население ведет традиционное хозяйство, которое специализируется на выращивании зерновых культур, картофеля, овощей, разведении мясомолочного животноводства и коневодства. В связи с тем, что административные границы района полностью совпадают с границей национального парка, имеются ограничения в хозяйственной деятельности.

На территории национального парка выявлено 40 исторических и 17 археологических памятников, которые не используются в туристских маршрутах ввиду сохранения их целостности и труднодоступности.

К историко-культурным туристским ресурсам относятся историко-этнографический музей им. Б. Д. Ангархаева в улусе Хойтогол и музей истории буддизма в с. Жемчуг. В сельском поселении «Тунка» находятся памятники регионального значения XIX века – каменная Покровская церковь и деревянный дом Штитлица. Объектами туристского показа служат сакральные сооружения, не являющиеся памятниками – Буддийский дацан «Бурхан Баабай» в с. Туран и церковь Иннокентия Иркутского, построенная в 1997 году.

У местных жителей сохранились предметы материальной и нематериальной культуры: предметы быта, орудия труда, традиции, обычаи, обряды, ремесла и промыслы. Необходимо их сохранение, изучение и использование в рекреационных целях. Примером сохранения промысла служит улус Хойтогол, где есть мастера по изготовлению конской упряжи, изделий из овечьей шерсти, овчины, дерева, металла и др. С местными традициями и обычаями знакомят экскурсии, предлагаемые национальным парком, например, «Гостеприимная Тунка» и тур «Кырен-Монды-Кырен». Не менее интересным является тур «В гостях у традиционной семьи», разработанный агенством г. Иркутска «Трип-стер», который знакомит с культурой и традиционным укладом жизни местных бурят.

Итак, освоение природных и антропогенных туристских ресурсов на территории туристско-рекреационного кластера «Тункинская долина» находится в процессе развития. Перспективным видится актуализация материального и нематериального наследия, воссоздание традиционной формы хозяйствования в качестве туристско-рекреационного ресурса.

### Список литературы

1. Национальный парк «Тункинский». Официальный сайт. URL: <https://www.tunkapark.ru> (дата обращения: 22.03.2022).

2. *Биличенко И. Н.* Тункинский национальный парк: природные условия и проблемы природопользования // Вестник ИрГТУ. 2012. № 7(66). С. 55–60.

3. Туристские маршруты // Национальный парк «Тункинский». Официальный сайт. URL: <https://www.tunkapark.ru/business/turizm/turistichesk> (дата обращения: 22.03.2022).

4. Республика Бурятия: офиц. портал. URL: [https://egovburiatia.ru/minturizm/activities/directions/avtoturistskiy-klaster-tunkinskaydolina.php?clear\\_cache=Y](https://egovburiatia.ru/minturizm/activities/directions/avtoturistskiy-klaster-tunkinskaydolina.php?clear_cache=Y) (дата обращения: 24.03.2022).

## **КОНСТРУКТОР ГОРОДСКИХ ЛЕГЕНД КАК ПРОЕКТ РАЗВИТИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В МАЙКОПЕ (РЕСПУБЛИКА АДЫГЕЯ)**

Степанова А. Д.

*Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия*  
Научный руководитель: ст. преподаватель кафедры туризма ВШБ  
ЮФУ Кушнир К. В.

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

## **DESIGNER OF URBAN LEGENDS AS A PROJECT FOR THE DEVELOPMENT OF HISTORICAL AND CULTURAL TOURISM IN MAYKOP (REPUBLIC OF ADYGEA)**

Stepanova A. D.

The article considers the application of the methodology for the formation of the tourist product “designer of urban legends” on the example of the Republic of Adygea. The analysis of natural, historical and cultural resources of the republic was carried out, the program of a tourist route, which can be used as a pilot project of the designer of urban legends, was formed.

*AStepanovaD@mail.ru*

Идеи разработки проекта конструктора городских легенд для г. Майкопа и Майкопского района связаны с необходимостью вовлечения социо-этнокультурных явлений в историю и культуре Адыгеи в современные туристские программы региона.

Учитывая необходимость наличия развитых инфраструктурных категорий туристско-рекреационного потенциала, следует отметить то, что дорожная сеть, связь, аэропорт, система водообеспечения и газификации в окрестностях г. Майкопа хорошо развиты [1, 2]. Таким образом, городской формат представления этнокультурного наследия с применением концепции «легенды места» или «мифа дестинации» представляется для региона целесообразным и актуальным решением по диверсификации направлений историко-культурного туризма.

Концептуальное направление, связанное с мифологизацией, уже давно используется в теории и практике туристской деятельности [2, 4]. Ю. А. Веденин [2] рассматривал понятие мифа в контексте эволюции представлений о туристских ресурсах, подчеркивая его значимость при создании образа территории для привлечения туристских потоков.

Разработка туристских программ, связанных с легендами и традициями Адыгеи, позволит разнообразить впечатления туристов, привлечь их интерес к освоению туристских маршрутов, вдохновить на изучение культурного кода местных жителей.

В качестве современной интерпретации «легенды места» автор предлагает практическое решение для создания комплексных программ с помощью конструктора городских легенд. Основная идея заключается в вовлечении молодежи Республики Адыгея в реализацию туристских программ (квестов, литературных и гастрономических туров), популяризации туристской деятельности в качестве их профессионального направления, ориентации на необходимый уровень сервиса и результативного взаимодействия с туристами.

Конструктор городских легенд, согласно представлениям автора, это инструмент, который выстраивает алгоритм работы с историческим, культурным, этнографическим материалом, его отбором для внедрения в туристские программы, а также последующей разработкой таких программ. На первом этапе происходит активное вовлечение местных жителей в обсуждение и голосование в процессе отбора наиболее интересных идей, легенд и традиций. На втором этапе конструктор городских легенд определяет пространственные и хронологические рамки туристской программы, формат ее представления (экскурсия, квест, мастер-класс, иммерсивная программа и др.), целевые аудитории. На третьем этапе осуществляются подробная подготовка проекта туристского маршрута, детализация программы специалистами по туризму, историками, этнографами и др. На четвертом этапе происходят калькуляция туристских услуг, оптимизация их состава в рамках сформированной программы. На пятом этапе организуется пробный выезд на маршрут с последующим внесением корректировок в содержание программы и логистики передвижения. На шестом этапе конструктор выносит на региональное согласование вопрос внедрения сформированного проекта.

Результатом применения алгоритма конструктора городских легенд должно стать создание квеста (или туристской программы другого формата), который могут продвигать внутренние туристские операторы по приему туристов в Адыгее. Кроме того, реализовать программу рекомендовано также в виде мобильного приложения. Технически запуск квест-программы возможно организовать на базе бесплатного мобильного приложения Lokimo в Google Play.

Автором проведен анализ природного и историко-культурного, в том числе этнографического, наследия Республики Адыгея с целью определения приоритетных объектов, которые могут быть использованы для конструктора городских легенд. Среди них комплексы дольменов, менгиров, курганов, а также культурное наследие адыгов – легенды, обычаи, народные промыслы, агрокультура. По состоянию на 2022 год в Майкопе насчитывается 48 охраняемых памятников истории и культуры, 15 памятников искусства, 25 памятников градостроительства и архитектуры. На территории всей республики их 143. Статус памятников истории и культуры федерального значения имеют 10 объек-

тов: дольмены Гузеришльские, Хаджохские, Усть-Сахрайские, группы «Богатырские хатки», урочища Клады, село Хамышки; стоянка «Мешоко», поселение «Свободное», монумент «Дружба», «Тахтамукайское городище».

Результаты проведенного анализа также позволили отметить развитие этнографической доминанты в событийном туризме региона. В Республике Адыгея проводится целый комплекс фестивалей, рассчитанных на гастрономические предпочтения туристов, этническую и национальную составляющую. По мнению автора, наиболее перспективными событийными мероприятиями Адыгеи для вовлечения их в программы конструктора являются Ежегодный фестиваль адыгейского сыра, Этнографический фестиваль «Лаго-Наки», праздник «Очажная курица», День черкесского костюма, Фестиваль адыго-абхазских театров «Кавказский меловой круг», Дни халюжа и черкесской груши.

В ходе разработки проекта автором сформирована программа туристского маршрута, которая может быть использована как пилотный проект конструктора городских легенд (табл. 1).

*Таблица 1*

**Программа иммерсивной программы «Открывая этнофилософию адыгов» (составлено автором)**

Туристский центр	Перечень объектов	Активная составляющая программы
Майкоп (временной диапазон: 3 часа)	Площадь дружбы, Майкопская соборная мечеть, Националь- ный музей Республики Адыгея	Посещение майкопской мечети. Экскурсия по залу «Эпоха брон- зы на северо-западном Кавказе», залу «Культура и быт адыгов в конце XVIII – начале XIX вв.» и др. Мастер-класс по приготовлению адыгейского сыра
Поселок Каменно- мостский (временной диапазон: 3 часа)	Хаджохская теснина, ущелье Мешоко, Ка- менномостская пещера	Легенды водопадов и гротов. Аудио- экскурсия
Станица Даховская (временной диапазон: 3 часа)	Ярмарка станицы Да- ховская, гора Уна-Коз	Стилизованный мастер-класс. При- готовление и дегустация адыгейских блюд
Лаго-Наки (временной диапазон: 2 часа)	Плато Лаго-Наки, Большая Азишская пещера	Посещение панорамной точки с аудио-экскурсией «Дух горной Ады- геи». Экскурсия по пещере с гидом

По мнению автора, проект конструктора городских легенд на при-  
мере городских и сельских территорий Адыгеи имеет перспективы раз-  
вития, учитывая современные задачи и грантовую поддержку Ростуризма.  
Сформированные с помощью конструктора программы будут иметь  
преимущественно иммерсивный характер, привлекая разные целевые  
аудитории, в том числе возвратных туристов.

### Список литературы

1. *Бормотов И. В.* Адыгея туристская. Горно-рекреационное природопользование. Майкоп: ОАО «Полиграфиздат Адыгея», 2008. 208 с.
2. *Веденин Ю. А.* К изучению эволюции рекреационных функций территории // Изв. АН СССР. Сер. географ. 1977. № 4. С. 69–82.
3. Комитет Республики Адыгея по туризму и курортам. URL: <http://www.adygheya.ru/ministers/departments/komitet-po-turizmu-i-kurortam> (дата обращения: 13.03.2022).
4. *Миц А. А., Преображенский В. С.* Функция места и ее изменение // Известия Академии наук СССР. Сер. географическая. 1970. № 6. С. 118–131.

# СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Тимохина Я. С.

*Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия*  
Научный руководитель: к.г.н., доцент, зав. кафедрой туризма ВШБ  
ЮФУ Сухов Р. И.

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

## MODERN PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF YOUTH TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION

Timokhina Ya. S.

This article is devoted to the analysis of the current state of development of youth tourism in Russia. The authors consider the main problems hindering the development of youth tourism. Based on the current trends in this type of tourism, existing problems, and directions of state policy in this area, the prospects and key opportunities for the development of youth tourism are presented.

*yana.timohina.92@mail.ru*

Поскольку детско-юношеский туризм является одной из основополагающих форм экологического воспитания, проблема его развития является весьма актуальной темой.

История становления детско-юношеского туризма берет свое начало в 1918 году, когда Наркомпросом было создано центральное бюро школьных экскурсий. Отличительной чертой этого времени являлась государственная поддержка и идеология развития внутреннего туризма.

После распада Советского Союза массовый детско-юношеский туризм и экскурсионная работа с учащимися испытали значительные трудности из-за сокращения бюджетного финансирования, постоянного роста тарифов на транспорт, изменения условий эксплуатации транспорта для школьных экскурсий [1].

В настоящей статье мы предпримем попытку анализа современного развития детско-юношеского туризма, определим ключевые проблемы, а также попробуем найти выходы из сложившейся кризисной ситуации.

На сегодняшний день развитие детско-юношеского туризма находится в довольно плачевном состоянии. Связано это с очень многими факторами.

Во-первых, программы по развитию детско-юношеского туризма нуждаются в нормативно-правовой и социальной защищенности. Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» не затрагивает такую социальную категорию, как дети. Кроме того, необхо-



димо, чтобы в федеральном законе были прописаны права ребенка на отдых, доступность и организацию досуга [2].

Во-вторых, в условиях коммерциализации общества детский туризм стал средством получения дохода, а не организации досуга. Внутренний туризм стал достаточно дорогостоящим удовольствием, зачастую непосильной ношей для родителей. Поэтому дети часто проводят свои каникулы в тесном домашнем кругу, за компьютером или перед телевизором, пренебрегая общением с природой и активным отдыхом.

В-третьих, школьные программы не в полной мере рассматривают такие предметы, как основы экологии, этики и эстетики. Дети мало взаимодействуют с природой. Выезды на природу требуют определенных финансовых и временных затрат. Отсюда увеличивается число детей, имеющих отклонения, как в состоянии здоровья, так и в поведении, демонстрирующих пренебрежительное отношение к природе, чистоте, порядку.

В-четвертых, недостаточная информированность детей о пользе туризма. Средства массовой информации практически не пропагандируют здоровый образ жизни и ценности туризма для детей, в то время как различные боевики, фильмы ужасов, компьютерные игры и телешоу направлены на развитие у детей агрессии к окружающему миру.

В-пятых, ввиду плотной занятости родителей, институт семьи, являясь агентом социализации, не в полной мере выполняет функции привития туристической активности.

Полагаем, что для решения рассмотренных проблем необходимо реализовать следующий комплекс мер.

Прежде всего, организаторам детско-юношеского отдыха необходимо сформировать различные программы детских туристических маршрутов и путевок в лагеря с учетом потребностей современных детей, разнообразить досуг интерактивами, квестами. Программы отдыха должны быть ориентированы на конкретные возрастные группы и способствовать получению дополнительных знаний.

Кроме того, для улучшения инфраструктуры объектов детско-юношеского туризма, требующих крупных финансовых вложений, правильного проектирования с точки зрения безопасности, соблюдения всех санитарно-гигиенических мер, необходимо искать новые инструменты по привлечению инвестиций в оснащении лагерей. Хорошим примером может послужить опыт реконструкции детского лагеря «Авроровец». Федеральный бюджет города Санкт-Петербурга разделил с частным инвестором затраты. Бюджетное финансирование было направлено на инфраструктуру, а частное – на строительство и реконструкцию объектов и обустройство. Инвесторов также может привлечь возможность совместного владения территорией [3].

Также для преодоления финансовых трудностей стоит пересмотреть ценовую политику детских лагерей и туристических агентств. Со

стороны частных лиц проводить акции, скидки – со стороны государства увеличить количество дотационных мест и льгот.

Данные проблемные вопросы могут быть эффективно разрешены только силами всех субъектов, участвующих в организации системы детского отдыха: государства, местных властей, бюджетных и негосударственных организаций. Создание конкуренции в данном сегменте рынка, стимулирование притока частных инвестиций, государственная поддержка инициатив по созданию негосударственных организаций отдыха и оздоровления детей способны стать точкой роста сферы детского отдыха.

Исходя из личного опыта автора, организация школьных экскурсий – достаточно энергозатратное мероприятие. Однако польза от данного времяпрепровождения покрывает все трудности. Школьная совместная экскурсия – это прежде всего отличный способ сплотить классный коллектив, наладить взаимоотношения между учащимися. Кроме того, школьная экскурсия поможет более углубленно изучить какой-либо материал, а нестандартная подача традиционных школьных предметов повышает мотивацию к учебе.

Прежде чем отправиться в какое-либо путешествие с детьми, педагогу необходимо продумать направление. Обычно в начале учебного года рассматривается несколько вариантов экскурсионных программ, и исходя из их стоимости, заинтересованности и желаний детей выбирается конкретное направление.

Важно учитывать возрастные особенности участников экскурсии. Для детей младших классов интереснее всего будут экскурсии, связанные с научными опытами, робототехникой, различные кванториумы, музеи, которые могут быть поданы в игровой форме. Также дети любят мастерить что-то руками. Поэтому они всегда в восторге от посещения кондитерского цеха на хлебозаводе в Белой Калитве, где им предлагают самостоятельно изготовить пирожное, или фабрики семикаракорской керамики, где они могут самостоятельно расписать тарелочку.

Ученики среднего звена и старшей школы уже с удовольствием участвуют в образовательных экскурсиях, например, по местам воинской славы в городе Азове, или посещают места, где жили и творили знаменитые писатели. Часто практикуются поездки на родину А. П. Чехова в Таганрог и М. А. Шолохова – в станицу Вешенскую.

Следующий важный момент, который нужно учитывать при планировании экскурсии – это фактор сезонности. Зимой дети с удовольствием отправляются в Великий Устюг на родину Деда Мороза, весной – в Ботанический сад г. Ростова-на-Дону, в преддверии 9 мая они с неподдельным интересом посещают места боевой славы, такие как Мамаев курган в Волгограде или Самбекские высоты в Ростовской области.

Когда направление школьного путешествия выбрано, детям необходимо объяснить, с какой целью проводится экскурсия. Конечным результатом данного мероприятия должен быть какой-либо продукт: исследовательская работа, репортаж в газету, фотовыставка, организация презентации, тревелблог и т. д.

Затем учителю, как организатору путешествия, необходимо тщательно составить план поездки, обговорить, какие объекты будут посещены, что нужно с собой взять в путешествии, определить социальные роли учащихся: кто будет отвечать за фотосъемку, кто за дисциплину, а кто за чистоту и гигиену.

Затем учителю нужно подготовить необходимый перечень документов, договориться об аренде автобуса, подобрать сопровождающих.

Как мы видим, организация школьной экскурсии самостоятельно, без посредников – достаточно сложное мероприятие, но при грамотной организации может принести довольно ценные плоды в виде повышения учебного интереса, воспитания школьного коллектива и углубленного изучения материала.

### Список литературы

1. *Арицыбашев Д. В., Арицыбашева Т. Н.* Детско-юношеская экскурсионная деятельность в Советском Союзе: государственная политика и формы организации // Исторические науки и археология. 2019. № 1. С. 4–10.
2. *Садыкова Е. И.* Проблемы детско-юношеского туризма в современной России // Экономика и управление в сфере услуг. 2015. № 16. С. 431–432.
3. *Бойкова Н. А.* Становление и развитие детско-юношеского туризма в России. Основные подходы // Человек и общество. 2009. № 3. С. 104–110.

## **СОВРЕМЕННЫЙ ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ: ОСНОВНЫЕ ВИДЫ И ПРИНЦИПЫ**

Усольцева А. Н., Пигарева А. Е.

*Тюменский государственный университет, г. Тюмень, Россия*

Научный руководитель: к.г.н., доцент Хорошавин В. Ю.

*Тюменский государственный университет, г. Тюмень, Россия*

## **MODERN ECOLOGICAL TOURISM: MAIN TYPES AND PRINCIPLES**

Usoltseva A. N., Pigareva A. E.

This article will consider the main types and principles of eco-tourism – one of the most popular areas of tourism today. The experience of various countries around the world shows that eco-tourism has its own characteristics, and many researchers note its compliance with the principles of the global concept of sustainable development. That is why at present there is a growing interest in the study of various aspects of ecological tourism.

*Entrada2009@mail.ru*

Экологическому туризму в настоящее время посвящено большое количество разнообразной литературы, где отечественные и зарубежные авторы выделяют не только свои подходы к пониманию дефиниции и классификации видов и направлений экологического туризма, но и основные принципы данного направления туризма.

Стоит подчеркнуть, что экологический туризм и природный туризм различаются тем, что первый делает акцент на сохранении, образовании и ответственности туристов. То есть самым главным назначением экотуризма является образование и воспитание туристов и населения с целью повышения экологической культуры и образования [1]. Резюмируя, стоит выделить семь базовых принципов, на которых строится экологический туризм:

1. Негативное влияние на природную среду сведено к минимуму.
2. Содействие охране природы и социально-экономическому развитию территорий.
3. Жесткие правила поведения, соблюдение которых является принципиальным условием для успешного развития данного вида туризма.
4. Экологические путешествия должны подразумевать знакомство с живой природой, а также с местными обычаями и культурой.
5. Экологическое образование и просвещение.
6. Сохранение этнографического статуса рекреационной территории.
7. Повышение уровня экономической устойчивости регионов [2].

В настоящее время к экологическому туризму относят широкий спектр деятельности – от длительных научных экспедиций до крат-

современного отдыха на природе в выходные дни. Такое многообразие видов деятельности можно условно классифицировать по различным критериям: по группам путешествующих; главным объектам посещения; видам туристской деятельности; продолжительности пребывания и др. [3].

В настоящее время большинство авторов выделяют три основных вида экотуризма. Первым видом экотуризма является научный экотуризм, где главным отличием является то, что в ходе таких научных экотуров туристы участвуют в различного рода исследованиях природы, ведут полевые наблюдения и т. д. [4].

Вторым видом является познавательный экотуризм, который связан с познанием окружающей природы и местной культуры. Такие туры чаще всего организуются по территориям ООПТ (заповедники, национальные парки) и подразумевают совокупность учебных, научно-популярных и других экскурсий, которые проходят по специально оборудованным экологическим тропам.

Третий, рекреационный вид экотуризма. Может включать активный отдых – пешие, велосипедные, конные прогулки и др. К пассивному отдыху можно отнести пикники, пребывание в кемпингах с целью изучения окрестностей, сбор ягод и грибов [3].

Экологические туры можно классифицировать по различным критериям, однако наиболее важными являются тип путешествия и основная их цель. Семеновой З. А. была составлена подробная классификация экологических туров и видов экологического туризма [5]. Проанализировав их, нами на этой основе была составлена авторская классификация видов экологических туров в границах ООПТ.

Первая группа: научно-познавательные туры. Является одной из важнейших для развития и организации экологического туризма на ООПТ (в частности, для заповедников). Перспективы развития научно-познавательных туров играют большую роль для территории заповедников и национальных парков. Их главной целью является знакомство в целом с историей территории, уникальными природными объектами, а также с флорой и фауной, и историко-культурным наследием территории путешествия. Все научно-познавательные экологические туры можно условно разделить на две подгруппы: эколого-природные туры и эколого-культурные туры. Эколого-природные туры направлены на изучение природы и могут быть организованы с самой разнообразной направленностью и тематикой: изучение (наблюдение) флоры и фауны; бердвотчинг; whale watching (наблюдение за китами); ихтиологические туры; энтомологические туры; фотосафари; ботанические туры; изучение уникальных климатических зон; геологические и геоморфологические туры; гидрологические туры; палеонтологические туры и эколого-географические туры [5; 6]. Эко-

лого-культурные туры в свою очередь предполагают изучение исторических и археологических объектов территории путешествия, посещение музеев природы и экоцентров ООПТ, знакомство с традициями, культурой и историей местного населения [7]. В связи с этим можно выделить агрономическо-гастрономические туры; эколого-этнографические туры; историко-культурные туры; историко-археологические туры [5; 8].

Вторая группа: рекреационные (или оздоровительные) туры. Также делится на две подгруппы: активно-рекреационные и пассивно-рекреационные экотуры [5]. Пассивно-рекреационные туры направлены на менее напряженные и более спокойные путешествия, которые в основном связаны либо с любительскими занятиями, такими как рыбная ловля, сбор грибов и ягод, сбор лекарственных растений и гербария, либо это пикники и отдых, а также проживание в кемпингах. Активно-рекреационные туры включают в себя различные походы и прогулки (пешие, лыжные, конные), спелеотуризм, прогулки по воде на разнообразных плавательных средствах, скалолазание и многое другое. Такие туры направлены на использование свободного времени для лечебно-оздоровительной и спортивной деятельности людей на природных территориях [9].

Рассмотренные виды экологического туризма позволили определить приоритетные направления экотуров в различных странах мира для дальнейшего исследования.

### Список литературы

1. *Николашин В. Н.* Назначение и принципы организации экологических туристских продуктов // *Инновации и инвестиции*. 2014. № 6. С. 62–65.
2. *Дроздов А. В.* Основы экологического туризма: учебное пособие. М.: Гардарики, 2005. 187 с.
3. *Абрамова И. В.* Экологические туры: разработка и продвижение: учеб.-практ. пособие. Минск: БГЭУ, 2011. 166 с.
4. *Ледовских Е. Ю., Моралева Н. В., Дроздов А. В.* Экологический туризм на пути в Россию. Принципы, рекомендации, российский и зарубежный опыт. Тула: Гриф и К, 2002. 284 с.
5. *Семенова З. А.* Формирование стратегии развития экологического туризма в Российской Федерации: автореф. дис. ... канд. экономич. наук. Санкт-Петербург, 2005. 19 с.
6. *Холодилина Ю. Е.* Теоретические аспекты развития научного туризма в регионе // *Вестник ОГУ*. 2011. № 13(132). С. 500–505.
7. *Фролова Е. В., Кабанова Е. Е., Костина М. В.* Специфика культурно-познавательного туризма в городах Российской Федерации // *Материалы Афанасьевских чтений*. 2017. № 2(19). С. 42–54.

8. Федорова С. Н. Историко-культурный туризм на особо охраняемой природной территории // Научный журнал КубГАУ. 2012. № 79. С. 821–830.

9. Седова М. А. Активный рекреационный экологический туризм // Молодежь и наука: сборник материалов X Юбилейной Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 80-летию образования Красноярского края. Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2014. URL: <https://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/17939> (дата обращения: 10.03.2022).

## **ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ КУБА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Шилова Ю. Р., Петрова В. Д.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий  
управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Стасев М. А.

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

## **ECOLOGICAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF CUBA: PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT**

Shilova Yu. R., Petrova V. D.

The article discusses the problems and prospects of the development of eco-tourism in the Republic of Cuba, as well as offers options for further development.

*ishilova@sfedu.ru*

На сегодняшний день одной из наиболее популярных мировых проблем является экологическая. К ней относится загрязнение воды, почв и воздуха, изменение климата Земли. Одним из методов борьбы с данной проблемой выделяется экологический туризм. Организация экологического туризма тесно связана с созданием особо охраняемых природных территорий, для которых разрабатывается экотуристская инфраструктура.

Последние годы экологический туризм активно развивается по всему миру, исключением не стала и Республика Куба. Хорошо сохранившиеся экосистемы, разнообразные ландшафты и огромное разнообразие флоры и фауны делают Кубу исключительным карибским местом для любителей природы. Одним из наиболее популярных и востребованных является проект экотуризма, который располагается на Лас-Террасас. Это был запланированный общественный проект, который направлен на защиту местной флоры, фауны и лесов, а жители, все без исключения, вовлечены в использование его потенциала для развития экотуризма. Тем не менее на острове есть отличная сеть национально охраняемых природных территорий, таких как Национальный парк Александра Гумбольдта и долина Виньялес. Согласно официальным данным на Кубе расположено 236 охраняемых зон, 14 национальных парков и 23 экологических заповедника, 7 зон объявлены ЮНЕСКО Заповедниками биосферы. Кроме того, Куба была классифицирована Всемирным фондом природы (WWF) как одна из самых устойчивых стран в мире за ее превосходное сохранение природной среды [1]. Осуществление экотуризма на Кубе действительно полезно, потому что на острове много



красивых природных ландшафтов и огромных природных заповедников охраняемых территорий, где можно дышать свежим воздухом и наслаждаться природной красотой вблизи. Несмотря на природное богатство и большое количество ООПТ в регионе, на сегодняшний день нельзя сказать, что экотуризм на территории острова – это полностью развитое и функционирующее направление, так как есть ряд проблем, препятствующих его развитию:

- слабо развитая инфраструктурная сеть на территории ООПТ;
- отсутствие необходимого первоначального капитала для финансирования работ по созданию экоцентров;
- ограниченность туристических маршрутов в местах экологического туризма и их слабая обустроенность;
- низкое качество рекламных сетей для привлечения туристов;
- ограниченность квалифицированных специалистов в области эко-туризма [2].

К сожалению, из-за данных причин на сегодняшний день многие туристы сталкиваются с рядом неудобств в освоении экологического туризма, что существенно замедляет его развитие. Необходимо предпринять меры предосторожности, для того чтобы сохранить экологическое богатство острова. Если такие меры предосторожности не будут приняты, эти особые места исчезнут вместе с туристами, которые их любили.

Однако экологический туризм на Кубе с каждым годом становится популярнее. Проведя анализ туристских прибытий экологического направления за последние несколько лет, мы можем смело утверждать, что данный вид туризма может стать более востребованным наряду с купально-пляжным и культурно-познавательным. Главным условием экотуризма является наличие экологических троп, национальных парков и заповедных зон. К счастью, именно у Кубы есть большой потенциал. На ее территории находится множество национальных парков и экологических заповедников. Также у региона есть еще преимущества, которые могут выступить в качестве перспективных факторов для развития экотуризма:

- наличие уникальных объектов экологического туризма: заповедники, заказники, природные парки и памятники природы;
- увеличенное разнообразие ООПТ;
- формирование экологических троп;
- нарастающая популярность сельского туризма, который является одним из направлений рассматриваемого вида туризма [3].

Все вышеперечисленные факторы представляют огромный потенциал для развития экологического туризма в Республике Куба.

На сегодняшний день из-за последствий COVID-19 развитие туризма в целом сильно замедлилось, но даже в таких условиях прибытия начинают постепенно расти, так как снимаются ограничения и повы-

шается спрос на путешествия. Стоит отметить, что для наиболее точного оценивания посещения мест экологического туризма в регионе необходимо установление контроля наблюдения нахождения туристов на ООПТ. Также, согласно статистике, наиболее популярным видом туризма в регионе является купально-пляжный, но, несмотря на это, интерес к экологическому туризму среди туристов растет.

После проведения подробного анализа развития экологического туризма в Республике Куба можно сделать вывод, что для данного направления имеется высокий потенциал и есть все необходимые для того природные ресурсы, но для того, чтобы грамотно использовать эти ресурсы, необходимо модернизировать и увеличить инфраструктурную сеть, внедрить на ее туристско-рекреационные объекты систему навигации и ориентиров, повысить квалификацию персонала, работающего в данной отрасли, и качество предоставляемых услуг, разработать инновационные экологические маршруты и активнее заняться продвижением бренда на туристском рынке.

Подход Кубы к сохранению и охране окружающей среды уже является образцом для других стран Карибского бассейна. Расширяя свою небольшую и эксклюзивную индустрию экотуризма, Куба может стимулировать инвестиции и создавать рабочие места, сохраняя при этом коралловые рифы и крупных рыб, эндемичных представителей флоры и фауны, которые делают ее одним из самых особенных мест в мире.

### **Список литературы**

1. *Артемова А. Ф.* Куба. Книга для чтения по страноведению. М.: АСТ, 2006. 499 с.
2. *Храбовченко В. В.* Экологический туризм: учеб.-метод. пособие. М.: Финансы и статистика, 2004. 208 с.
3. Экологический туризм // Туристское страноведение. Центральная и Южная Америка. URL: [https://studme.org/389863/turizm/ekologicheskij\\_turizm](https://studme.org/389863/turizm/ekologicheskij_turizm) (дата обращения: 25.03.2022).

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ**

Шушкова А. А.

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

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

Блинова Е. А.

*Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,  
Факультет бизнеса, г. Москва, Россия*

## **PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM IN RUSSIA**

Shushkova A. A.

While there the development of the tourism industry with the aim of economical growth is a priority for all, the understanding of high importance of nature preservation is attracting growing attention. This article considers the problems of the development of ecological tourism in Russia, and offers mechanisms for the effective development of this type of tourism.  
*sh.angelina@mail.ru*

Туристская индустрия является одной из ведущих экономических отраслей для многих стран мира. Туристские ресурсы, «потребляемые» в процессе ознакомления с различными природными объектами, культурой других народов, отдыха на берегу моря, посещения популярных мест, при слишком интенсивном их использовании могут истощаться. Рост популярности туризма почти неизбежно приносит и значительное отрицательное воздействие на окружающую среду. Негативные факторы воздействия туристической отрасли на среду представлены в таблице 1.

С опорой на вышеперечисленное можно говорить о важности развития «экотуризма», который предполагает уменьшение или же полное исключение использования антропогенных факторов при посещении нетронутых природных зон с целью их сохранения для будущих поколений. Впервые термин «экологический туризм» был сформулирован экономистом-экологом Гектором Цебаллос-Ласкурейном в 1983 году, схожее понимание нового вида туризма звучало также в работах Роберта Юнгка, который говорил о «мягком туризме» в 1980 году [1].

Необходимость разработки более безопасных для природы видов туризма обсуждалась довольно долго, однако воплощение экологического туризма на практике произошло относительно недавно. В 1990 году было создано Международное общество экотуризма, которое на данный момент включает в себя более 15 000 активных членов из более 190 стран мира [3]. Своей целью эта организация ставит повышение ответ-

ственности среди туристов, сохранение окружающей среды и улучшение благосостояния местного населения.

Таблица 1

**Факторы воздействия на окружающую среду**

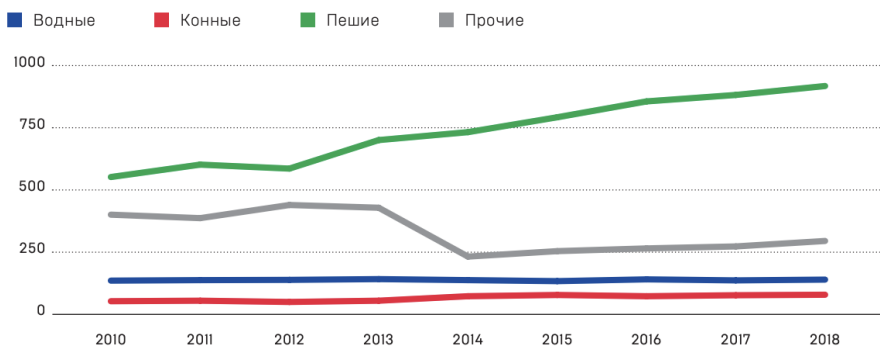
№ п/п	Фактор	Воздействие на среду
1	Воздействие транспорта на окружающую среду	Большие потоки людей обеспечивают свое передвижение (особенно в новых, не изученных ими местах) путем использования транспортной инфраструктуры, которая, к сожалению, не отличается особой экологичностью в наше время, что ведет к загрязнению воздуха, рек и почвы
2	Негативное влияние на культурные ресурсы	Туризм обеспечивает перемещение большого количества людей, что, в свою очередь, ведет к повреждению памятников культуры и архитектуры (вандализм, оставленный туристами мусор или даже кража каких-то культурных объектов)
3	Разрушение или нарушение экологии заповедных зон	Очень часто для привлечения большего количества туристов рядом с заповедными зонами строят объекты для туристического пользования и др.

Говоря о сохранении природы, можно также ввести термин, пересекающийся с «экологическим туризмом», т. н. «устойчивый туризм». Он направлен не только на сохранение природы и социально-культурных объектов в том виде, в каком они были до посещения, но также на оказание положительного влияния на окружающий мир. На территории нашей страны экотуризм стал предметом активного внимания в большей степени во время обострения эпидемиологической ситуации, которое привнесло дополнительную мотивацию для посещения туристами природных памятников внутри своей страны, вследствие закрытия границ для посещения других стран, а также потребности в безопасности. Туристы предпочитали посещать места с меньшим количеством людей, чтобы снизить вероятность заражения коронавирусной инфекцией.

В нашей стране есть достаточно предпосылок для развития экологического туризма: этническое разнообразие, коренные народы, ведущие племенной образ жизни, наличие одной из крупнейших в мире системы особо охраняемых природных территорий.

Тем не менее существует и ряд проблем, препятствующих развитию экологического туризма в России, а именно: слабо развитая транспортная инфраструктура; недостаточная осведомленность населения страны в вопросах экологической культуры; дороговизна организации экологического путешествия; удаленность расположения экологических объектов для посещения от экотуристов; слабая правовая база, касающаяся экологического туризма.

В то же время, несмотря на наличие сложностей, в России предпринимают меры для развития отрасли экологического туризма: постройка экотроп, постепенное улучшение инфраструктуры, рекламирование природных зон. На диаграмме (рис. 1) можно заметить динамику облагораживания территорий и создания экотроп для туристического посещения в период с 2010 по 2018 г. [4].



**Рис. 1.** Экотропы и маршруты в государственных природных заповедниках и национальных парках [4]

Недавний опрос ВЦИОМ об осведомленности граждан о национальных проектах показал, что о нацпроекте «Экология», направленном на развитие экотуризма, информированы 79 % населения (опрос на 19 июля 2021 г.) [5].

Для более ускоренного развития такого вида туризма мы предлагаем провести следующие мероприятия:

- развитие инфраструктуры в близлежащих местах особо охраняемых природных территорий (ООПТ) (постройка туристических баз, обустройство большего количества экологических троп и т. д.);

- реклама ООПТ и экологического туризма в целом для привлечения туристов (к примеру, реклама в соцсетях может быть очень эффективна для молодых людей, активно пользующихся различными платформами);

- анализ зарубежных практик в области экотуризма, адаптация и усовершенствование имеющегося у них опыта.

Несмотря на все сложности с реализацией, экологический туризм имеет большое количество предпосылок для развития в России. Во-первых, наша страна имеет самую большую территорию заповедных зон – около 14 % от всей территории страны занимают ООПТ [6]. Выросла и будет расти далее осведомленность и заинтересованность россиян в экологическом туризме. Этому способствует и то, в период кризиса при

закрытых границах большая часть населения предпочтет путешествие внутри страны, в экологически благоприятные зоны, а также то, что рас-тет предложение экологически ориентированных туристических про-дуктов. Как нам представляется, сегодня важно заниматься развитием данной отрасли для сохранения богатого природного и культурного на-следия России, пополнения государственного бюджета, а также повыше-ния качества жизни граждан нашей страны.

### Список литературы

1. *Ажаев Г. С.* Экологический туризм: учебное пособие. Павлодар: Издательство Кереку, 2016. 108 с.

2. *Анисимова В. В.* Современное состояние, тенденции и пробле-мы развития экотуризма в России // Актуальные проблемы геоэкологии и природопользования: сб. трудов II Всероссийской научно-практиче-ской конференции «Актуальные проблемы геоэкологии и природополь-зования». Краснодар: Кубанский государственный университет, 2021. С. 9–14.

3. Сайт Международного общества экотуризма. URL: <https://ecotourism.org> (дата обращения: 16.03.2022).

4. Сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 16.03.2022).

5. Сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/nacproekty-trendy-2021> (дата обращения: 17.03.2022).

6. *Панферова Н.* Как развивать экотуризм и не наносить вред при-роде // Электронная газета RATA – news. 2020. URL: [https://ratanews.ru/news/news\\_17062020\\_3.stm](https://ratanews.ru/news/news_17062020_3.stm) (дата обращения: 19.03.2022).

## СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СПА-ИНДУСТРИИ В ГОРОДЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Щербак А. А.

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

Экиниль Г. Е.

*к.п.н., доцент кафедры «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства»,  
Донской государственный технический университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

## THE CURRENT STATE OF THE SPA INDUSTRY IN SAINT-PETERSBURG

Shcherbak A. A., Ekinil G. E.

This article characterizes a brief description of the city of St. Petersburg, considers the current state of the spa industry in the city, the most advantageous location by region and the pricing policy of enterprises providing spa services.

*asya.mar@mail.ru*

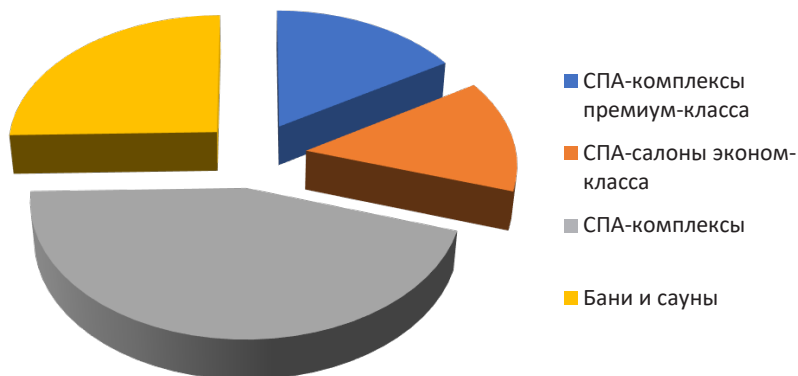
В настоящее время в России, в частности в Санкт-Петербурге, отмечается востребованность СПА-услуг. Это обусловлено такими факторами современной жизни, как ежедневные нагрузки, быстрый темп жизни в мегаполисах, а также эмоциональное давление, которое способствует развитию депрессии. Услуги СПА-предприятий способны помочь человеку в решении данных проблем.

Санкт-Петербург – второй по численности населения город России, административный центр Северо-Западного федерального округа. Площадь города составляет 606 км<sup>2</sup>, а с пригородами – 1451 км<sup>2</sup>. Петербург делится на 18 административных районов и 111 муниципальных образований [1].

Климат в Санкт-Петербурге влажный, близкий к морскому, с умеренно теплым летом и довольно продолжительной умеренно холодной зимой. Согласно последним опубликованным данным Росстата и Петростата, население Санкт-Петербурга на январь-декабрь 2021 года составляет 5 376 672 чел. [2].

Согласно данным сайта TripAdvisor, в разделе «СПА и оздоровительные центры Санкт-Петербурга» в городе насчитывается около 198 организаций, специализирующихся на предоставлении СПА-услуг (СПА-салонов). Среди них – 107 организаций премиум-класса, преимущественно расположены в отелях, и 91 – эконом-класса. Согласно ЯндексКартам, СПА-комплексов – 296 организаций, бань и саун в городе около 168. Кроме того, СПА-услуги могут предоставляться в фитнес-комплексах и салонах красоты (по запросу «Фитнес-комплексы» карты выдают 474 организации, салонов красоты – 3362).

Состав СПА-индустрии Санкт-Петербурга представлен на рисунке 1.



**Рис. 1.** СПА-предприятия г. Санкт-Петербурга

Проанализировав расположение СПА-комплексов в Санкт-Петербурге (табл. 1), можно сделать следующий вывод: наибольшее количество СПА-комплексов располагается преимущественно в центральных (туристических) районах города. Обусловлено это большей проходимостью.

*Таблица 1*

**Население и расположение СПА-комплексов Санкт-Петербурга по районам**

№	Районы	Население (чел.)	Кол-во СПА-комплексов по данным ЯндексКарты
1	Адмиралтейский район	156 958	22
2	Василеостровский район	205 240	36
3	Выборгский район	523 497	24
4	Калининский район	521 875	12
5	Кировский район	331 550	12
6	Колпинский район	194 934	3
7	Красногвардейский район	412 886	11
8	Красносельский район	412 886	16
9	Кронштадтский район	44 353	15
10	Курортный район	78 910	10



№	Районы	Население (чел.)	Кол-во СПА-комплексов по данным ЯндексКарты
11	Московский район	347 022	21
12	Невский район	538 323	11
13	Петроградский район	125 731	23
14	Петродворцовый район	142 655	6
15	Приморский район	580 100	18
16	Пушкинский район	229 403	11
17	Фрунзенский район	384 385	21
18	Центральный район	210 899	24

Несмотря на развитую инфраструктуру города, отмечается дефицит качественных современных лечебно-оздоровительных и СПА-курортов. К таким выводам пришли эксперты Knight Frank (консалтинговое агентство по жилой и коммерческой недвижимости Великобритании). Рассматривая перспективы развития СПА-индустрии Санкт-Петербурга и Ленинградской области, они отдали приоритет Южным районам. Эксперты консалтингового агентства считают, что с точки зрения привлечения иногородних гостей юг удобнее исторически сложившегося курортного кластера северного побережья залива близость аэропорта Пулково и крупнейшего конгрессно-выставочного комплекса «Экспофорум» формирует регулярные потоки деловых туристов [3].

Проанализировав средние цены на популярные СПА-услуги города, можно сделать вывод, что, прежде всего, следует учитывать уровень (класс) СПА-салона. Примерные цены в премиум классе салонов Санкт-Петербурга начинаются от 15 000 рублей за комплексную процедуру продолжительностью в 2,5–3 часа, включающую ванну, пилинг, обертывание, массаж [4]. В «мидл»-сегменте стоимость программы примерно 8000–10 000 рублей на одного. Эконом-варианты, включающие довольно большой список процедур: хаммам, массаж, маску или обертывание, маникюр, – примерно будут стоить от 2000 рублей для одного человека за полтора часа.

Таким образом, следует отметить, что город Санкт-Петербург, несмотря на относительно невысокие цены и развитую инфраструктуру, испытывает дефицит качественных СПА-комплексов. Рассмотрев наличие СПА-предприятий во всех районах города, можно сказать, что наибольшее количество СПА-предприятий сконцентрированы в южных районах города и предоставляют наибольшее количество СПА-услуг. В СПА-индустрии наметился новый тренд: на рынке формируется запрос на комплексное предложение. Потребители заинтересованы в услугах и

долгосрочных программах, которые способствуют не только красоте, но и оздоровлению организма.

### Список литературы

1. Основные показатели демографических процессов в Санкт-Петербурге // Официальный сайт Петростата. URL: [https://petrostat.gks.ru/storage/mediabank/9Psp9vpi/14000120\\_122019.pdf](https://petrostat.gks.ru/storage/mediabank/9Psp9vpi/14000120_122019.pdf) (дата обращения: 22.02.2022).

2. Статистика Администрации Санкт-Петербурга. URL: [https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/kom\\_zan/statistic](https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/kom_zan/statistic) (дата обращения: 24.02.2022).

3. Экспертный анализ СПА-индустрии г. Санкт-Петербурга URL: <https://www.cre.ru/analytics/77201> (дата обращения: 27.02.2022).

4. *Экиниль Г. Е., Петренко А. С., Провоторина В. В.* Сервис индустрии красоты: монография. Ростов-на-Дону: ДГТУ-Принт, 2022. 105 с.

## **RESTORATION OF THE OLD AIRPORT ROSTOV-ON-DON FOR FLIGHT WORK**

Vartanyan D. V., Reimerova V. U.

*Municipal Budgetary Educational Institution of Rostov-on-Don  
«Gymnasium № 12», Rostov-on-Don, Russia*

Scientific supervisor: deputy director for educational work,  
teacher of English Reimerova V. U.

*Municipal Budgetary Educational Institution of Rostov-on-Don  
«Gymnasium № 12», Rostov-on-Don, Russia*

The article continues to explore the problem raised earlier and it is devoted to the restoration of the old Rostov-on-Don Airport for flight work and an idea to renovate this airport for small aircraft. Such project is interesting because it will help to popularize small aircraft in our region and increase the influx of tourists to the city.

*reimerova.vic@yandex.ru*

There is an airport in our city, which was very convenient. Rostov-on-Don Airport (ICAO Code: URRR) is a former federal airport. Currently, it does not work, because of the construction of Platov and, as far as you know, there is a market there. However, this airport can be still served. I propose to renovate this airport for small aircraft.

Private aviation rarely arrives at Platov because of the expensive price of parking. Because of this, many tourists on small planes can miss the opportunity to see the sights of our city and region.

To begin with, you need to put the terminal in order, remove everything unnecessary in it and create a room for the crews so that they can safely work on flight plans, a lounge and a small snack bar.

The runway has a hump, but this is absolutely not scary, because the length of the runway is 2500 meters by 45 meters, its coating is reinforced concrete, this is more than enough. The airport is capable of servicing all light aircraft, as well as helicopters of all types [1].

We are also pleased with the fact that there will be an aviation repair plant on the territory of the airport, which can be configured for the repair of small aircraft. Thus, it is possible to further increase the influx of aircraft to our city. It is also convenient that this airport is located within the city and a taxi will be cheap.

Many people are afraid that the glide path (the trajectory of the plane's descent before landing) is over residential buildings. However, this is absolutely not dangerous, it is enough to recall the Kaitak airport in Hong Kong, where planes approached very close to houses when landing, but not a single plane crashed into houses [2].

For a convenient approach, it is worth installing a new ILS system (Instrument landing system), which helps to make accurate landings, as well as approaches in difficult meteorological conditions.

It will also be necessary to put in order the radars and radio equipment of the control tower.

The renovation of the old Rostov-on-Don airport will help popularize small aircraft in our region and increase the influx of tourists to the city.

As a result, you need:

- 1) Put the terminal in order.
- 2) Set up radio engineering devices.
- 3) Put the take-off in order.
- 4) Set up a repair plant to work for small aircraft.

### **References**

1. Rostov-on-Don Airport // Wikipedia. 2022. [https://en.wikipedia.org/wiki/Rostov-on-Don\\_Airport](https://en.wikipedia.org/wiki/Rostov-on-Don_Airport) (date of application: 28.03.2022).
2. KaiTak Airport. // Wikipedia. 2022. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Kai\\_Tak\\_Airport](https://en.wikipedia.org/wiki/Kai_Tak_Airport). 2022 (date of application: 28.03.2022).

## **Раздел 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

### **ВЛИЯНИЕ ВНЕДРЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ «SMART CITY» НА РАЗВИТИЕ «SMART TOURISM» В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Владимиров М. Ю.

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

Козлова Д. А.

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

### **THE IMPACT OF THE IMPLEMENTATION OF THE «SMART CITY» CONCEPT ON THE DEVELOPMENT OF «SMART TOURISM» IN MODERN RUSSIA. PROBLEMS AND PROSPECTS**

Vladimirov M. Yu.

The article analyzes the strategy of implementing the concepts of «smart city» on the territory of the Russian Federation and its impact on the development of «smart tourism». In particular, the author uses the experience of foreign countries to show the shortcomings and prospects of the chosen strategies in achieving the effectiveness of the tourism sector.

*mlvladimirov@sfedu.ru*

Расцвет информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), связанный с непрерывными цифровыми и компьютерными революциями, на постоянной основе меняет окружающую городскую среду. Развитие ИКТ позволяет Российскому государству улучшать области, города и целые туристические дестинации, обогащать их цифровой и информационной доступностью. Одним из ключевых направлений концепции «Smart City» является адаптация и оптимизация городской среды под постоянно меняющиеся информационные условия и нововведения.

Концепция представляет собой симбиоз основополагающих сфер жизнедеятельности людей в городе, а именно: удобство и условия проживания, экологичность, безопасность, транспортная доступность, здравоохранение, современность систем управления и т. д. Основной целью концепции является удовлетворение повседневных нужд непосредственно жителей города, что является благоприятным фундаментом для формирования полезного общественного пространства, как для местных жителей, так и для туристов. Внедрение концепции «Smart City» на

территории туристических дестинаций позволяет улучшать качество туристического продукта в связи с тем, что принципы, заложенные в концепцию, развивают туристическую инфраструктуру, представляя ее понятнее и удобнее для туриста.

Концепция «Smart City» является «молодой» концепцией развития городов, формированию которой послужило отставание городской среды и общественного сознания от прогрессивно появляющихся информационных технологий. Первыми городами, начавшими внедрение концепции в повседневную жизнь граждан, стали всемирно известные мегаполисы: Токио, Нью-Йорк, Амстердам, Сан-Франциско, Сингапур, Москва и т. д. [1]. В связи с недостаточно проработанным алгоритмом внедрения концепции в города, государства делают это по-разному, учитывая разнообразную местную специфику. Но несмотря на разнородность применения методов, придерживаются одной общей цели – улучшения качества жизни людей.

Рассматривая концепцию «Smart City» с точки зрения туристической привлекательности, следует отметить, что инновации, насыщающие города благодаря концепционным изменениям, являются одним из ключевых факторов развития туристских дестинаций, а также «Смарт Туризма». «Смарт Туризм» представляет собой конвергенцию ИКТ и туризма и обозначает трансформацию туризма через технологии [2]. Такая информатизация туризма позволяет путешественнику в независимости от знания языка, менталитета и культурных традиций оперативно проложить свой маршрут, найти необходимые достопримечательности и общественные пространства с помощью инновационных технологий, размещенных на улицах города и смартфона.

Технологичность концепции «Smart City» во многом зависит от различных факторов местного значения. Каждый город имеет собственные приоритеты и потребности. Так, в 2014 году в Сингапуре начался запуск программы «Smart nation», направленной на сбор данных о городской жизни. Запуск данной программы позволил правительству Сингапура своевременно внедрять системы, которые контролируют влажность воздуха, чистоту дорог, транспортную систему и пр. Собранные данные автоматически включаются в онлайн-платформу под названием «Virtual Singapore», которая способствует предотвращению возможных чрезвычайных ситуаций, а также создает возможность совместного принятия решений резидентов и частных предприятий путем управления данными в режиме реального времени. «Virtual Singapore» – это динамическая трехмерная 3D-модель города и платформа для совместной работы с данными [3].

Сотрудничество правительства, реализующего инновационные идеи концепции «Smart City», и общественности жизненно необходимо в «умных» городах. Правительственные органы должны понимать эле-

менты «умного» города и выступать в качестве строителя экосистемы, стратегического планировщика и инвестора. А у общественности, в свою очередь, должна быть доступная платформа для определения потребностей и дополнительных возможностей.

Первым городом-курортом, начавшим внедрять и освещать в информационном пространстве технологии «умного» города на территории Российской Федерации, стал Железноводск. В 2020 году в городе была установлена электронная система, позволяющая отслеживать движение муниципального транспорта, прокладывать туристический маршрут, находить достопримечательности поблизости, анализировать деятельность других сфер городского хозяйства и многое другое [4]. На данный момент в городе-курорте Железноводске создан и функционирует сайт «Умный Железноводск», на котором местные жители могут получить оперативную информацию о транспортной доступности, времени уборки общественных пространств, проголосовать за понравившуюся инициативу или предложить свою. Путешественники могут ознакомиться с туристическим путеводителем, купить авиа- и ж/д билеты, а также узнать о ближайших событиях.

Но основная проблема функционирования подобных онлайн-площадок – в непопулярности, недоступности и непонятности, как для местных жителей, так и для туристов. По статистике «Яндекс» за март 2022 года осуществлено всего лишь 16 запросов по словам «Умный Железноводск», что свидетельствует о непопулярности данного ресурса и косвенном провале внедрения концепции «Smart City» в городе-курорте.

На территории Российской Федерации на постоянной основе предпринимаются попытки внедрения концепции «Smart City», что подтверждается приказом Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации от 31 октября 2018 г. № 695/пр «Об утверждении паспорта ведомственного проекта Цифровизации городского хозяйства “Умный город”». Проект получил развитие в 2020 году, когда были выпущены методические рекомендации для городов, готовых к построению новой цифровой реальности. Ежегодно Минстрой России проводит оценку развития «умных» городов с помощью индекса «IQ городов». Оценка проводится среди 203 городов (участников проекта) в соответствии с ранжированием городов по численности населения. Так, по данным за 2020 год, лидерами среди городов-миллионников стали Москва, Воронеж и Казань [5].

Благодаря развитию проекта «Умный город» в городах России появляются порталы, ориентированные на нужды местных жителей. Но только лишь функционирование таких онлайн-платформ не означает вовлеченность населения в изменение городского пространства. Зачастую порталы рекламируются с помощью административных ресурсов, охватывая меньшую часть населения. Большинство местных жителей

российских городов не доверяют честности проводимых голосований, чувствуют, что оставленные жалобы и предложения не будут рассмотрены в ближайшем будущем, и в целом осознают проведение проекта «Умный город» как формальность.

Подтверждением неверно выбранной стратегии по внедрению концепции «Smart City» на территории Российской Федерации является Smart City Index, составленный Швейцарской бизнес-школой IMD совместно с Сингапурским университетом технологии в 2021 году. По данным исследования, лидер среди российских городов-миллионников – Москва, занял в мировом рейтинге лишь 54-е место, город Санкт-Петербург – 79-й из 118 городов, в которых специалисты опрашивали население [6].

В связи с внедрением концепции «Smart City», которая не показывает ожидаемых результатов на мировом уровне, следует сделать вывод о невозможности полноценного развития «Смарт Туризма» на территории России. Концепции требуют комплексного подхода, а именно: привлечение внутренних и внешних инвестиций, вовлечение в изменения резидентов страны, выверенные стратегии внедрения, устойчивая экономическая политика, оценка рисков, а главное – готовность органов исполнительной власти к работе в условиях новой информационной среды.

Российская Федерация следует мировым тенденциям развития городов и туристских дестинаций, реализует проекты, которые действительно необходимы туристскому сектору. Учитывая новизну внедряемых концепций, следует отметить, что невовлеченность граждан в повестку изменений, допускаемые ошибки в административном управлении и информационном пространстве являются переходным этапом к становлению развитой смарт-инфраструктуры, как городских пространств, так и туристских дестинаций России. Также важно понимать, что на территории Российской Федерации есть предпосылки для системного внедрения «Смарт Туризма», например, инновационный научно-технологический центр «Сириус», являющийся обладателем сети собственных отелей «Sirius Hotels», который развивает «Смарт Туризм». Для качественного внедрения концепций существует острая необходимость в выявлении успешного опыта, его систематизация и тиражирование на территориях туристских дестинаций России.

### Список литературы

1. ТРАССКОМ, официальный представитель Vaisala в России. URL: <https://trasscom.ru> (дата обращения: 22.03.2022).
2. ResearchGate, «Smart Tourism City: Developments and Transformation». URL: <https://www.researchgate.net> (date of application: 22.03.2022).



3. National Research Foundation, Prime Minister's Office Singapore. URL: <https://www.nrf.gov.sg/home> (date of application: 22.03.2022).

4. Ассоциация «Безопасность туризма». URL: <https://www.tourismsafety.ru> (дата обращения: 22.03.2022).

5. Официальный сайт Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации. URL: <https://www.minstroyrf.gov.ru> (дата обращения: 22.03.2022).

6. 34 travel – журнал о новой культуре путешествий. URL: <https://34travel.me> (дата обращения: 22.03.2022).

## **ЭВОЛЮЦИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ НАУЧНОЙ ЛАБОРАТОРИИ «ПРОЕКТНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА» В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ: ПРОЕКТНОЕ РЕШЕНИЕ**

Клыкков А. А., Строгонов В. Н., Жертовская Е. В.

*Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия*  
Научный руководитель: к.э.н., доцент, доцент кафедры технологий  
управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ  
Жертовская Е. В.

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

## **EVOLUTION OF THE STUDENT SCIENTIFIC LABORATORY “PROJECTMaking TECHNOLOGIES IN THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY” IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION: PROJECT SOLUTION**

Klykov A. A., Strogonov V. N., Zhertovskaya E. V.

This article describes the development of a project to search, analyze and implement the evolution solutions of the Student Scientific Laboratory for development of creative and scientific projects. The text of this article contains a rationale for the relevance of the project, the main goals and objectives of the work, as well as the main points of the plan for the implementation of qualitative changes in the existing digital platform and the evolution of the organization of project activities.

*sania.klykov@mail.ru*

Внутренний туризм продолжит развиваться усиленными темпами. Эпидемиологическая обстановка, политическая ситуация в мире формируют отложенный спрос, а «закрытие границ» позволит направить этот спрос на российские курорты, где качество подготовки сотрудников сферы важно не меньше, чем качество и готовность инфраструктурных объектов.

Поэтому существует потребность в эволюции существующих экосистем для проектной научной и творческой деятельности в сфере туризма, которая способствует не только профессиональному росту и развитию кадров, но и создает взаимосвязанную туристскую инфраструктуру в стране.

Подобной экосистемой выступает Студенческая научная лаборатория (СНЛ) ВШБ ЮФУ «Проектные технологии в индустрии туризма и гостеприимства». Она представляет собой комфортное студенческое коворкинг-пространство, где студенты, молодые ученые, преподаватели и индустриальные партнеры могут воплотить в жизнь свои идеи и работать в режиме онлайн над научно-исследовательскими, творческими,

предпринимательскими, социальными проектами в области развития индустрии туризма и гостеприимства.

Студенческая научная лаборатория «Проектные технологии в индустрии туризма и гостеприимства» позволяет студенту и наставнику эффективно совместно работать над различными научно-творческими проектами и вступать в научные коллаборации, взаимодействовать с индустриальными партнерами, разрабатывать бизнес-планы, эффективно организовывать проектную работу (с применением технологий Agile, eduScrum) по подготовке стартапов инновационных идей по развитию предприятий индустрии туризма и гостеприимства, а также туристского комплекса в целом, в том числе и для участия в различных конкурсах, грантах, конференциях и др. научных студенческих мероприятиях.

В настоящее время СНЛ функционирует также на базе виртуального класса в системе организации коллективной работы и управления проектами Trello. Однако в подобных рамках системе становится тесно. Необходима качественная эволюция данного инструмента проектной деятельности. В связи с этим был разработан проект усовершенствования возможностей СНЛ в условиях цифровых трансформационных решений. При модернизации системы необходимо сохранить существующий функционал и особенности, а также добавить дополнительные, в связи с чем были установлены последующие цели проекта.

**Цель и идея проекта.** Создание сайта и его мобильной версии на базе цифровой платформы как единой точки информационного взаимодействия в сфере студенческой науки в области туризма в единой системе высшего образования, а также для комьюнити и общей работы между студентами, преподавателями, представителями бизнеса и власти.

Идея проекта состоит в преобразовании платформы для предоставления студентам максимальных возможностей для ведения научной деятельности в области туризма, развития их научно-творческого и бизнес-потенциала, эффективного взаимодействия с индустриальными партнерами и органами власти в сфере туризма (в части решения различных практических кейсов, направленных на устойчивое развитие предприятий индустрии туризма и гостеприимства в условиях новой реальности, а также регионального туристского комплекса в целом) на базе цифровой платформы.

Для этого был проведен анализ аналогов создающейся платформы, как в индустрии туризма, так и за ее пределами. На основе результатов анализа было установлено, что для модернизации СНЛ и раскрытия потенциала экосистемы необходимо поставить в приоритет следующие **задачи:**

- консолидация всех элементов системы внутри единого интерфейса;
- создание профильной системы для взаимодействия с платформой;

– упрощение коммуникации между участниками платформы, причем как для студентов, так и для преподавателей или представителей туристской инфраструктуры;

– «игроизация» процесса взаимодействия с платформой.

Для реализации проекта необходим следующий **стек технологий**: JavaScript (ES6), TypeScript, React/Redux, HTML, CSS, SCSS, Node.js, Figma, Trello.

#### **Согласно задачам:**

– В веб-ресурс должна быть интегрирована система регистрации и авторизации, как для студентов и ученых, ищущих средства и команду для реализации проекта, так и для предпринимателей и инвесторов, в целях возможности ведения коммуникации, как на самом сайте, так и на сторонних веб-ресурсах. Коммуникация на подобном ресурсе может быть реализована посредством создания онлайн-чата или внедрения системы электронной почты для авторизованных пользователей.

– Не менее важной частью функционала, которой должен обладать подобный веб-ресурс, является систематизированная возможность поиска команды и партнеров, зарегистрированных на сайте, в основе которой могут лежать такие критерии, как тематика проекта, размерность или объем финансирования.

– Также достаточно значимой частью функционала веб-ресурса студенческой научной лаборатории является возможность размещения бизнес-идеи или стартапа в виде медиафайлов или презентаций для последующей возможности ознакомления и увеличения заинтересованности среди потенциальных инвесторов и партнеров.

– Для увеличения вовлечения аудитории и поощрения активных пользователей необходимо ввести внутреннюю систему достижений и прогрессии, которая будет зависеть от выполняемых проектов.

**Ожидаемые результаты.** Разработка сайта и его мобильной версии на базе цифровой платформы для студенческой научной лаборатории (СНЛ), трансформированной в информационную гибкую экосистему Tourist Scientific Space (TSS), обеспечивающую эффективную цифровизацию взаимоотношений всех ее участников в новых условиях, что позволит ее использовать как научный и деловой онлайн-коворкинг для проектной индивидуальной и совместной работы, наращивания научного потенциала, формирования комьюнити между студентами, наставниками, индустриальными партнерами и органами власти в сфере туризма на пути к устойчивому развитию территорий Юга России.

#### **Список литературы**

1. Рябова Н. В., Гамаюнова А. Н. Роль научной лаборатории в организации научно-исследовательской деятельности в вузе // Высшее образование в России. 2013. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/>

article/n/rol-nauchnoy-laboratorii-v-organizatsii-nauchno-issledovatel'skoy-deyatelnosti-v-vuze (дата обращения: 22.03.2022).

2. *Соколинская Н. Э.* Научная студенческая лаборатория // Мир новой экономики. 2014. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchnaya-studencheskaya-laboratoriya> (дата обращения: 27.03.2022).

## РОЛЬ ИНФОРМАТИЗАЦИИ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ

Павленко М. В., Орлова Т. М.

*Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение  
г. Ростова-на-Дону «Школа № 94», г. Ростов-на-Дону, Россия*  
Научный руководитель: учитель истории и обществознания

Орлова Т. М.

*Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение  
г. Ростова-на-Дону «Школа № 94», г. Ростов-на-Дону, Россия*

## THE ROLE OF INFORMATIZATION IN THE TOURISM BUSINESS

Pavlenko M. V., Orlova T. M.

The role of informatization in the tourism business opens up to travel agencies not only the opportunity to effectively organize feedback and promptly study the current demand, but also flexibly change marketing plans depending on the circumstances.

*misha.pavlenko555@gmail.com*

Международный и внутренний туризм в современных условиях – активная отрасль по обслуживанию туристов, хотя и страдает в условиях пандемии. Туристская индустрия – важнейшая и одна из наиболее прибыльных отраслей экономики (к сожалению, терпящая убытки в условиях пандемии). В современных условиях туризм является глобальным и высоко автоматизированным бизнесом, в котором задействованы не только турфирмы и отели, но и транспортные компании. Применяя информационные технологии (ИТ), турпродукт становится более специфичным, ориентированным на личность, а предложение и продажи – эластичными и, как следствие, более доступными для потребителей.

Становление ИТ в турбизнесе осуществлялось постепенно, в несколько циклов (шагов):

1-й цикл – создание базы данных, то есть накопление информации, ее использование и актуальность использования;

2-й шаг – создание и формирование автоматизированных систем управления, которые обновляли информацию;

3-й цикл – применение систем, улучшающих конкурентоспособность, то есть увеличение контактов с другими предприятиями;

4-й шаг – создание сети, охватывающей все уровни: точечные, городские, региональные и мировые, за счет чего растет эффективность ИТ, снижаются расходы по приобретению АИС, расширяются технические возможности и повышается качество информации в разных точках земного шара.

Поэтому ведущую роль в деятельности сферы туризма непосредственно играют ИТ. В результате все турфирмы, независимо от их местонахождения и размера, реорганизуются и усовершенствуют ИТ.

ИТ-технологии на сегодня это – оперативность, наглядность и доступность. В индустрии турбизнеса турфирмы должны опираться и на услуги других организаций, работающих в других отраслях: развлечения, питания, организации трансферов и др. Понятием «турпакет» в туристской сфере является комплекс услуг, складывающийся из стоимости продуктов, для удовлетворения потребностей туристов [1].

Исходя из всего вышесказанного, можно выделить три черты современного туризма:

- наличие огромного объема информации с широкомасштабным использованием ИТ;
- обширный ассортимент туристских услуг;
- многоуровневый и разнообразный оборот.

Туризм сегодня – это отрасль, в которой сбор, обработка, применение и передача информации являются важными аспектами деятельности. Продажи зависят от представления фотографий, их описания, средств коммуникации и темпа передачи информации.

В турбизнесе производителей объединяют информационные технологии, которые связывают информацию о доступности, стоимости, качестве услуг. Структура ИТ в туриндустрии включает в себя системы: резервирования отелей и авиалиний, банковских переводов денежных средств, транспортных средств сообщения, видеонаблюдения, платформ проведения видеоконференций, телефонных коммуникаций и т. п. Только сообща можно разработать мощную сеть, поэтому важнейшее значение для всех участников данной структуры имеет внедрение ИТ. А именно: АИС одного отеля должна быть интегрирована в международную систему резервирования отелей.

Поэтому туризм считается высоко интегрированной услугой, так как функционирует схема взаимосвязанных коммуникационных и компьютерных технологий [2].

Актуальность ИТ в туриндустрии – это многократный рост продуктивности деятельности, а фундаментом успеха является способность собирать, обрабатывать большой объем информации, принимать решение, формировать информационные стандарты.

В туриндустрии самыми важными ИС сегодня являются компьютерные системы бронирования, которые получили современное название – глобальные системы резервирования.

Чтобы увеличить прибыль, туристским фирмам нельзя пренебрегать инновационным программным обеспечением управления, которое условно можно разделить на: совершенствование справочников, работу с потребителями, организацию туров, учет расчетов, формирование до-

кументов, сервисные режимы. И все это можно решить с помощью программного обеспечения управления [3].

С помощью ИТ бизнесменам и маркетологам можно исследовать новые возможности для предложения услуг, изучать такие составляющие рынка, как организационный, географический, демографический, профессиональный, поведенческий и прочие аспекты. Мониторинг и анализ данной информации должны использоваться для отслеживания изменений требований постоянных и потенциальных клиентов и прогнозирования дальнейшего развития спроса. В стимулировании туристской активности, конечно, Интернет играет важную роль. Интернет-ресурсы о путешествиях, как и телевидение, обладают свойством наглядности, а по степени информативности и возможности получать необходимые сведения всегда, всюду и в любое время превосходят возможности телевидения, предлагая весь возможный объем информации о существующих туристических объектах и услугах.

С каждым днем влияние туристской индустрии на экономику стран усиливается, так как использование Интернета обеспечивает формирование единого информационного туристского пространства, в котором все участники туристической индустрии имеют возможность оперативно разместить или собрать, осмыслить нужную информацию. При этом ясность и достоверность информации являются важными факторами, влияющими на выбор потребителя.

### **Список литературы**

1. *Бугорский В. П.* Организация туристской индустрии. Правовые основы: учебное пособие для среднего профессионального образования. М.: Издательство Юрайт, 2021. 165 с.
2. *Суворова Г. М.* Технология и организация сопровождения туристов. Обеспечение безопасности: учебное пособие для среднего профессионального образования. М.: Издательство Юрайт, 2021. 195 с.
3. Информационные технологии в туризме // Маркетинговое и Интернет-агентство WebStar Studio. 2022. URL: <http://www.webstarstudio.com/turizm> (дата обращения: 27.03.2022).



## **СРАВНЕНИЕ КРОССПЛАТФОРМЕННОГО И НАТИВНОГО РЕШЕНИЯ ПРИ РАЗРАБОТКЕ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

Проскурина С. А., Гаев Л. В.

*Липецкий государственный технический университет,  
г. Липецк, Россия*

Научный руководитель: к.т.н., доцент кафедры автоматизированных  
систем управления ЛГТУ

Гаев Л. В.

*Липецкий государственный технический университет, факультет  
автоматизации и информатики, г. Липецк, Россия*

## **COMPARISON OF CROSS-PLATFORM AND NATIVE SOLUTIONS IN DEVELOPING A MOBILE APP IN THE TOURISM SPHERE**

Proskurina S. A., Gaev L. V.

The article discusses the strengths and weaknesses of the native and cross-platform approaches in the development of mobile applications. The analysis of the most popular frameworks for cross-platform development is carried out and the most appropriate approach for developing an application in the field of tourism is determined.

*sonp2401@gmail.com*

Сфера мобильной разработки активно развивается. В настоящее время многие компании заинтересованы в создании продуктов под две наиболее популярные мобильные операционные системы – Android и iOS. В частности, компании, работающие в сфере туризма, для решения своих задач все чаще принимают решения о разработке персональных мобильных приложений.

В рамках договора подряда была поставлена задача по разработке приложения для продвижения и популяризации туризма Липецкой области в сжатые сроки (т. к. было важно успеть к следующему туристскому сезону).

Мобильное приложение должно быть доступно максимальному числу пользователей, оно должно быть реализовано как для ОС Android, так и для ОС iOS. Поэтому до начала разработки необходимо было сделать выбор между нативным и кроссплатформенным подходами.

Нативный подход заключается в написании независимых приложений под каждую из двух платформ на разных языках. Так, для разработки на ОС Android используют языки kotlin и java, а для ОС iOS применяют swift и Objective-C.

Данный подход является надежным и проверенным, его основные положительные стороны – это высокая производительность, большое количество стабильных библиотек для решения многих задач, интерфейс

приложений, соответствующий особенностям системы и широкий рынок разработчиков [1].

Однако у нативного подхода есть и свои особенности, которые делают его использование в определенных ситуациях нецелесообразным. Так как разработка приложений на системы Android и iOS ведется параллельно и использование общей кодовой базы невозможно, увеличивается время разработки и количество дублирования кода, связанного с бизнес-логикой, которая для приложений на разные платформы остается единой. Кроме того, из-за большого объема работы и требования наличия специалистов, обладающих навыками разработки под две разные платформы, нативная разработка выходит дороже [1].

Альтернативой нативному подходу является кроссплатформенная разработка. Она подразумевает написание единой кодовой базы для Android и iOS. На данный момент наиболее популярными фреймворками для кроссплатформенной разработки являются React Native, созданный Facebook, и Flutter, являющийся проектом Google [2]. В React Native разработка основана на JavaScript, а в Flutter используется язык Dart. Кроссплатформенная разработка является более молодым подходом, однако уже существуют крупные проекты, применяющие его. Так, React Native применяли в работе такие крупные компании, как Uber, Microsoft, Discord, а продукты на Flutter уже разрабатывали в Яндекс и SpaceX.

Основными преимуществами кроссплатформенных решений являются высокая скорость и низкая стоимость разработки, так как для Android и iOS версий разрабатывается и используется единая кодовая база [3].

Но в использовании данного подхода также есть свои недостатки и риски. Так как кроссплатформенные технологии являются более молодыми Open Source решениями, нужно обратить внимание на то, что в них более часто могут возникать ошибки, выбор проверенных библиотек не так велик по сравнению с нативными решениями, и более высок риск, что поддержка как используемых библиотек, так и самих фреймворков в целом может прекратиться. Но, изучив результаты опроса разработчиков «Stack Overflow Developer Survey 2021», в котором Flutter вошел в топ наиболее популярных фреймворков, можно сделать вывод, что данная технология активно развивается, и минусы, описанные выше, будут все реже проявлять себя [4].

Еще одним специфическим недостатком разработки на кроссплатформе является возвращение к написанию нативного кода в случае, если требуется разработать два разных дизайна для Android и iOS версий или написать модуль, использующий уникальные функции конкретной платформы. Однако даже в этом случае дублировать бизнес-логику не надо, что дает преимущество.

Также при проведении работ над приложением в сфере туризма необходимо изучить наличие актуальных поддерживаемых библиотек, предоставляющих возможность реализовать нестандартный запланированный функционал. В данном случае было важно наличие хороших решений для работы с геолокацией, картами и навигацией. Как нативные, так и кроссплатформенные решения обладают всем необходимым функционалом для работы в данной сфере. В частности, фреймворк Flutter позволяет работать с геолокацией, картами и навигацией с помощью библиотек `geolocator`, `flutter_map` и `flutter_mapbox_navigation` соответственно.

Кроме того, была изучена информация о довольно крупных проектах на Flutter, задачи которых также были тесно связаны с картами.

Так, перед компанией Яндекс еще в 2020 году встала задача разработать приложение Таксометр на платформу iOS, с помощью которого водители Яндекс-такси могли бы принимать заказы. Данную задачу они успешно выполнили с использованием Flutter, который оказался более выгоден в сравнение с React Native и нативным iOS [5]. Еще один пример – это приложение для сети аптек «Ригла», которое включает в себя функции заказа и доставки товара по разным сценариям [6].

Данные примеры показывают, что работа с геолокацией, навигацией и картами в кроссплатформенном фреймворке Flutter уже проверена и готова к использованию.

Изучив сильные и слабые стороны нативного и кроссплатформенного подхода в разработке мобильных приложений, можно сделать вывод, что нет универсального и идеального решения. Каждый подход эффективен в определенных условиях и ситуациях. Для разработки приложения в сфере туризма с единым интерфейсом для Android и iOS в сжатые сроки более рационально использовать кроссплатформенный фреймворк Flutter.

### Список литературы

1. Мобильная разработка: Cross-platform или Native. URL: <https://habr.com/ru/company/agima/blog/586092> (дата обращения: 10.03.2022).
2. Сравнение React Native и Flutter с точки зрения их применения в реальных проектах. URL: <https://habr.com/ru/company/ruvds/blog/478322> (дата обращения: 10.03.2022).
3. *Атаджанов К. О., Шарипиев Д. С., Акрамова Д. И., Овсянкин А. К.* Кроссплатформенная разработка мобильных приложений на основе набора средств разработки Flutter // Наука и бизнес: пути развития. 2020. № 3. С. 30–32.
4. Stack Overflow Developer Survey 2021. URL: <https://insights.stackoverflow.com/survey/2021#overview> (date of application: 10.03.2022).

5. Опыт выбора кроссплатформенной технологии для разработки приложения. Доклад Яндекса. URL: <https://habr.com/ru/company/yandex/blog/528322> (дата обращения: 10.03.2022).

6. Разработка приложения для аптеки Ригла. URL: <https://surf.ru/cases/rigla> (дата обращения: 10.03.2022).

## ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Стояненко А. Б.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий  
управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Ханина А. В.

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

## DIGITAL TRANSFORMATION OF THE TOURISM INDUSTRY

Stoyanenko A. B.

The modern trend is digital transformation. Focused on the global application of digital technologies, it entails the transformation of the foundations of the economy, increasing the importance of intellectual capital in the development of all industries and areas, the emergence of new opportunities and benefits for business.

*angistoyanova@mail.ru*

Термин «цифровая трансформация» включает в себя заметные изменения практически во всех сферах деятельности предприятия, таких как политика, технология, логистика и, что немаловажно – корпоративная культура. В целом цифровизация обязывает трансформировать все бизнес-процессы, от маркетинговых до технологических, учитывая все факторы внешней и внутренней среды, оказывающие значительное влияние на происходящие изменения. К тому же нельзя упускать из вида зарубежный опыт стран, перешедших на новый технологический уклад [1].

Цифровая экономика, являющаяся флагманом по реализации цифровых инноваций, в то же время является сложной системой, включающей экономические, социальные и культурные отношения, которые реализуются на базе информационно-коммуникационных технологий. Сегодня, говоря о конкурентоспособности национальной экономики, нельзя не упомянуть цифровизацию и цифровую экономику [2]. Для цифровизации характерны некоторые преимущества, по сравнению с традиционным экономическим укладом: уменьшение стоимости работ и услуг, повышение производительности труда и возможности создания добавленной стоимости в разных отраслях. В связи с этим, нельзя не согласиться с высказыванием К. Хамби, маркетологом, который говорил, что «данные – это новая нефть» [3]. Действительно, информация, большие данные – это нефть XXI века, приносящая в обработанном виде значительную прибыль.

Для России важным направлением развития является цифровая экономика. В рамках реализации нацпрограммы по развитию цифровой

экономики, утвержденной Президентом РФ, увеличиваются инвестиции в информационно-телекоммуникационные технологии и технологии, связанные с большими данными, а также в важные отрасли, связанные с развитием экспортного потенциала с использованием процедуры государственно-частного партнерства (рис. 1).

## Структура и финансирование национального проекта «Цифровая экономика Российской Федерации»

Дополнительные расходы федерального бюджета по направлениям национального проекта в период 2019–2024 г., млрд руб.



Рис. 1. Национальный проект «Цифровая экономика РФ»

Увеличение активности в представленных сферах позволит создать условия для роста доли цифровой экономики в ВВП страны до 6 % и выше, а также позволит обеспечить мультипликативное развитие отраслей, где реальная добавленная стоимость может превысить 6–8 трлн руб. в год.

К тому же, с целью развития цифровизации в 2017 году в России была принята «Стратегия развития информационного общества РФ на 2017–2030 гг.» [3], которая аккумулировала в себя основные положения по формированию и развитию цифровой грамотности населения страны, реализации пространства знаний, создания информационного суверенитета. Программа «Цифровая экономика РФ» [4] также определяет базовые механизмы цифровизации Российской Федерации.

Что касается цифровизации туристической отрасли, то в РФ реализуется Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)», которая прогнозирует рост туристов, оформляющих электронные путевки к

2025 году до 6,77 млн человек в год. Важно уточнить, что государство активно планирует направить часть субсидий в те отрасли рынка, которые непосредственно связаны с туризмом в России и при этом активно внедряют цифровые сервисы в свою работу. Важным является тот факт, что в стране уже можно выделить регионы, которые активно занимаются развитием туризма и внедрением цифровизации в туристической сфере. Технологии больших данных и сведения, поступающие от мобильных операторов, при обязательном обезличивании абонентов позволяют учесть количество туристов, посетивших Новгородскую область, а крупный сервис tripsib.com занимается развитием въездного туризма в Сибирь и увеличением привлекательности северных территорий для иностранных инвесторов.

В целом можно сделать вывод о том, что для российской экономики важную роль в процессе цифровой трансформации играет государство, а не бизнес. В таких условиях можно говорить об опережающем развитии IT-технологий для населения страны, которые дают возможность активно вовлекать граждан в использование цифровых сервисов. К тому же активное развитие туристской инфраструктуры в России и ее ресурсных возможностей может позволить увеличить въездной туризм в несколько раз. К сожалению, в настоящее время туристский потенциал страны используется не в полную силу, и важно развивать рынок туристских услуг для предоставления качественного отдыха на российской территории [7]. С учетом особенностей цифровизации рынка России и тенденций развития индустрии туризма и гостеприимства можно предположить, что в течение ближайших 2–3 лет данная сфера выйдет на новый виток воронки, выступая при этом катализатором продвижения сферы «Транспорта и логистики» (в основном в рамках организации пассажироперевозок).

### Список литературы

1. Стратегии digital-трансформации в туризме. URL: <https://vc.ru/marketing/47825-strategii-digital-transformacii-v-turizme> (дата обращения: 18.03.2022).
2. *Ленчук Е. Б., Власкин Г. А.* Формирование цифровой экономики в России: проблемы, риски, перспективы // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2018. № 5. С. 9–21.
3. *Морозов М. А., Морозова Н. С.* Новая парадигма развития туризма и индустрии гостеприимства в условиях цифровой экономики // Вестник Российского нового университета. Серия: «Человек и общество». 2018. № 1. С. 135–141.
4. *Лисенкова А. А.* Вызовы и возможности цифровой эпохи: социокультурный аспект // Российский гуманитарный журнал. 2018. Т. 7, № 3. С. 217–222.

5. *Евсюков В. В., Пышный А. И.* «Цифровая экономика» – новый этап информатизации общества // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2018. С. 11–19.

6. Travelport Customer Portal. URL: <https://russia.travelportservices.com/extranet> (date of application: 20.03.2022).

7. Пандемия стимулировала спрос на внутренний туризм. URL: <https://www.kommersant.ru/gallery/4781446#id2042862> (дата обращения: 22.03.2022).



## **Раздел 3. ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА: ГЛОБАЛЬНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ**

### **МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ ТУРОПЕРАТОРОВ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ: ПРОБЛЕМЫ ВЫПЛАТ КОМПЕНСАЦИЙ ТУРИСТАМ В СВЯЗИ С НЕСОСТОЯВШИМИСЯ ТУРАМИ**

Абдулаева К. Х., Федорова К. С., Вовк А. В.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Пшеничных Ю. А.

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

### **SUPPORT MEASURES FOR TOUR OPERATORS DURING THE PANDEMIC: COMPENSATION PAYMENTS PROBLEMS DUE TO CANCELLED TOURS**

Abdulaeva K. Kh., Fyodorova K. S., Vovk A. V.

The article considers the problem of compensation payments caused by cancelled tours during the pandemic. Article also includes the following solutions that should enter into force.

*abdulaeva@sfedu.ru*

Туризм принято ассоциировать с положительными эмоциями и радостными откликами туристов и экскурсантов, однако в туристской индустрии также не обходится без подводных камней, затормаживающих развитие отрасли.

Отмена или задержка рейсов, отказ в выдаче визы, овербукинг – все это лишь малая часть того, через что могут пройти потенциальные туристы или экскурсанты. Привязка к экономическим и политическим факторам также играет большую роль; они, в частности, регулируют деятельность.

В начале 2020 года еще одним фактором, отрицательно повлиявшим на развитие туристской отрасли, стала пандемия COVID-19. За короткое время туроператоры и турагенты должны были приспособиться к максимально критическому периоду, вызванному инфекцией. В экстремальных условиях туристский рынок во главе с туроператорами, турагентами и отдельными отельными цепочками пытался восстановить индустрию. Самое глобальное изменение, закономерно спровоцированное пандемией, – переориентация путешественников на внутренние направления.

В качестве одной из мер поддержки туроператоров по исполнению обязательств перед туристами было принято правительством РФ

10 июля 2020 г. Постановления № 1073 [1], определяющего правила возврата денежных средств за путевки. Согласно постановлению, турист должен был получить гарантию о возможности переноса поездки на 2021 г., в крайнем случае на 2022 г., или тур с похожими характеристиками, при этом он был вправе отказаться от поездки, тогда туроператор должен был перевести ему средства в течение 10 дней. Данные требования должны были быть исполнены в 2020 и в 2021 гг. При этом правила распространялись только на те зарубежные страны, которые закрыли свой въезд для российских туристов.

15 апреля 2021 года были опубликованы новые документы по поддержке туроператоров: постановление Правительства № 598 и распоряжение Правительства № 977-р [2, 3]. Распоряжение Правительства № 977-р и постановление № 598 продлевали на 2021 год ранее действовавшую в 2020 году меру поддержки туроператоров: а именно право (а не обязанность) туроператоров воспользоваться средствами своих фондов персональной ответственности при «Турпомощи» для выплат туристам. В 2021 г. туроператоры, соответствующие определенным требованиям, смогли совместить две меры поддержки одновременно: отсрочку от уплаты взносов в фонд персональной ответственности и в то же время осуществлять выплаты туристам из этого фонда.

В целом данные меры позволили не допустить массового ухода с рынка туроператоров, специализирующихся на выездном туризме, и были весьма эффективными для предприятий туристского рынка. Вместе с тем коронавирусная инфекция (COVID-19) не только оставила путешественников за закрытыми границами и сделала заложниками своей страны, некоторые туристы остались без денежных средств, которые не были возвращены им туроператорами. Задолженность турфирм перед 200 тыс. туристов оценивается в 7 миллиардов рублей на 2021 год. При этом туроператоры сократили задолженность по турам с 44 до 7 млрд рублей, не состоявшимся из-за пандемии в 2020 году, еще 40 млрд рублей они задолжали туристам из-за ограничений, введенных с апреля по июнь 2021 года [4]. На 2 февраля 2022 года долг все еще оценивался в 6,5 млрд рублей, средства возвращены не были.

Следует понять, почему туроператоры не могут просто вернуть деньги туристам за туры. Дело в том, что при раннем бронировании туров туристами оплата была переведена непосредственно контрагентам туроператоров, то есть гостиницам и авиакомпаниям. В случае полного возврата туристам всех денежных средств, сумма которых превышала более 50 млрд рублей до конца 2020 года, произошел бы эффект домино – обанкротились бы не только турфирмы, но и те же самые гостиницы и авиакомпании. Это невыгодно для компаний и для самих туристов. В случае банкротства туроператоров туристы могут получить минимальную сумму платежа за свои туры.

Вместе с тем Ростуризм настаивает на продлении сроков выплат до конца 2023 года. В противном случае туроператоры будут признаны банкротами; в этот список будут также входить как гостиницы, так и другие поставщики, на чей счет были переведены средства во время бронирования туристского продукта. Если срок так и не будет продлен, туристы тогда уже не смогут вернуть ни деньги, ни отправиться в путешествие. Законопроект, в котором должны были пролонгировать срок выплат туров, в итоге принят не был.

Таким образом, сложилась ситуация в соответствии с которой у туристов нет «подушки безопасности» и точных сроков возврата средств. Ростуризм прикрывает туроператоров, поддерживая пролонгирование срока возврата средств, обосновывая это тем, что туристы не получают ни деньги, ни реализованную услугу, потеряв так все. Тогда как у туроператоров есть постоянная поддержка в виде постоянных изменений в законопроекте у туристов, чьи выплаты не были еще осуществлены, должны быть, во-первых, постоянно информированы о возврате средств.

Ситуация усложняется вновь введенными ограничениями в связи с ситуацией на Украине, что еще больше усложняет проблему выплаты по ковидным турам. К сожалению, явной проблемой является неподкрепленная информация о точном времени возврата средств туристам и отсутствии постоянной поддержки туристов.

На сегодняшний день туристская ассоциация отмечает, что ситуация сложнее, чем была в начале пандемии. Исполнительный директор АТОР представила на утверждение членам Ассоциации предложения со списком мер, которые пойдут на стабилизацию отрасли. Меры состоят из трех блоков. Первый включает в себя первостепенные меры поддержки выездного туризма, куда входит пролонгирование действия постановления № 1073, второй блок предусматривает ряд налоговых льгот для предприятий малого и среднего бизнеса, субсидирование чартеров, упрощение визовых формальностей для дружественных стран, и ключевой третий блок включает в себя предложения по льготному кредитованию туроператоров, отсрочке вступления в реестр турагентств, предоставлению субсидий [5].

### **Список литературы**

1. Постановление Правительства РФ от 20.07.2020 № 1073 г. Москва «Об утверждении Положения об особенностях на 2020 и 2021 годы исполнения и расторжения договора о реализации туристского продукта, заключенного по 31 марта 2020 года включительно, туроператором, осуществляющим деятельность в сфере внутреннего туризма, и (или) выездного туризма, и (или) выездного туризма, либо турагентом, реализующим туристский продукт, сформированный таким туроператором, включая основания, порядок, сроки и условия возврата туристам

и (или) иным заказчикам туристского продукта уплаченных ими за туристский продукт денежных сумм или предоставления в иные сроки равнозначного туристского продукта, в том числе при наличии обстоятельств, указанных в части третьей статьи 14 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_358219](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358219) (дата обращения: 18.03.2022)

2. Постановление Правительства РФ от 15.04.2021 № 598 «О внесении изменений в Правила возврата туристам и (или) иным заказчикам уплаченных ими за туристский продукт денежных сумм из денежных средств фонда персональной ответственности туроператора». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_382244/92d969e26a4326c5d02fa79b8f9cf4994ee5633b](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_382244/92d969e26a4326c5d02fa79b8f9cf4994ee5633b) (дата обращения: 18.03.2022).

3. Распоряжение Правительства РФ от 15.04.2021 № 977-р (ред. от 16.12.2021) «О возврате сумм за туристский продукт и размере взносов туроператора в 2021 году». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_382243](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_382243) (дата обращения: 18.03.2022).

4. Ассоциация туроператоров. 2022. URL: <https://www.atorus.ru> (дата обращения: 18.03.2022).

5. Интерфакс: новости. 2022. URL: <https://www.interfax.ru> (дата обращения: 18.03.2022).

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ АЗЕРБАЙДЖАН НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

Агасиев М. Н.

*Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия*  
Научный руководитель: к.э.н., доцент, зав. кафедрой технологий управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Якименко М. В.

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

## **FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN AT THE PRESENT STAGE**

Agasiev M. N.

The scientific article examines the concepts and features of the development of cultural and educational tourism. Cultural and educational tourist sites in the Republic of Azerbaijan are being investigated. The article identifies the problems and prospects for the development of cultural and educational tourism in the Republic of Azerbaijan.

*yek391@gmail.com*

Согласно закону Азербайджана «О туризме», «туризм – временный отъезд (путешествие) граждан Азербайджанской Республики, иностранцев и лиц без гражданства с постоянного места жительства в целях отдыха, оздоровления, ознакомления, в познавательных целях (обогащения историческими и культурными ценностями и другие), в деловых профессиональных (за исключением исполнения должностных обязанностей), в спортивных и религиозных целях, при условии, что в стране (месте) временного пребывания они не будут заниматься оплачиваемой деятельностью» [1].

Туризм возник еще в древности, однако только с XX века он стал развиваться как важнейший сектор экономики. С 50-х годов XX века начинается спрос на путешествия по всему земному шару [3, с. 142].

В настоящее время туризм можно дифференцировать на следующие виды:

- развлекательный туризм;
- туризм в деловой сфере;
- экологический туризм;
- религиозный (паломнический) туризм;
- социальный туризм;
- коммерческий туризм;
- индивидуальный и групповой туризм;
- культурно-познавательный туризм [2, с. 15].

Таким образом, одним из видов туризма является культурно-познавательный туризм. Согласно исследованиям российских ученых Е. В. Фроловой, Е. Е. Кабановой, М. В. Костиной, «культурно-познавательный туризм – это путешествие с познавательными целями, которое знакомит туриста с культурным потенциалом территории, расширяя его кругозор» [5, с. 42].

Основная цель культурно-познавательного туризма – исследование культурного наследия определенной территории или целой страны. Основная задача – ознакомление с достопримечательностями определенной территории или страны.

Объектами исследуемого туризма являются различные музеи, исторические места, памятники архитектуры и археологии, исторические центры городов, изобретения великих ученых, исследователей, здания и многое другое.

Культурно-познавательный туризм в работе Е. В. Мошняга подразделяется на следующие виды:

- культурно-археологический туризм;
- культурно-событийный туризм;
- культурно-этнографический туризм;
- культурно-религиозный туризм;
- культурно-этнический туризм;
- культурно-исторический туризм;
- культурно-антропологический туризм;
- культурно-экологический туризм [4, с. 13].

Культурно-познавательный туризм развивается во многих странах, в том числе и в Республике Азербайджан.

Азербайджанский исследователь А. А. К. Алиева в своей работе считает, что «туризм в Азербайджане начал стремительно развиваться только в последнее десятилетие, и в настоящее время доля доходов от туризма в ВВП невелика по сравнению с соседними странами» [3, с. 145].

Азербайджан – это уникальное государство контрастов и противоречий, представляющее связь древних империй. На его территории находится большое число туристских объектов, которые могут стать основой для развития культурно-познавательного туризма.

Ключевыми объектами исследуемого туризма в Азербайджане являются:

- замок Мардакян;
- баня Гаджи Гаиба;
- музейный комплекс «Дворец Ширваншахов»;
- старый город Баку;
- Азербайджанский национальный музей ковра;
- Нардаранская крепость;
- наскальные рисунки в Гобустанском заповеднике;

- гробница Юсифа ибн Кусейра;
- Вилла Петролеа и другие объекты.

Несмотря на ресурсный потенциал, который может быть использован для развития культурно-познавательного туризма территории, статистика посещения туристами страны с этой целью говорит о достаточно скромных показателях. Так, Республику Азербайджан в 2021 году посетили 791,8 тыс. иностранцев и лиц без гражданства, что на 0,5 % меньше, чем в 2020 году.

В современных условиях развитие культурно-познавательного туризма в Республике Азербайджан ограничено следующими проблемами:

- коронавирусные ограничения;
- сложная геополитическая ситуация в странах бывшего СССР;
- часть азербайджанских объектов культурно-познавательного туризма нуждаются в реконструкции;
- нехватка экскурсионных услуг за пределами Баку.

Среди основных перспектив развития культурно-познавательного туризма в Республике Азербайджан выделим:

- развитие объектов культурно-познавательного туризма в регионах Республики Азербайджан;
- увеличение туристского потока туристов по культурно-познавательному туризму;
- рост качества экскурсионного обслуживания в сфере культурно-познавательного туризма.

Таким образом, в развитии туристского потенциала Республики Азербайджан, а также в формировании валового внутреннего продукта большую роль играет туризм культурно-познавательной направленности.

### **Список литературы**

1. Закон Азербайджанской Республики от 4 июня 1999 года № 674-IQ «О туризме» (В редакции Законов Азербайджанской Республики от 19.03.2004 № 607-IIQD, 20.04.2004 № 641-IQD, 05.06.2007 № 374-IIIQD, 17.10.2014 № 1061-IVQD). URL: [https://base.spinform.ru/show\\_doc.fwx?rgn=2688](https://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=2688) (дата обращения: 18.03.2022).

2. *Александрова А. Ю.* Международный туризм. М.: КноРус, 2020. 460 с.

3. *Алиева А. А. К.* Особенности въездного и выездного туризма в Азербайджане // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2021. № 5. С. 142–159.

4. *Мошняга Е. В.* Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме // Вестн. Моск. гос. ун-та. Сер. 18: Социология и политология. 2008. № 4. С. 5–19.

5. *Фролова Е. В., Кабанова Е. Е., Костина М. В.* Специфика культурно-познавательного туризма в городах Российской Федерации // Материалы Афанасьевских чтений. 2017. № 2(19). С. 42–54.

## **ТУРИСТИЧЕСКИЕ ВЫСТАВКИ ОФЛАЙН- И ОНЛАЙН- ФОРМАТОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ**

Боброва Ю. А.

*РАНХиГС при Президенте РФ, Северо-Западный институт  
управления, г. Санкт-Петербург, Россия*

Научный руководитель: к.т.н., доцент Черноморец А. Б.  
*РАНХиГС при Президенте РФ, Северо-Западный институт  
управления, г. Санкт-Петербург, Россия*

## **TOURIST EXHIBITIONS OFFLINE AND ONLINE FORMATS IN MODERN CONDITIONS OF DEVELOPMENT**

Bobrova Yu. A.

In the current post-pandemic conditions, with a significant decrease in the tourist flow, professional tourism exhibitions attract fewer and fewer participants. The survey showed that among the professionals of the travel industry, opinions on the expediency of exhibitions are ambiguous, there are both opponents and supporters of these events.

*yu.bobrova@bk.ru*

Выставки в туризме традиционно принято считать мощным инструментом для продвижения. Выставки представляют широкие возможности демонстрации рекламируемых товаров и услуг. Такой формат позволяет установить контакт продавца с потенциальным покупателем.

Со временем развития интернета и мультимедиа привело к тому, что традиционный формат выставок стал отходить на второй план. На их смену пришли онлайн-выставки. События, связанные с COVID-19, только подкрепили данный факт о том, что традиционный формат выставок уже не является актуальным.

По завершению двух турфорумов, которые прошли в Москве в феврале – марте 2022 года – «Интурмаркет» и МИТТ, отраслевым туристическим профессиональным порталом TourDom.ru (проект информационной службы ООО «Служба Банко») был проведен опрос среди профессионалов турбизнеса, в котором приняли участие 3494 человека: «Вопрос турбизнесу: вам нужны туристические выставки?». Результаты ответов приведены в таблице 1.

По результатам опроса можно заключить, что 22 % (751 человек) считают, что туристические выставки не нужны. Также 17 % ответили, что им все равно, так как выставки они не посещают. В сумме 39 % не заинтересованы в выставках, аргументируют это они следующим образом: «я просто забыл о выставке в связи с отменой рейса», или «туризм сейчас мертв, идут отказы от поездок, поэтому выставки не целесообразны».

Суммарно 20 % высказались за то, что выставки нужны (14 % – 507 человек проголосовали за то, что выставки нужны безоговорочно, а 6 % – 198



человек проголосовали, что выставки нужны, но абсолютно в другом формате). Люди аргументируют это тем, что в нынешнее время важно сохранить «живой» формат, другие же высказываются в пользу онлайн-мероприятий, так как это экономит время, удобно и возможно подключиться из любой точки. Были и те, кто высказался за смену формата в пользу сокращения участников и ориентир исключительно на профессиональную аудиторию.

Таблица 1

**Ответы на вопрос о необходимости туристических выставок [1]**

Вариант ответа	Доля ответивших
Хочу посмотреть результаты опроса	28%
Не нужны вообще	22%
Не знаю, лично я выставки не посещаю	17%
Конечно!	14%
Не нужны две выставки подряд	11%
Да, если изменят формат	6%
Здесь нет правильного ответа	2%

Из негативных отзывов в адрес выставок также звучало наличие большого количества ТИЦ и АНО и при этом существенного уменьшения участия непосредственно турфирм. При этом отдельные туроператоры считают деньги, потраченные на оплату стенда на МИТТ, «выброшенными на ветер», или сравнивают участие со стендом на выставке с рыбалкой: «можно три дня просидеть и уйти ни с чем, а может и принести неплохой “улов”».

Из положительных аспектов участия в офлайн-выставках профессионалы отрасли отмечают следующее:

- возможно найти контрагентов по крупным направлениям;
- можно пообщаться с представителями отелей;
- можно сразу заключить договор, так как на выставке присутствуют руководители компаний или уполномоченные лица;
- можно узнать о незнакомом направлении «от первого лица»;
- особая атмосфера и общение с коллегами.

В то же время онлайн-выставки также завоевывают все большую популярность в туристической отрасли [2]. Так, по информации ассоциации туроператоров России (АТОР), в 2020 году большинство мероприятий было перенесено в онлайн-формат. К примеру, с 21 по 23 октября прошла сингапурская ITB Asia 2020. В программе было заявлено 120 виртуальных сессий, а зарегистрировано более 1500 человек. Виртуальной также были выставки WTM London и технологический проект Travel Forward. Стоит отметить, что в WTM London подтвердили свое участие более 200 стран. Конечно, некоторые выставки планировалось провести в «гибридном» формате. Организаторы ITB Berlin-2021 настаивали на

том, что важно сохранить «живой» формат, и ограничили количество человек до 1000, а для всех остальных был открыт виртуальный доступ к деловым мероприятиям и экспозиции. По этому же принципу прошла и ITB India-2021 [3].

Ростуризм в 2021 году анонсировал проведение первой онлайн-выставки на портале Russian Travel Hub. Russian Travel Hub является первой профессиональной площадкой для представления туристических продуктов регионов России для иностранцев. В рамках данной площадки были проведены онлайн-презентации и уникальные нетворкинги. К примеру, 10 ноября в Санкт-Петербурге были проведены онлайн-форумы, где участники обсудили вопросы въездного туризма, электронную визу, экотуризм [3].

Одновременно с этим в России уже несколько лет действуют две онлайн-выставки – Hospitality Online Expo и Форум «Знай наше».

Hospitality Online Expo – международная выставка, которая является для отельеров отличной возможностью завести новые знакомства с производителями, поставщиками и расширить количество своих клиентов [4].

«Знай наше» является онлайн-площадкой по внутреннему туризму и проходит с 2015 года при информационной поддержке Федерального агентства по туризму. Нужно отметить тот факт, что данная площадка является результативной для продвижения турпродукта, презентаций и деловых встреч [5].

Таким образом, можно сделать следующий вывод: цифровая трансформация рынка туристических выставок неизбежна, изменения в этом направлении уже начались. Однако офлайн-формат выставок также имеет большое количество приверженцев и неоспоримые преимущества перед онлайн-форматом, главным из которых является особая атмосфера и живое общение, при этом и офлайн-выставки, по мнению участников туристического рынка, в скором времени вынужденно изменят свой формат.

### **Список литературы**

1. Официальный сайт Tourdom. Туристический портал. URL: <https://www.tourdom.ru> (дата обращения: 15.03.2022).

2. Антонова А. Б., Иванов Е. А., Дубинина К. О. Интерактивные информационные технологии как ключевой тренд развития индустрии туризма // Экономика. Право. Инновации. 2016. № 2. С. 47–51.

3. Официальный сайт ассоциация туроператоров России. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/52763.html> (дата обращения: 15.03.2022).

4. Официальный сайт Hospitality Online Expo. URL: <http://expo.openhospitality.org/#popup:appointments> (дата обращения: 15.03.2022).

5. Официальный сайт B2B онлайн-выставка «Знай наше». URL: <https://welcome.profi.travel/znainashe> (дата обращения: 15.03.2022).

## **РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА ПО СОЗДАНИЮ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОСТРАНСТВА «САМОЛЕТ»**

Брицына Е. В., Веревейко М. В., Тарасова А. М.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Жертовская Е. В.

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

## **THE DEVELOPMENT OF THE CREATIVE INDUSTRY IN THE ROSTOV REGION ON THE EXAMPLE OF THE PROJECT TO CREATE A PUBLIC SPACE “AIRPLANE”**

Britsyna E. V., Vereveyko M. V., Tarasova A. M.

This article is devoted to the development of a project to create a unique creative space “Airplane” in the city of Rostov-on-Don, as well as a plan for the implementation of this project in the future. The article presents the key points of the business project, defines its goals and objectives, and also presents the main components of the business plan for launching a project aimed at developing the sphere of creative industries.

*bricynaekaterina@gmail.com*

«Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» наконец вводит институт творческого (креативного) предпринимательства в законодательное поле, а также подтверждает его актуальность в современных условиях [1].

В настоящее время Ростовская область занимает 5-е место в России по численности молодежи в возрасте 14–35 лет – в регионе более 1,15 млн человек (это 27,4 % от общей численности населения области).

В Ростовской области активно осуществляется молодежная политика [2, 3]:

- Политика реализуется по 14 разнообразным направлениям.
- Более 200 детских и молодежных общественных объединений осуществляют деятельность на территории Ростовской области.
- Сфера молодежной политики имеет развитую сеть интернет-ресурсов.
- По итогам на 2021 год доля молодежи, задействованной в мероприятиях по вовлечению в творческую деятельность, составила более 50 %.

Современная молодежь постоянно стремится расширить свои горизонты и быстро осваивает новое. Сегодня молодые люди оказались в тренде цифровизации.

Данные факторы обуславливают создание таких пространств, где молодежь сможет реализовывать себя, улучшать свои навыки, знакомиться с новыми людьми.

Однако несмотря на то, что в Ростовской области созданы условия для функционирования молодежной политики, для молодых людей создано немного пространств, где они могли бы реализовывать свой творческий потенциал и с удовольствием проводить свободное время. В области мало или вовсе отсутствуют альтернативные площадки для творчества, доступные каждому.

Именно поэтому Ростовской области необходимо креативное пространство, где им была бы предоставлена возможность реализовать себя.

Актуальность создания проекта креативного пространства «Самолет» обусловлена следующими факторами:

– Наличие соответствующей нормативно-правовой базы в виде «Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года», которая четко определяет сегменты компаний, которые могут быть отнесены к креативному предпринимательству; более полно раскрывает понятие «креативных индустрий»; закрепляет технические решения, которые в будущем позволят создавать эффективные экономические механизмы для развития креативных пространств.

– В последнее время отрасль туризма ищет новые и необычные виды туристических услуг.

– Сегодня потребителей становится все сложнее удивить. А в свете последних мировых событий их становится все сложнее привлекать на туристские территории.

– Современный турист выбирает необычные и креативные места для своего отдыха, что заставляет производителей искать и создавать новые идеи для своего бизнеса.

Создание нового креативного пространства на территории Ростовской области преследует следующие цели:

- 1) сделать Ростовскую область более привлекательной для развития креативного вида туризма;
- 2) расширить рекреационное пространство Ростовской области;
- 3) привлечь большее количество молодых людей в сферу креатива;
- 4) предоставить молодежи пространство, где каждый сможет реализовать свои идеи, раскрыть свой творческий потенциал.

Креативное пространство – общедоступная территория, предназначенная для творческой деятельности и взаимодействия людей.

Креативное пространство «Самолет» является уникальным пространством, так как оно расположено на территории настоящего самолета.

В самом самолете расположены следующие зоны: зона коворкинга, зона антикафе, зона буфета. На территории рядом с самолетом возможно размещение открытой летней зоны, где могут организовываться различные мероприятия.

В процессе разработки бизнес-плана для реализации проекта были рассмотрены и проанализированы моменты, отраженные в Таблице 1.

*Таблица 1*

**Ступени бизнес-плана по созданию креативного пространства «Самолет»**

Наименование раздела бизнес-плана	Описание раздела бизнес-плана
Анализ дел в отрасли креативной индустрии Ростовской области	Дана характеристика креативных пространств, представлено процентное соотношение долей компаний и работников, задействованных в креативной индустрии
Анализ потенциальных и прямых конкурентов креативного пространства «Самолет»	Выделены основные конкуренты пространства, дана характеристика их деятельности. Составлена матрица БКГ, позволившая выявить прямых конкурентов пространства. Составлен конкурентный профиль креативного пространства, определен уровень его конкурентоспособности
План маркетинга	Представлено ценообразование услуг пространства, определена ценовая политика. Проведено сегментирование и определены группы потенциальных потребителей. Разработан календарный график рекламных мероприятий
Организационный план	Определена организационно-правовая форма реализации проекта. Описана организационная структура предприятия. Составлено штатное расписание работников пространства. Перечислены разрешительные документы для его открытия. Рассмотрены арендные отношения
Производственный план	Составлена смета оборудования, необходимого для открытия креативного пространства. Определены объемы оказываемых услуг. Проведен расчет потенциального объема продаж в год. Определены и рассчитаны основные капитальные расходы. Составлен график реализации проекта
Финансовый план	Проведена оценка финансово-экономических показателей проекта. Составлены: отчет о чистой прибыли проекта, денежные потоки для финансового планирования, модель дисконтированных денежных потоков. Определен срок окупаемости проекта
Анализ рисков	Выявлены возможные риски в деятельности предприятия, период и причины их появления, пути предупреждения и минимизации

Подвести итоги бизнес-плана по созданию креативного пространства «Самолет» помог финансовый профиль проекта, который свидетельствует о реализуемости бизнес-плана проекта.

### Список литературы

1. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 N 2613-р «Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_396332](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_396332) (дата обращения: 22.03.2022).
2. Государственная поддержка некоммерческих молодежных организаций. URL: <https://www.donland.ru/activity/2165> (дата обращения: 22.03.2022).
3. *Морозов М. А., Морозова Н. С.* Региональные особенности развития туристской инфраструктуры и их влияние на туризм // Регионология. 2021. № 3. С. 588–610.

## **АНАЛИЗ УЛУЧШЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА И БРЕНДА ЕГИПТА**

Гергес Бола Реда Бануб

*Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия*  
Научный руководитель: д.г.н., доцент, профессор кафедры туризма  
ВШБ ЮФУ Ивлиева О. В.

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

## **ANALYSIS TO IMPROVE THE TOURIST IMAGE AND BRAND OF EGYPT**

Gerges Bola Rada Bonoub

Egypt is recognized as a strong tourism brand that offers a wide range of tourism types that attract millions of tourists every year. Given the country's location in the Middle East, violent changes in government, internal political tensions and urgent terrorist attacks, this success is surprising and requires an explanation. The purpose of this article is to study the marketing efforts of Egyptian marketers to restore tourism and prevent a sharp decline in the number of tourists in the coming years.

*Bola.reda720@gmail.com*

Страна – это бренд. Существует два типа имиджа бренда в любой стране. Первый тип – это общепринятый имидж, прочно укоренившийся в сознании людей. Второй тип – неустойчивый имидж, который чувствительно реагирует на изменения во внешней среде. К примеру, туристский рынок Египта пострадал из-за негативного имиджа, который сформировался в связи с политическими событиями. Однако если правильно разработать стратегию и план действий в сфере туризма, то можно изменить сложившееся представление о стране и в дальнейшем улучшить бренд Египта. Стоит отметить, что не только в интересах государства развивать бренд страны, но и коммерческие организации в лице международных и отечественных туристических компаний заинтересованы в данном вопросе, поэтому они нацелены на продвижение и стабилизирование бренда «Египет» с помощью правильного использования маркетинговых ходов.

По причине больших преимуществ туризма в развитии экономики стран стала неизбежной между многими странами острая конкуренция за получение большей доли этих преимуществ [1]. В настоящее время египетское направление сталкивается с большой конкуренцией с другими туристическими направлениями. Эта конкуренция стала одним из важнейших факторов, влияющих на сферу туризма во всем мире, и непосредственно влияет на рейтинг Египта как туристического направления. Следовательно, необходимость развития египетского туристиче-

ского продукта, репутация страны и ее имиджа на всех туристических рынках становится все более актуальной. Специальные мероприятия могут быть использованы в качестве сильного конкурентного преимущества для продвижения и брендирования Египта как космополитического, глобального туристического направления.

Египет является одним из востребованных и значимых направлений на Ближнем Востоке [2]. Туризм считается важным вкладом в национальную экономику страны и одним из факторов будущего роста, поскольку он составляет около 20 % годового ВВП страны [3]. Египет имеет великую историю, которая насчитывает более 7000 лет. По данным Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО), по всей стране насчитывалось семь археологических памятников, которые были признаны объектами всемирного наследия [4]. Египет занимает второе место в мире по критериям конкурентного ценообразования, которое придает стране конкурентные преимущества [3].

В дополнение к вышеупомянутым факторам никто не может отрицать, что общественные (культурные/специальные) мероприятия в Египте могут сыграть важную роль в формировании и укреплении его туристического бренда. Наиболее важными и особенными событиями в Египте являются Коптское Рождество, всемирно известный фестиваль Солнца Абу-Симбел, Исламский Новый год, Мавлид Аль-Наби, месяц Рамадан, Ид Аль-Фитр, Ид Аль-Адха и другие.

Маркетинг предполагает создание образа продукта или услуги. В случае туристического маркетинга продуктом является само место [5] или испытываемые эмоции в этом месте (местоположение и люди) в определенное время. Таким образом, целью туристического маркетинга является создание желаемого образа туристического направления в сознании потенциальных туристов с целью побуждения выбора данного места для своего следующего отпуска.

В 2022 году Министерство туризма Египта активно работает над улучшением туристического имиджа и бренда Египта. Оно использует стратегию вхождения на рынок путем продвижения новых моделей туризма на традиционном рынке. Данная стратегия направлена на развитие и поощрение высококачественных туристических услуг по конкурентоспособным ценам. Египет разработал новую стратегию, направленную на увеличение числа туристов, посещающих Египет. Египет продвигается посредством рекламных кампаний в средствах массовой информации, участия и посещения различных выставок и постоянного обновления рекламных материалов. Египетские организации также участвуют во всех крупных международных мероприятиях, в то время как специалисты по планированию стратегии в сфере туризма разработали туристические, культурные и спортивные мероприятия, которые укрепляют Египет как



туристическое направление и привлекают заинтересованных людей. Существует также острая необходимость в защите уникальности пустыни Египта, ее окружающей среды и ресурсов. Устойчивое развитие и сохранение природных ресурсов Египта являются основной целью Министерства туризма Египта. Первоочередной задачей является защита окружающей среды путем ограничения туристических проектов в природных заповедниках. Как правило, строительство объектов туристической недвижимости и зданий разрешено только на 12,5 % территории. В знак признания туристического потенциала страны строго соблюдаются высокие стандарты качества туристических услуг, а во всех маркетинговых мероприятиях в области туризма особое внимание уделяется экологичному маркетингу.

Однако следование стратегии вхождения на рынок не подходит для нынешней обстановки в сфере туризма Египта. Крупнейший рынок такой, как российский туристический рынок Египта, сейчас находится в состоянии стагнации в связи с политической обстановкой на мировой арене. По этой причине необходимо изменить тактику действий, которые напрямую зависят от крупных рынков, и необходимо сосредоточиться на диверсификации.

Для маркетинга в туристическом направлении важно обладать знаниями и пониманием потребностей туристов, например, транспортные услуги, отели, рестораны, туристические гиды, безопасность и т. д. А также для улучшения имиджа Египта как макротуристического направления необходимо предпринять такие меры, благодаря которым политика в области туризма сосредоточилась бы на улучшении качества туристической инфраструктуры. Такая политика будет гарантировать качество туристических объектов. Важно также повысить осведомленность жителей страны о значимости въездного туризма для египетской экономики. Не исключено, что это станет мотивацией для работающих в данной сфере, например, водителей такси и уборщиков, что таким образом, улучшит имидж Египта для въезжающих туристов, чтобы побудить путешественников снова посетить Египет. Египту и другим странам региона необходимо сотрудничать, это выразится в виде разработки совместных туристических программ и стратегических альянсов в области безопасности и охраны.

### Список литературы

1. *Sahin S., Baloglu S.* Brand personality and destination image of Istanbul // *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 2011. Vol. 22. No. 1. P. 69–88.
2. *Avraham E.* Destination marketing and image repair during tourism crises: the case of Egypt // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2016. Vol. 28. P. 41-8.

3. WEF. The travel & tourism competitiveness report 2018 // World Economic Forum, Geneva. 2018. URL: [www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2018](http://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2018) (date of application: 20.03.2022).
4. UNESCO. World heritage list // UNESCO, Paris, 2019. URL: [www.unesco.org/en/list](http://www.unesco.org/en/list) (date of application: 20.03.2022).
5. *Sinclair M. T., Stabler J.* The Tourism Industry: An International Analysis. Oxon: CAB International, 1991. 124 p.

## **ВПЕЧАТЛЕНИЯ КАК ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ**

Григорян А. А.

*Российско-Армянский университет, г. Ереван, Республика Армения*

Научный руководитель: к.э.н., доцент, и.о. зав. кафедрой  
туризма и сферы услуг

Давтян Т. Ц.

*Российско-Армянский университет, кафедра туризма и сферы услуг,  
г. Ереван, Республика Армения*

## **IMPRESSIONS AS ONE OF THE MAIN WAYS TO PROMOTE TOURIST PRODUCTS**

Grigoryan A. A.

The article will touch upon the topic of the economy of impressions. It's very difficult to impress people nowadays. With each new day, some things become so commonplace that it seems that it will be impossible to impress people with anything.

*anahit.grigoryan@rau.am*

Мы живем в то время, когда впечатлить людей практически невозможно. С каждым днем некоторые вещи становятся настолько обыденными, что кажется, уже ничем невозможно будет удивить кого-то.

История экономики продолжает развиваться и никогда не стоит на месте. Во время своего развития экономика затрагивает некоторые стороны жизни общества, влияя при этом на ценности общества. Экономика изменила взгляд на человеческие ценности, для потребителей уже важно то, как приобретенные товары и услуги соответствуют их душевному миру. Наше поколение становится свидетелями зарождения новой экономики, где впечатления играют самую важную роль. В 1999 году американские маркетологи Джозеф Пайн второй и Джеймс Глимор впервые использовали термин «экономика впечатлений». Они доказали, что экономика впечатлений приходит на смену сырьевой экономике, товарной экономике и экономике услуг. Именно новая экономика направлена на ощущения потребителя [1].

Компаниям, которые замечают и эффективно реагируют на переход к новой экономике, легко будет остаться на плаву и создавать новую и качественную ценность для потребителя. Мы должны понимать, что бизнес в данной экономике рассматривается как сцена, а работа должна напоминать собой театр. Сотрудник сразу становится актером, как только ему в глаза попадает клиент. Компания должна понимать, что уже не просто должна создавать товары или предоставлять определенные услуги, она должна производить впечатления, которое клиент будет оценивать выше, чем предоставленный товар или услугу.

Впечатление связывают с появлением новой ценности. Люди начинают экономить на товарах, чтобы приобрести больше услуг, и именно так же люди экономят деньги на услугах, чтобы заполучить запоминающиеся впечатления. То есть компания предлагает не просто товар или услугу, а впечатления, которые связаны с данным товаром или услугой, которые вызывают у клиента массу чувств.

Компании сначала думают о внутренней сущности товара, а только потом начинают думать о том, как покупатель будет использовать этот товар. А что если изменить это все? Что если первое, о чем будет думать компания при создании товара, будет покупатель? Ядром всего процесса станут потребитель и его эмоции во время использования товара.

Туризм очень тесно связан с экономикой впечатлений, так как люди путешествуют для получения новых и незабываемых впечатлений. Понятное дело, что не все люди получают одинаково хорошие впечатления от посещения одних и тех же мест. Есть люди, которые получают незабываемые впечатления от пеших походов в горы, а есть люди, которые получают такие же впечатления от изучения культурного разнообразия народов. В связи с этим и стали развиваться разные виды туризма: спортивный, экстремальный, культурный, этнотуризм, этнотуризм, агротуризм и так далее.

При создании и продвижении туристского продукта туристские организации стали больше обращать внимание на то, какие именно впечатления от путешествия желают получить туристы. При общении с туристами туристские организации анализируют психологическое и физическое состояние туриста, чтобы быстро понять потребности туриста. При общении с туристом организации пробуют постоянно задавать различного рода вопросы туристу, чтобы понять, чем любит заниматься данный турист, и подобрать для него оптимальный вариант туристской программы.

Масштабную гамму впечатлений турист получает в стране временного пребывания, когда сталкивается с разнообразием культур, традиций, менталитета, еды и т. д. Все вышеперечисленное внедряется в туристский продукт и помогает его продвижению.

### **Список литературы**

1. *Пайн Дж. Б., II, Гилмор Дж. Х.* Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие. М.: Альпина Паблишер, 2021. 384 с.

## **КУРОРТНЫЙ СБОР: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**

Желток Д. Ю.

*ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»,  
г. Краснодар, Россия*

Научный руководитель: к.г.н., зав. кафедрой экономической,  
социальной и политической географии ФГБОУ ВО «КубГУ»

Миненкова В. В.

*ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»,  
г. Краснодар, Россия*

### **RESORT FEE: DOMESTIC AND FOREIGN EXPERIENCE**

Zhelток D. Yu.

The article is devoted to the study of the phenomenon of the resort fee in domestic practice and in the practice of foreign countries. The application of this fee is currently an extremely relevant topic, since there is no detailed regulation of this process in the legislation.

*geltok1999@gmail.com*

В настоящее время многие туристические страны имеют так называемый курортный сбор – это деньги, которые платят туристы (посетители) за отдых и проживание, а также лечение. Сумма не фиксирована, в разных местах, городах и странах она своя. Важно отметить, что туристический сбор не относится к числу налоговых платежей.

В России предложение о введении фиксированной платы с туристов по курортному сбору поступило 1 мая 2018 года Федеральным законом № 214-ФЗ от 29.07.2017. Для участия в данном эксперименте были предложены Краснодарский край, Ставропольский край, а также Алтайский край и Республика Крым. Заявленный тестовый период – до 31.12.2022 [2]. Однако из эксперимента выбыл Крым – сперва сроки начала введения сбора для отдыхающих перенесли на май 2022 года, затем (в настоящее время) рассматривается вариант исключения Республики из данного эксперимента (по просьбе ее правительства).

За счет введения курортного сбора появляется возможность пополнять бюджеты курортных субъектов страны. Благодаря такому решению увеличивается количество средств на развитие инфраструктуры данных территорий России – это и есть цель проекта. Поток отдыхающих напрямую связан со степенью обустроенности инфраструктуры туристических мест. Считаю логичным и необходимым анализ собираемости курортного сбора, а также его влияния на туристический бизнес в России [1].

Датой введения первого туристического сбора в Российской Федерации считается 12 декабря 1991 года. В этот день Президентом

РСФСР Борисом Ельциным был подписан закон «О курортном сборе с физических лиц». Согласно данному документу разрешено взимать с отдыхающих без путевок сбор до «5 % от установленного законом размера минимальной месячной оплаты труда в Российской Федерации» [2]. Исключение составили дети, инвалиды, пенсионеры и др. льготные категории граждан. Просуществовал закон всего 13 лет (по 2004 год). Причиной отмены стали недоработки – отсутствовал качественный контроль над сборами, а также рост размера МРОТ отставал от инфляции.

Увеличение числа российских и иностранных отдыхающих на курортах России пришлось на 2014–2016 гг. Страна оказалась к нему совсем не готова – средств для должного функционирования туристических субъектов выделялось мало. В данной ситуации было очевидно, что для развития отечественных курортных зон требовались изменения и нововведения: модернизация, увеличение инвестиционного финансирования, как для комплексных инфраструктурных объектов, так и для отдельных элементов туристско-рекреационных зон. Поток туристов увеличивается прямо пропорционально благоустройству курортных субъектов. Сбор становится важным источником дополнительных доходов. Это связано с тем, что число местных жителей на туристических территориях Российской Федерации существенно меньше, чем количество отдыхающих, приезжающих туда в отпуск. Большой поток приносит ущерб бюджету (формируется за счет налога на имущество и земельного налога), так как увеличиваются затраты на восстановительные мероприятия по окончании курортного сезона. Курортный сбор регулирует данные взаимоотношения, а дополнительные поступления в виде субсидий из краевого бюджета в местные бюджеты (курортов России) способствуют подготовке территорий к принятию отдыхающих. «С другой стороны, курортный сбор вполне можно рассматривать как инструмент регулирования антропогенных нагрузок на рекреационные природные комплексы» [3].

Платеж складывается из: дней пребывания в стране, средств, затраченных на номер, класса обслуживания транспортной компанией. Важно отметить, что все страны имеют свою систему налогообложения и каждая из них взимает с отдыхающих платеж по своему усмотрению. «Сравнивая Италию, Доминиканскую Республику и Литву мы получаем: самые высокие сборы в Италии (за один день пребывания в стране турист может отдать до 5 евро) и Доминиканской Республике, а наименьший – 0,3 евро в Литве» [4].

Очевидно, что со временем число государств, которые имеют туристический сбор, будет расти, уже сейчас мы можем это наблюдать. Чаще всего отдыхающие платят налог при заселении в места отдыха (гостиницы, отели и т. п.) и за каждые сутки проживания, а в некоторых государ-

ствах и повторно. Многие страны не имеют льготных сборов для детей и пенсионеров.

Курортный сбор действует следующим образом: в течение года взимается сумма, направляется в специально созданный для этого фонд, затем превращается в субсидию для данного муниципалитета, которая обязательно тратится на улучшение качества отдыха на данных туристических территориях. «Решение, куда именно направить собранные деньги, принимают жители и гости близлежащих поселений в ходе открытых мини-референдумов» [5].

В Краснодарском крае зарегистрировано около 5,5 тыс. мест отдыха: отелей, гостевых домов, туристических баз и т. д. (данные на 2019 год). «В Министерствах курортов края разработали актуальную версию реестра, которой можно воспользоваться на сайте и получить достоверную информацию об операторе. В Ставропольском крае их количество составляет 355, на Алтае – 35» [4].

Не все поддерживают инициативу с курортным сбором, некоторые жители туристических городов боятся потерять как иностранных, так и российских отдыхающих из-за увеличения суммы платежа. Депутаты города-курорта Белокурихи опасаются снижения его привлекательности и популярности среди туристов, поэтому хотят вернуть тариф на прежний уровень.

В России существуют некоторые неполадки в отношении схемы по уплате туристического сбора и его начислению, их необходимо решить. Однако стоит отметить, что трудности случаются и за рубежом, хотя многие страны начали применять курортный налог раньше, чем Российская Федерация. Распространена проблема жадности и халатности – отели и другие места отдыха взимают высокую плату, но при этом обещанные услуги не предоставляют.

«В современном мире применение курортного сбора на территории субъектов России должно быть взвешенным и гибким, с учетом ситуации в мире. Обозначение направлений развития туристских регионов Российской Федерации, а также создание новых турпродуктов обеспечат процветание внутреннего и въездного туризма и будут способствовать социально-экономическому росту национальной экономики в условиях санкций против России» [6].

### **Список литературы**

1. Налоговый кодекс Российской Федерации: принят Гос. Думой. Фед. Собрания 16 июля 1998 г.: одобрен Сов. Федерации Фед. Собрания 17 июля 1998 г.: в ред. Постановления Конституционного Суда РФ от 31.10.2019 № 32-П. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_19671](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671) (дата обращения: 06.04.2021).

2. Федеральный закон от 29.07.2017 № 214-ФЗ «О проведении эксперимента по развитию курортной инфраструктуры в Республике Крым, Алтайском крае, Краснодарском крае и Ставропольском крае». URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/42212> (дата обращения: 15.03.2022).

3. *Битарова М. А., Миненкова В. В.* Оценка антропогенных нагрузок на земли рекреационного назначения // Прогресс. 2014. № 5–6. С. 70–75.

4. *Александрова Ж. П., Каломбо Муламба В. И.* Особенности применения курортного сбора // Вестник НГГИЭИ. 2019. № 10(101). С. 28–38.

5. *Евсикова Е. В.* Курортный сбор в системе налогов и сборов Российской Федерации // Юридический Вестник ДГУ. 2018. Т. 26. № 2. С. 83–91.

6. *Салева Т. В., Миненкова В. В., Финкин Д. В.* Тенденции развития индустрии туризма в условиях санкций против России // Географические исследования Краснодарского края: сборник научных трудов. Краснодар, 2016. С. 127–131.



**АНАЛИЗ ПРОЕКТА ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА  
«О ТУРИЗМЕ И ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Касьянова М. А., Бондаренко Е. Э.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий  
управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Пшеничных Ю. А.

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

**ANALYSIS OF THE DRAFT FEDERAL LAW “ON TOURISM AND  
TOURIST ACTIVITY IN THE RUSSIAN FEDERATION”**

Kasyanova M. A., Bondarenko E. E.

This article will analyze the new Federal Law “On Tourism and tourism activities in the Russian Federation”. In the course of the work, the main changes in relation to the provisions of the current legislation will be described. The advantages and disadvantages of the above provisions will be revealed.

*meru123452@gmail.com*

29 декабря 2021 г. Федеральное агентство по туризму завершило подготовку проекта нового закона «О туризме и туристической деятельности в Российской Федерации». Данный документ опубликован на портале проектов нормативных правовых актов [1].

Содержание проекта закона в различной степени отличаются от уже действующего ФЗ-132 «Об основах туристской деятельности в РФ» [2]: внесены дополнения в понятийный аппарат, кардинально изменена система финансовых гарантий для туристов и туроператоров, уравнена степень финансовой ответственности для туроператоров внешнего и внутреннего туризма, предлагается легализовать деятельность средств размещения, находящихся в индивидуальных жилых домах путем их классификации, для повышения качества услуг введена аттестация сотрудников средств размещения, а со стороны государства повышен контроль деятельности, осуществляемый в туристской отрасли.

Изменения положений нового законопроекта по отношению к ныне действующему коснулись и понятийного аппарата, закрепленного в статье 1 Федерального проекта. Так, одно из основных понятий туристской сферы «туристический продукт» (не туристский, как ранее) подверглось корректировке – предлагается относить к комплексному туристскому обслуживанию не только сочетание услуг перевозки и размещения туристов, но и доставку туриста к средству размещения в стране (месте) временного пребывания и (или) обратно, а также экскурсионное обслу-

живание. Использование такого понятия делает возможным попадание под категорию «туроператоров» некоторых средств размещения и санаторно-курортных комплексов, которые помимо услуг размещения предоставляют услуги трансфера и экскурсионного обслуживания. Это может привести к негативным последствиям – путанице на рынке туристских услуг, а также увеличению финансовой нагрузки на предприятия, оказывающие услуги размещения.

Кроме того, предлагается обновить понятие «турист». Согласно новому проекту, турист – это лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в целях, не связанных с получением дохода в месте временного пребывания, на период от 24 часов до одного года. В действующем законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» максимальный срок пребывания в стране (месте) временного пребывания ограничен шестью месяцами.

В области регулирования деятельности турагентов предлагается ввести обязательное членство турагентов в профессиональных объединениях и включение сведений в Единый Федеральный реестр турагентов (субагентов).

Комплексный законопроект также включает в себя положения, изменяющие систему финансового обеспечения деятельности туроператоров, как в сфере выездного, так и внутреннего (въездного) туризма: предлагается перейти от страхования и формирования фондов персональной ответственности туроператоров по выездному туризму, к созданию солидарного гарантийного фонда для всех видов туризма.

Гарантийный фонд предполагается использовать как для целей экстренной помощи (эвакуации) туристов, так и для возмещения реального ущерба, причиненному туристу в связи с неисполнением туроператором обязательств, прописанных в договоре в случае исключения туроператора из единого государственного реестра, то есть полным прекращением его деятельности на рынке туристских услуг. Размер выплат Фонда в данном случае осуществляется в размере уплаченных туристом денежных средств по договору туристского обслуживания, также регламентирован предельный размер данных выплат – статья 38, часть 11 [1].

Это обеспечит туристу, то есть заказчику туристских услуг, надежную финансовую защиту, однако туроператору придется увеличить свои расходы на вложения дополнительных денежных средств в фонд защиты прав туристов. Кроме того, документ уравнивает финансовую ответственность туроператоров выездного и внутреннего (въездного) туризма, не учитывая колоссальной разницы в рисках для туристов и условиях работы туроператоров по этим направлениям.

Управление новой системой гарантирования прав туриста будет осуществлять уполномоченный администратор – унитарная некоммерческая организация, действующая в целях реализации системы гаран-

тирования прав туристов. Некоммерческая организация приобретает статус администратора системы гарантирования прав туристов на основании решения, выносимого Правительством Российской Федерации. Средства фонда размещаются в государственном Казначействе Российской Федерации.

В качестве альтернативного типа защиты рекомендовано применять эскроу-счета при расчетах с туристами. Предполагается, что счета будут открываться в уполномоченных банках, на этих счетах резервируется сумма стоимости турпродукта до момента возврата туриста из путешествия. Кроме того, договором комплексного туристского обслуживания может быть предусмотрен возврат заказчику денежных средств, внесенных на счет эскроу, в случае расторжения такого договора за вычетом фактически понесенных расходов туроператором. Ростуризм считает, что работа с эскроу-счетами будет выгодна прежде всего нишевым туроператорам [3].

Для туроператоров, начинающих деятельность на рынке туристских услуг России, возможно в течение двух лет страхование ответственности на сумму от 25 млн рублей, как альтернатива взносам в фонд защиты прав туристов или счетам-эскроу. Таким образом, будет повышен порог выхода на рынок в пять раз, что может существенно ограничить количество выходящих на рынок туристских услуг компаний.

Для повышения качества оказываемых услуг туристских объектов новый законопроект предлагает сделать обязательной классификацию отелей и горнолыжных трасс. Добровольную классификацию смогут проходить гостевые дома, пляжи, санатории и кемпинги. Законопроектом в числе прочего предлагается закрепить возможность заключения с потребителем договора оказания гостиничных услуг, содержащего условие о невозврате платы за проживание в гостинице при его расторжении.

На сегодняшний день изменения в законопроекте – это вынужденная мера, вызванная не только динамичностью и скоростью изменяющейся туристской системы, но и кризисными явлениями последних лет на рынке туристских услуг. Так, предлагается признать утратившими силу ряд законодательных актов, в их числе действующий в настоящее время Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Ростуризм рассчитывает, что новый законопроект будет принят и вступит в силу 1 января 2023 года.

### **Список литературы**

1. Проект Федерального закона «О туризме и туристической деятельности в Российской Федерации». URL: <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/72806.html> (дата обращения: 03.03.2022).

2. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462) (дата обращения: 03.03.2022).

3. *Комарова В.* Закон о туризме предложили обновить // Парламентская газета. URL: <https://www.pnp.ru/news/eskrou-scheta-predlozhili-ispolzovat-dlya-finansovykh-garantiy-turistam.html> (дата обращения: 03.03.2022).

## **МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В ТУРИЗМЕ**

Клименко Н. Д.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий  
управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Стасев М. А.

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

## **MODELS OF CONSUMER BEHAVIOR IN TOURISM**

Klimenko N. D.

This article describes some models of consumer behavior that are applicable to the market of tourist services, as well as factors influencing consumer behavior. Some of the factors may depend on the theory of generations. The statistical data in the article show that the model of his behavior in the tourist market depends on the belonging of an individual to one of the generations.

*nkl@sfedu.ru*

Современная экономика укрепляет за потребителем главенствующее положение на рынке товаров и услуг. Но потребители – масса неоднородная и их поведение может быть весьма противоречивым. В связи с этим встает вопрос о том, какие инструменты маркетинговой коммуникации использовать при взаимодействии, чтобы мотивировать их пройти полный путь от осознания потребности в товаре или услуге до покупки. Для определения этих инструментов необходимо изучение моделей поведения потребителей.

Модель потребительского поведения – это описание связи между действиями человека (рассматриваемого одновременно как социально-психологический объект и как потребитель товаров) и теми мотивами (потребностями и желаниями), которые кроются за этими действиями, а также свойствами личности потребителя (и состоянием внешней среды, в которой эти действия совершаются) [1]. В маркетинг понятие «модель потребительского поведения» вошло в 60-е годы XX века, когда в маркетинговых исследованиях стали появляться элементы поведенческих наук (социологии, психологии, антропологии). Во внимание стали брать внутренние факторы мотивации потребителей, что в значительной степени усовершенствовало маркетинговые инструменты и позволило по-новому взглянуть на потребителя, уже не просто предлагая товар или услугу для удовлетворения его потребностей, но как на объект воздействия, которого можно мотивировать захотеть приобрести определенный товар или услугу. Появились общие модели поведения потребителей (модель Энджела-Кол-

лата-Блэкуэлла 1968 г., модель процесса принятия решения покупке Говарда-Шета 1969 г.).

Свою модель предложил известный специалист в области маркетинга Ф. Котлер [2]. Модель Котлера состоит из трех блоков. Первый – различные раздражители, к которым он отнес экономические, научно-технические, политические и культурные факторы, а также побудительные факторы маркетинга: товар, цена, методы распространения и стимулирование сбыта. Второй – «черный ящик» сознания покупателя, т. е. те характеристики личности потребителя, которые оказывают влияние на его решение о приобретении продукта или услуги. Так, личные характеристики индивида определяют то, как и где он будет искать информацию, в пользу чего вероятнее сделает выбор и т. п. Третий блок – ответные реакции покупателя, к которым относятся выбор товара или услуги конкретного бренда, времени и объекта покупки.

Несколько иное видение модели потребительского поведения предложил французский ученый А. Дайан [3]. Составляющими его модели стали также несколько блоков факторов: переменные маркетинга (продукт, упаковка, марка, цена, реклама, распространение); факторы социальной среды (то, из какой среды происходит индивид и в какой живет) и ситуационные факторы, отражающие обстоятельства покупки (место и время); индивидуальные факторы – самые трудные для изучения, поскольку включают в себя такие аспекты как индивидуальность, приобретенный опыт, мотивы восприятия, социальные отношения, механизмы принятия решения. К тому же, не стоит забывать, что поведение потребителей зачастую иррационально: при принятии решений индивид опирается на интуицию, эмоции, ценности [4]. Как правило индивидуальные факторы не поддаются контролю со стороны рынка, но их необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ.

Для определения инструментов влияния на потребителя используют детерминанты потребительского поведения – совокупность черт, определяющих модель поведения потребителей отдельных групп. Сегментирование таких групп происходит по демографическим, психографическим, гендерным, географическим и иным параметрам. У. Штраус и Н. Хау предложили теорию поколений, утверждающую, что каждые 20–25 лет рождается поколение людей несхожее по убеждениям и моделям поведения с предшествующим. В большинстве своем структура туристских потоков состоит из поколений Y – миллениалов (рожд. в период с 1980 по 1994 г.) и Z – зумеров (с 1995 по 2015 г.). Помимо них присутствуют поколение X (с 1965 по 1979 г.) и бумеры (с 1944 по 1964 г.). Существенные отличия имеют зумеры, поскольку это первое поколение, рожденное или воспитывавшееся в цифровую эпоху. Американское маркетинговое агентство The Wandering RV провело исследование [5], на основе которого можно выявить основные

черты, присущие потребителям туристских услуг разных поколений (табл. 1).

Таблица 1

**Особенности моделей поведения туристов разных поколений**

Поколение	Путешествия		Основные мотивы	Расходы (на одну поездку), \$	Основной источник влияния на принятие решения
	Среднее кол-во (в год)	Длительность (дни)			
Z	2–3	6,6	посещение семьи/друзей; осмотр достопримечательностей; события	750	Контент социальных сетей
Y	5–6	6,2	отдых; посещение семьи/друзей; семейный отдых	1373	Реклама
X	4–5	6,4	отдых; посещение семьи/друзей; осмотр достопримечательностей; семейный отдых	2628	Реклама
Бумеры	1–2	7,8	отдых; экскурсии; посещение семьи/друзей; семейный отдых	1865	Рекомендации семьи и друзей

Так, миллениалы путешествуют чаще, но продолжительность их поездок меньше, чем в остальных группах. В то время как бумеры – наименее путешествующая часть населения, но их поездки носят более продолжительный характер. Основным мотивом для всех групп, за исключением зумеров, выступает отдых. Зумеры, как наиболее мобильная часть населения, путешествуют чаще с целью посещения семьи и друзей. При этом зумеры более экономно подходят к организации путешествий – за одну поездку они тратят меньше, чем представители других поколений. Самой тратящейся группой является поколение X – на одно путешествие они тратят в среднем более \$2600. Наконец и каналы коммуникации, оказывающие наибольшее влияние на современных потребителей туристских услуг, для разных поколений различны. 90 % зумеров подвержены влиянию социальных сетей, это – самый эффективный канал коммуникации и воздействия на них. На решения о путешествии миллениалов и поколения X значительно оказывает влияние реклама, поэтому важно уделять особое внимание качеству и количеству рекламных объявлений. На бумеров же влияют в основном рекомендации семьи и друзей. В этом случае наиболее эффективным инструментом будет качественный сервис, который мотивирует людей делиться информацией о продукте или услуге.

Поколения как группы потребителей также описывали Блэкуэлл, Миниард и Энджел в их работе «Поведение потребителей». От того, к

какому поколению относится потребитель туристских услуг, зависит тип его отдыха, выбор средства размещения, расходы на поездку, частота и продолжительность путешествий и т. п.

Таким образом, модели поведения потребителей, в том числе на рынке туристских услуг, подвержены влиянию множества разных факторов. Основная задача специалиста по маркетингу – грамотно провести анализ потребительского поведения целевой аудитории, чтобы использовать более эффективные инструменты влияния на нее.

### Список литературы

1. *Земскова А. В.* Моделирование поведения потребителей услуг // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2014. № 3. С. 183–191.
2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс / пер. В. Б. Бобров. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.
3. *Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р.* и др. Академия рынка: Маркетинг / пер. с фр. под ред. А. Г. Худокормова. М.: Экономика, 1993. 572 с.
4. *Гречко М. В., Стасев М. А.* Исследование механизма принятия решений экономическими агентами // JER. 2020. № 2. DOI: 10.17835/2078-5429.2020.11.2.051-063
5. 75+ Millennials Travel Statistics & Trends for 2022. URL: <https://www.thewanderingrv.com/millennials-travel-statistics> (date of application: 20.03.2022).



# **ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ И МИРОВУЮ ЭКОНОМИКУ**

Козлов Д. Т.

*Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия*  
Научный руководитель: доцент кафедры технологий управления  
в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Ханина А. В.

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

## **THE INFLUENCE OF PANDEMIC OF COVID-19 ON THE INTERNATIONAL TOURISM AND THE GLOBAL ECONOMY**

Kozlov D. T.

The article discusses the influence of pandemic COVID-19 on the international tourism and the global economy. New tourism trends are set and it examined a current economic situation of hotel serves and civil aviation transportations on examples of the largest companies in a region and also their further perspectives.

*dkozlov@sfedu.ru*

Туризм является важным сектором мировой экономики, занимая 10,4 % от мирового валового внутреннего продукта по состоянию на 2019 год. Туризм – это одна из самых быстрорастущих и прибыльных отраслей экономики. Массовый туризм имел общую положительную динамику развития, что подтверждается некоторыми глобальными показателями: количество международных туристских прибытий с 2005 по 2019 год достигло прироста в 81 %, глобальные расходы на отдых и путешествия в данном временном промежутке также увеличились на 95 %.

Как и любая другая отрасль мировой экономики, туризм поддается влиянию множества положительных и отрицательных факторов, которые могут локализоваться или быть глобальными и непосредственно влиять на ее развитие.

Пандемия COVID-19 косвенно или напрямую затронула практически все сферы экономики, многие отрасли мировой экономики понесли существенный ущерб. Туризм, в силу санитарно-эпидемиологических ограничений, связанных с пандемией, также серьезно пострадал. Данный факт подтверждается уже рассмотренными выше показателями, но в сравнении с 2020 годом. По отношению к 2019 году: вклад туризма в мировой ВВП сократился на 47,1 %, глобальные расходы на отдых и путешествия – на 49,4 %, число международных туристских прибытий – на 72,7 % [1].

На данный момент сфере туризма приходится трансформироваться под сложившиеся условия, чтобы продолжать свою экономическую деятельность, потому и сам туризм видоизменился. Противоэпидемиологические меры ускорили процессы преобразования мирового туризма. На данный момент можно выделить следующие тенденции в отрасли туризма:

- 1) Развитие внутреннего туризма.
- 2) Уменьшение глубины покупки туристских продуктов и услуг.
- 3) Снижение количества прямых перелетов, то есть увеличение числа стыковочных рейсов.
- 4) Рост количества туристов, отдыхающих по концепции Business pleasure, то есть путешествия, при которых работа туриста не прерывается, а продолжается по удаленному формату.
- 5) Массовая диджитализация и значительный рост электронной коммерции в туризме, то есть приобрели популярность онлайн-продажи туристских продуктов и услуг [2].

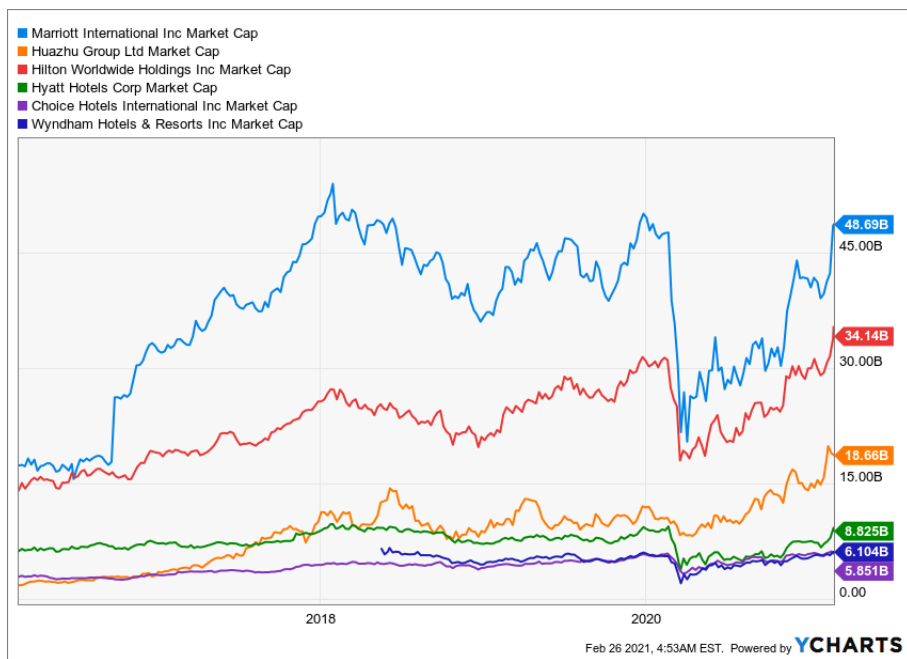
Все вышеперечисленные особенности мирового туризма сформировались вследствие пандемии COVID-19.

Туризм имеет собственную инфраструктуру, которая является базисом для его функционирования. В первую очередь, путешествия не представляются возможными без транспортного компонента и коллективных средств размещения. Данные взаимосвязанные отрасли – транспортная и гостиничная, так же, как и туризм, в значительной степени пострадали от пандемии.

В гостиничных предприятиях мира значительно упал показатель заполняемости гостиниц, что влечет за собой крупные потери дохода. По данным Центра Международной Торговли, загрузка номеров коллективных средств размещения в Российской Федерации снизилась на 40,7 % в 2020 году (по отношению к 2019 году) [3]. Значительное снижение заполняемости также показали гостиничные предприятия Соединенных Штатов Америки – занятость номеров упала на 22 % за данный временной промежуток [4].

Наиболее наглядно данную тенденцию можно рассмотреть на примере лидеров в сфере гостиничного бизнеса. Практически во всех гостиничных компаниях мира снизилась капитализация (рис. 1).

Как можно заметить, стоимость ценных бумаг мировых лидеров гостиничного бизнеса серьезно снизилась, то есть компании значительно потеряли в стоимости. Несмотря на это, на текущий момент котировки начинают постепенно возвращаться к своим прошлогодним максимумам, что свидетельствует о тенденции к восстановлению мирового гостиничного рынка.



**Рис. 1.** Капитализация крупнейших международных компаний в сфере гостиничных услуг с 2016 по 2021 год (в млрд дол.) [5]

Авиатранспорт – наиболее часто используемый вид транспорта в туристской деятельности. 2020-й год стал катастрофическим для рынка авиаперевозок. Согласно данным International Air Transport Association (IATA), спрос на авиаперелеты (мировой пассажиропоток) упал на 65,9 % по отношению к 2019 году, что является самым резким спадом перевозок в истории авиации [6].

Ведущие аналитики рейтингового агентства «Национальные кредитные рейтинги» считают, что дальнейшие перспективы восстановления рынка пассажирских авиационных перевозок – положительные (в перспективе). Специалисты уверены, что прибыль и объемы пассажирских потоков будут восстановлены не ранее 2024 года [7]. На данный момент невозможно спрогнозировать будущую ситуацию на рынке авиаперевозок, так как обстановка зависит, в первую очередь, от санитарно-эпидемиологических требований международного сообщества.

В заключение автор приходит к выводу, что с 2020 года мировой туризм находится в состоянии значительного кризиса. Данный факт подтверждается снижением ключевых показателей по путешествиям, гостиничному бизнесу и сектору авиационных перевозок. Пандемия

COVID-19 нанесла серьезный ущерб туризму. Однако в долгосрочной перспективе, по мнению автора, отрасль туризма будет находиться в состоянии восстановления, предпосылки данного процесса можно видеть по показателям гостиничных компаний, положительным прогнозам аналитиков. На данный момент можно наблюдать, что сфера туризма трансформируется под существующие условия, так как появились новые тренды. В результате постепенного смягчения санитарно-эпидемиологических требований и преобразования туризма будет происходить восстановление туристского рынка.

### Список литературы

1. Платформа рыночных и потребительских данных «Statista». URL: <https://www.statista.com/markets/420/travel-tourism-hospitality> (дата обращения: 20.03.2022).

2. Специализированный портал о специфике гостиничной индустрии и туристского бизнеса «Welcome Times». URL: <https://welcometimes.ru/opinions/osnovnye-turisticheskie-trendy-v-2021-godu> (дата обращения: 20.03.2022).

3. Центр Международной Торговли. URL: <https://corp.wtcmoscow.ru/services/international-partnership/actual/gostinichnyy-rynok-tsifry-i-trendy> (дата обращения: 20.03.2022).

4. American hotel and lodging association. URL: <https://www.ahla.com/ahla-research-reports> (date of application: 20.03.2022).

5. Инвестиционная компания «БКС». URL: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/kak-pozhivaiut-mirovye-otel-ery> (дата обращения: 20.03.2022).

6. International Air Transport Association. URL: <https://www.iata.org/en/services/statistics> (дата обращения: 20.03.2022).

7. Мультимедийный холдинг «РБК». URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2021/12/07/61a9f0619a7947c3ea5b1437> (дата обращения: 20.03.2022).

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ С ПОМОЩЬЮ НЕЙРОМАРКЕТИНГА**

Коробкина Т. А.

*Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия*  
Научный руководитель: к.э.н., доцент, зав. кафедрой технологий  
управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Якименко М. В.

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

## **PROMOTION OF THE TOURIST TERRITORY WITH THE HELP OF NEUROMARKETING**

Korobkina T. A.

The article presents the main points that form an idea of the application of neuromarketing. The tools used in studies in the formation of marketing measure have been reflected. The possibility of using neuromarketing to promote the tourist territory is determined.

*tatiana.kor.cb@gmail.com*

Термин «нейромаркетинг» был официально введен в понятийный аппарат в 2002 году профессором университета Эразма Роттердамского Э. Смидтсом [5]. Данным понятием он решил описать коммерческое применение нейробиологии и технологии нейровизуализации, картирования мозга.

В настоящее время методы и инструменты нейромаркетинга основываются на выводах, полученных в научных трудах Дж. Залтмена, А. Трайндла, Б. Ойемана, М. Линдстрома, Д. Льюиса, Р. Дули и других ученых.

Исследователь В. С. Медведева утверждает, что «идея нейромаркетинга состоит в том, чтобы понять, как на самом деле работает мозг клиентов и как он регистрирует определенный маркетинговый контент» [3].

Нейромаркетинг способен оказывать непосредственное влияние на отношение потребителей к тому или иному товару через слух, зрение, вкус, осязание и обоняние [4].

Следовательно, можно говорить, что нейромаркетинг может быть связан с разработкой мероприятий в рамках маркетинговой деятельности предприятия, которые в своей основе обусловлены результатами исследования нейронной активности мозга.

Современный нейромаркетинг может проводить исследования, в основе которых – различные инструменты, ряд из которых представлен на рисунке 1. Они применяются для регистрации эмоционального отклика, исследования внимания, эмоций, памяти, стресса и иных функциональных состояний мозга человека.



**Рис. 1.** Инструменты исследования в рамках нейромаркетинга [1]

Основное преимущество исследований в рамках нейромаркетинга над классическим маркетингом определяется способностью правильно выявить, какой из рекламируемых продуктов, брендов или видеороликов просто вызывает у потребителя положительные эмоции, а какой действительно содействует принятию решения о приобретении конкретного товара [5].

Нейромаркетинг может быть активно использован для продвижения туристской территории.

Согласно определению В. Г. Гуляева, «туристская территория – это вид комплексного туристского ресурса; географически определенное место концентрации наиболее ценных туристских ресурсов, а также объектов туристского интереса, выделяемое в составе туристского региона с указанием в кадастрах и иных видах документации» [2].

Для развития туристских дестинаций на территории Российской Федерации необходимо использовать различные инструментарию маркетинга, методы и приемы, а также установление показателей, которые отображают результаты деятельности.

Развитие и продвижение туристской территории в Российской Федерации возможно с помощью методов и инструментов нейромаркетинга. Применение на практике его инструментов является современным вектором роста действенности маркетинговых коммуникаций за счет

воздействия на органы чувств туриста, учитывая специфику принятия им решения о приобретении тура на туристскую территорию.

Во время использования нейромаркетинга для продвижения туристской территории могут применяться специальные приборы с целью исследования восприятия потребителя:

- изучение изменений деятельности глубинных структур мозга за счет применения аппарата фМРТ;

- изучение изменений ритмов активности мозговых нейронов за счет применения ЭЭГ;

- наблюдение за притоками крови к участкам тела и изменением потоотделения человека за счет использования камеры инфракрасного спектра и других спецприборов.

В результате исследований определяется прямое восприятие потребителей услуг и аттракторов туристской территории, устанавливаются основные преимущества и недостатки процесса продвижения. На основе подобных исследований может оцениваться общая эффективность процесса продвижения туристской территории на современном этапе.

Таким образом, можно сделать вывод, что методы и инструменты нейромаркетинга могут быть активно использованы для формирования и реализации процесса продвижения туристских дестинаций, что обусловлено, прежде всего, значимым влиянием психоэмоциональной составляющей на процесс принятия туристом решения о путешествии.

### **Список литературы**

1. *Бацылева В. М., Никонец О. Е.* Нейромаркетинг в современном мире // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. № 39. С. 61–65.

2. *Гуляев В. Г.* Туризм. Экономика, управление, устойчивое развитие. М.: Советский спорт, 2018. 280 с.

3. *Медведева В. С.* Нейромаркетинг как способ продвижения // Молодой ученый. 2020. № 52(342). С. 121–124.

4. *Секерин В. Д.* Основы маркетинга. М.: КноРус, 2018. 288 с.

5. *Шишакова Ю. В.* Развитие нейромаркетинга в России // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». 2021. № 4. С. 621–626.

## **АНАЛИЗ РЫНКА ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ГОРОДА РОСТОВА-НА-ДОНУ, ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА МОЛОДЕЖНЫЙ СЕГМЕНТ**

Кравцова Л. А., Корсикова Д. Ю.

*Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия*  
Научный руководитель: к.э.н., доцент, зав. кафедрой технологий  
управления в индустрии туризма

Якименко М. В.

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

## **ANALYSIS OF THE MARKET OF CATERING ENTERPRISES OF ROSTOV-ON-DON, FOCUSED ON THE YOUTH SEGMENT**

Kravtsova L. A., Korsikova D. Yu.

In this article, the market of catering enterprises of the city of Rostov-on-Don, focused on the youth segment, was analyzed. In the course of the study, a portrait of a consumer belonging to the youth segment was described, and public catering facilities were presented that maximally satisfy the needs of this category.

*[lilkravcova@sfedu.ru](mailto:lilkravcova@sfedu.ru)*

На данный момент рынок услуг общественного питания в городе Ростове-на-Дону довольно обширен и предлагает большое количество заведений для различных категорий потребителей и целей, начиная от премиальных ресторанов и заканчивая фаст-фудом. Но перед предприятиями остро стоит проблемный вопрос в ситуации изобилия предложения: кому и как продвигать свой продукт?

Несомненно, главным инструментом в определении целевого рынка служит сегментация. Она позволяет разделять его на части, которые имеют схожие признаки, тем самым определяя целевую аудиторию, и грамотно оперировать маркетинговыми инструментами для достижения поставленных целей предприятия. В сфере ресторанных услуг успешно применяется сегментация по группам потребителей и по уровню их дохода. Успешно установив перспективную группу потребителей своей продукции, предприятия могут разрабатывать комплекс маркетинга, важнейшим элементом которого является продвижение, т. е. увеличение доли услуг на рынке, повышения узнаваемости бренда, привлечение целевой аудитории и стимулирования продаж.

Можно считать, что в Ростовской области для развития ресторанный бизнес перспективными являются предприятия, ориентированные на молодежь. Согласно Федеральному закону № 489-ФЗ к молодежи относятся все граждане в возрасте от 14 до 35 лет [1]. Основным аргументом, подтверждающим перспективность развития предприятий пи-



тания, ориентированных на молодежь, является тот факт, что по данным статистики за 2021 год, всего в Ростове-на-Дону проживает 342 286 молодых людей в возрасте от 14 до 35 лет, что составляет уже 30,1 % от общей численности населения города и треть молодого населения Ростовской области [2].

В связи с этим возникла необходимость проведения исследования, которое определит потребительские предпочтения в данном сегменте. В результате был проведен опрос, в котором поучаствовали 106 человек, из которых основную часть составили респонденты от 18 до 23 лет (92,9 %). Выяснилось, что молодежь любит проводить свободное время на выходных вне дома (53,6 %), часть посещает развлекательные места и общепит более трех раз в неделю (28,6 %), остальные делают это намного реже или же отдыхают дома. Самым популярным местом общественного питания стали рестораны и кофейни (54,3 %), на втором месте кафе быстрого питания (31,2 %), на третьем клубы и бары (14,5 %). Было определено, что в список самых востребованных заведений молодежи Ростова-на-Дону вошли: Рис, Кекс, Пить Кофе, Сицилия, Цех, Осака, Онегин Дача и т. д.

Кроме того, в опросе были собраны данные о том, какой средний чек молодежь оставляет в заведениях общественного питания. Около 44,8 % опрошенных не привыкли тратиться и заказывают в пределах 500–700 рублей, 42,6 % молодежи тратят от 800 до 1000 рублей. Немного людей оставляют от 1100 до 1500 рублей (5,4 %) и от 1600 до 2000 рублей (5,4 %). Пару человек выбрали категорию более 2000 рублей (1,8 %). В вопросе о территориальном положении заведений мнения разделились: 51,5 % выбирают общепит в центре города и 41,5 % не обращают внимание на расположение. Всего лишь 7 % посещают предприятия питания в районе проживания. Благодаря этим данным можно узнать о предпочтениях молодежи и выделить зоны наличия заведений в Ростове-на-Дону.

Отдельной темой стал вопрос, на что в первую очередь обращает внимание молодежь при выборе объекта питания. 35,5 % интересуется интерьером в заведении, 27,9 % больше затрагивает тип кухни, некоторые опрошенные (22,2 %) высказались за качество обслуживания, меньшее число выбрали уровень шума (7,1 %) и престижность ресторана (7,3 %). Мотивы и критерии выбора ресторана зависят от цели его посещения. При исследовании рассматривалось 5 основных ситуаций: отдых с друзьями (56,1 %); романтическое свидание со второй половиной (19,3 %); посещение в одиночку (14 %); отдых с семьей (10,6 %). Следовательно, для молодежи более важно посещение заведения с друзьями для легкого общения или же свидания.

В результате опроса был получен портрет потребителя услуг питания в сегменте «молодежь». Это люди от 18 до 23 лет, которые проводят

выходные в ресторанах или кофейнях, средний чек 500–700 рублей. Для них важно расположение заведения в центре города и интересный интерьер, а также свободное общение с друзьями в предприятии питания.

По данным статистики, в Ростове-на-Дону насчитывается около 2000 объектов общественного питания [3]. Из общего количества было отобрано 282 заведения, которые полностью удовлетворяют потребности составленного портрета потребителя в сегменте «молодежь». Самые интересные из них: сеть кофеен «ПитьКофе», пиццерия «ДоДо Пицца», кафе быстрого питания «КИКСНАК», ресторан «Живаго», кафе-булочная «Кекс», ресторан «Буквально», кафе-бар «Моjo».

Несмотря на перспективность развития предприятий питания Ростова-на-Дону в сегменте «молодежь», существует ряд проблем. Во-первых, заведения при создании меню или концепции стремятся ориентироваться на платежеспособных людей среднего возраста. Небольшое количество предприятий готово работать за невысокий средний чек качественно. Во-вторых, в Ростове-на-Дону нет единой информационной базы по поиску места для отдыха молодежи. Создание такого приложения могло бы облегчить процесс поиска и повысить популярность заведений, менее известных на рынке. Поэтому данный анализ поможет в определении перспективности новой разработки и выявлении предпочтений молодежи.

### Список литературы

1. О молодежной политике в Российской Федерации. Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ // Консультант Плюс: законодательство РФ. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_372649](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_372649) (дата обращения: 28.03.2022).
2. О внесении изменений в постановление Администрации города Ростова-на-Дону от 28.12.2018 № 1364 «Об утверждении муниципальной программы «Молодежная политика и социальная активность». Постановление от 10.03.2021 № 395 // Официальный портал Правительства Ростовской области. URL: <https://rostov-gorod.ru/documents/regulations/135708> (дата обращения: 28.03.2022).
3. Департамент потребительского рынка Ростовской области // Официальный портал Правительства Ростовской области. URL: <https://dprro.donland.ru/activity/6547> (дата обращения: 28.03.2022).

**ПРОСТРАНСТВЕННО-ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ  
ФАКТОРЫ, ТОРМОЗЯЩИЕ РАЗВИТИЕ  
ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ  
В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

Краснова О. В.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий  
управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Ханина А. В.

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

**SPATIAL AND TERRITORIAL FACTORS BRAKING  
DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY IN THE  
ROSTOV REGION**

Krasnova O. V.

This article will describe the problem of uneven development of tourist resources in the Rostov region. This circumstance hinders the formation of a complex tourist product in the region. To solve this problem, it is proposed to create a new spatial organization of tourism in the Rostov region, which will be based on the areal principle of tourism development in the region.

*olga.krasnova.9898@mail.ru*

Привлекательность региона с точки зрения туризма обусловлена его географическим положением и туристско-рекреационным потенциалом, однако только наличие туристских ресурсов не утверждает уровень притягательности для путешественников различных территорий.

Выявление факторов, которые препятствуют созданию благоприятных условий развития сферы туризма и, как следствие, сдерживают рост конкурентоспособности Ростовской области на внутреннем и международном рынке туристических услуг, позволит выработать грамотную туристическую политику на уровне региона.

Анализ туристско-рекреационного потенциала Ростовской области наглядно показывает, что объекты туристской индустрии сосредоточены преимущественно в областном центре и крупных городах. Соответственно, мы наблюдаем территориальный разрыв между объектами туристской индустрии и наиболее уникальными туристскими ресурсами. Ввиду социально-географических и культурно-исторических особенностей каждое муниципальное образование региона обладает различным туристско-рекреационным потенциалом. Неравномерное распределение туристских ресурсов и, что особенно важно, неравномерное их развитие органами власти и использование туристами оказывают тормозящее действие на донской туризм.

Эта проблема характерна не только для Ростовской области. Традиционным подходом в развитии регионального туризма в нашей стране является выбор наиболее благоприятных с точки зрения развития туризма и отдыха территорий и их развитие. Региональные власти руководствуются в туристских программах принципами концентрации ресурсов и создания точек роста, при этом многие территориальные образования – аутсайдеры, при наличии конкурентных преимуществ в виде собственного туристско-рекреационного потенциала, не представляют большого интереса для инвесторов при наличии территорий-лидеров [1].

Применительно к Ростовской области эту ситуацию ярко иллюстрируют действующие и завершенные инвестиционные проекты в сфере туризма, которые в основном приходятся на г. Ростов-на-Дону, г. Таганрог, Аксайский и Неклиновский районы. При этом многие муниципалитеты Ростовской области, особенно удаленные от областного центра, имеют достаточно высокий уровень природного и культурного потенциала, но низкую инвестиционную привлекательность.

В краткосрочной перспективе действительно выгоднее вкладывать инвестиции выборочно в наиболее экономически развитые территории. Однако такое акцентированное развитие главных городов Донского края сильно сужает возможности формирования комплексного регионального туристского продукта. Очевидна необходимость внедрения в туристскую политику на уровне региона иного механизма, согласно которому туризм мог бы развиваться системно на всей территории Ростовской области, во всех муниципальных образованиях. Альтернативой точечного развития туризма и рекреационной деятельности в регионе может стать площадной подход.

Структура и распределение по территории области туристских ресурсов позволяют задействовать все без исключения города и районы в туристском движении. Площадной принцип организации туризма в этом случае не только повышает доступность его для населения и стимулирует малый и средний бизнес, но и позволяет региону в полном объеме позиционировать себя на мировом и российском туристическом рынке. Этапы его реализации должны начинаться с туристского районирования территории на основе преимуществ [2]. Решить эту задачу на практике можно, используя отечественный и зарубежный опыт.

Таким образом, выявленные диспропорции развития туризма по административно-территориальным субъектам Ростовской области подчеркивают необходимость пересмотра региональной туристской политики.

Предлагается создать новую пространственную организацию туризма в Ростовской области, в основе которой будет лежать площадной принцип развития туризма в регионе. Первым шагом на пути к этому должно стать формирование информационно-методического обеспече-

ния для органов государственной власти и экспертов в виде районирования территории Ростовской области. Эта мера позволит выявить депрессивные районы, требующие в первую очередь государственного внимания и финансовых вложений.

### Список литературы

1. *Пшеничных Ю. А.* Актуальные проблемы неравномерного распределения туристских потоков и пространственного развития туризма в Ростовской области // *Сервис в России и за рубежом.* 2021. Т. 15. № 3. С. 119–130. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-3-119-130.

2. *Зырянов А. И.* Дробное районирование и площадное развитие туризма // *Вестник Московского университета. Серия 5. География.* 2018. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/drobnoe-rayonirovanie-i-ploschadnoe-razvitie-turizma> (дата обращения: 20.03.2022).

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

Лысюк И. В.

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

Стасев М. А.

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

## **FEATURES OF PROMOTING THE TOURISM BUSINESS IN SOCIAL NETWORKS AT THE PRESENT STAGE**

Lysiuk I. V.

This article discusses the role of social media in tourism nowadays. The main attention is paid to the situation with the ban of social networks, which were previously used to promote the tourism business. Also in the article are given social networks that can be used as an alternative prohibited.  
*noliferkokoko@gmail.com*

Социальные сети – важнейший интернет-продукт, ранее воспринимавшийся не особо серьезно. Благодаря технологиям социальные сети претерпели большие изменения. Если ранее основной функцией социальных сетей являлась коммуникация между людьми, то на сегодня, помимо коммуникации, они выступают в роли источника информации и являются многофункциональным интернет-продуктом, а также выступают площадкой для презентации брендов, их продвижения и увеличения прибыли путем продаж [1].

Соцсети успешно сочетают современные технологии. Оперативность, многофункциональность, мультимедийность, интерактивность социальных сетей – преимущества. Именно поэтому сейчас бизнес использует ведение социальных сетей для саморекламы. Развитие социальных сетей привело к изменениям на рынке продвижения и рекламы, которые сегодня активно используют стратегии и инструменты достижения популярности на этих платформах с целью распространения уникальной информации и взаимодействия с потенциальной аудиторией [2].

Наиболее удобными социальными сетями для ведения любого вида бизнеса являлись Facebook и Instagram<sup>1</sup>, однако в марте 2022 года они подверглись блокировке на территории Российской Федерации. Несмо-

---

<sup>1</sup> Организация Meta Platforms Inc. (соцсети Facebook и Instagram) признана экстремистской, ее деятельность запрещена на территории России по решению Тверского суда Москвы от 21.03.2022.

тря на блокировку, использование вышеупомянутых социальных сетей все же разрешено, но инструментарий для продвижения бизнес-аккаунтов, а также рекламный кабинет больше не работают на территории нашей страны. А использование логотипов Facebook и Instagram<sup>1</sup> на визитках, баннерах будет являться нарушением законов РФ и повлечет за собой штрафные санкции для предприятия.

Блокировка указанных нами социальных сетей является большим ударом по бизнесу, который продвигался именно на упомянутых площадках.

Запрет Facebook и Instagram затронул и туристический бизнес. Социальная сеть Instagram обладала всеми необходимыми инструментами, чтобы оказать влияние на любого пользователя. А основная причина ее выбора для использования в туризме – визуал, который привлекает внимание аудитории к материалу.

Instagram являлся хорошей социальной сетью для продвижения туристического бизнеса именно благодаря визуальной части публикуемого в ней контента. Публикация в Instagram представляет собой фотографию или видео, которые сопровождаются описанием. Также данная социальная сеть обладала множеством полезных инструментов для ведения бизнеса и его продвижения.

Теперь после блокировки Instagram многим предприятиям туризма придется осваивать и завоевывать для ведения бизнеса социальные сети, которые пользовались не особо большим спросом. Сюда относятся российская социальная сеть VK и мессенджер Telegram.

Если рассуждать с точки зрения функционала, то соцсеть VK включает в себя больше инструментов для продвижения, чем Telegram. Для предприятий индустрии туризма и гостеприимства лучшим вариантом будет использование обеих социальных сетей.

Telegram представляет собой мессенджер. После блокировки Facebook и Instagram многим бизнес начал информировать своих клиентов о том, что они будут продолжать вести свою деятельность в Telegram. Но все же данный мессенджер не особо подходит для продвижения бизнеса на данном этапе [4].

Что касается VK, то еще со времен создания он начал заимствовать инструменты с запрещенного Facebook. Поэтому сегодня бизнесу необходимо принять происходящее в мире и адаптироваться под другие платформы.

Инструментарий социальной сети VK сейчас самый удобный и приближенный к заблокированному Instagram. Здесь также можно вести «истории», публиковать фото и видеоматериалы, создавать статьи, пу-

---

<sup>1</sup> Организация Meta Platforms Inc. (соцсети Facebook и Instagram) признана экстремистской, ее деятельность запрещена на территории России по решению Тверского суда Москвы от 21.03.2022.

бликовать посты, тем самым распространять информацию о своем продукте [5].

Для того чтобы перезапустить продвижение бренда, необходимо определиться с новой площадкой для продвижения бренда и «перегнать» аудиторию из заблокированных на территории России социальных сетей на нее путем массовой рассылки, информирования через публикацию нового поста, использования «истории» и обновления информации в шапке профиля, где будет находиться ссылка на новую страницу в новой выбранной соцсети.

Далее необходимо будет определить стратегию продвижения в социальной сети, которая будет включать в себя следующие этапы:

1. Привлечение аудитории.
2. Активация аудитории.
3. Удержание аудитории.
4. Формирование у аудитории желания оплатить.
5. Формирование у аудитории желания рекомендовать.

Сейчас привлечь целевую аудиторию можно путем создания полезных руководств. Так как мы рассматриваем туристический бизнес, то предприятиям индустрии туризма можно сформировать руководство «Туризм во время санкций», которое будет включать информацию об иностранных визах, странах, которые не закрыли свои границы для граждан РФ, и, следовательно, интересных местах, рекомендованных к посещению. Помимо этого, можно начать вести консультации по вопросам актуальных туристических маршрутов. Также стоит проводить опросы предпочтений аудитории, к примеру, что будет ближе клиентам: внутренний туризм или выездной, и от итогов опроса отталкиваться при формировании туров.

К стратегии по продвижению в соцсетях относится и сбор отзывов о деятельности предприятия, благодаря которому будет улучшаться качество предоставляемых услуг [3].

Сегодня, в условиях санкций, закрытия границ, запрета популярных мировых социальных сетей, где было легче всего продвигать бизнес, так аудитория Instagram и Facebook<sup>1</sup> подходила под сбыт туристических услуг, туристическому бизнесу наносится большой ущерб. Для того чтобы его минимизировать, турбизнес должен адаптироваться под происходящие события, освоить новые площадки для продвижения в социальных сетях, а именно VK и Telegram, перенаправить аудиторию с заблокированных соцсетей на новые площадки и сформулировать опрос, результаты которого раскроют новые предпочтения аудитории, от которых можно будет отталкиваться при формировании современного турпродукта.

---

<sup>1</sup> Организация Meta Platforms Inc. (соцсети Facebook и Instagram) признана экстремистской, ее деятельность запрещена на территории России по решению Тверского суда Москвы от 21.03.2022.



### Список литературы

1. *Дужникова А. С.* Социальные сети: современные тенденции и типы пользования // Мониторинг общественного мнения. 2010. № 5(99). С. 238–251.
2. *Мирумьян А. Г.* Социальные сети в системе массовой коммуникации // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2015. Вып. 3(164). С. 125–129.
3. *Попов Е. В.* Продвижение товаров и услуг. М.: Финансы и статистика, 1999. 320 с.
4. *Сазанов В. М.* Социальные сети как новая общественная сфера. Системный анализ и прогноз. М.: Лаборатория СВМ, 2010. 180 с.
5. Медиафера. Типы социальных сетей. URL: <https://clck.ru/Nj9xj> (дата обращения: 27.03.2022).

## **ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА**

Петровский Д. А.

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

Научный руководитель: преподаватель ИСиР ЮФУ

Губнелова Н. З.

*Южный федеральный университет, Институт социологии  
и регионоведения, г. Ростов-на-Дону, Россия*

## **INVESTMENT POTENTIAL OF TOURISM INDUSTRY ENTERPRISES**

Petrovsky D. A.

Tourism enterprises require a large number of investments at the initial stage. As a rule, the initiators of the creation of an enterprise in the field of tourism begin with the search for investors. Most businessmen face the problem of investing, it is necessary to take into account many factors in business and the interests of investors. In the article I will consider this problem in more detail.

*11apertovskijdima@gmail.com*

Российская Федерация богата не только своими ресурсами, но и туристическим потенциалом. В стране множество привлекательных для туристов мест, которые предпочитают разные виды отдыха. Абсолютно каждый человек найдет в России свой вид отдыха: возможно отдохнуть на побережье Черного моря, провести время на горнолыжных курортах, посетить охоту или рыбалку и многое другое. Но больше всего поражают масштабы в возможном разнообразии мест отдыха, ведь хотя бы один из вышеперечисленных видов отдыха можно найти в каждом субъекте РФ.

Большие возможности в туристической деятельности привлекают множество предпринимателей и бизнесменов со своими проектами по строительству инфраструктуры в подходящих местах для отдыха, которые, в свою очередь, требуют значительных инвестиций [1].

Каждое предприятие в индустрии туризма требует больших затрат для обеспечения безопасности, комфорта, транспорта, питания, развлечений и т. д. К примеру, для горнолыжного курорта необходимо решить сложные логистические проблемы для доступности какого-либо комплекса. Обеспечить гостиничные комплексы электричеством, газом, водой и отоплением в труднодоступных местах. Необходимо спроектировать и оборудовать горнолыжные трассы, обеспечить безопасность на них. Также требуются большие ресурсы для мониторинга погодных условий, состояния всех участков комплекса. Это лишь малая доля проблем, с которыми сталкиваются предприниматели. Стоит отметить, что подобного рода проблемы имеются в каждом виде туристической деятельности,

только предприятия в разных видах отдыха имеют свои специфические сложности. Для реализации проектов в туристической деятельности со всеми ее трудностями так или иначе приходится обращаться к инвестиционной поддержке, с которой часто возникают сложности.

Важно отметить, инвестиции – это долгосрочные вложения капитала в объекты предпринимательской и других видов деятельности с целью получения дохода в виде прибыли. К такому капиталу относятся денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку [2].

Главной проблемой при поиске инвесторов является предоставление гарантий дохода. Дело в том, что туристический бизнес основывается на эмоциях, предпочтениях и индивидуальных особенностях людей, поэтому успех в туристической деятельности труднодостижим [3].

Ситуацию осложняет санкционное давление ряда стран на март 2022 года. Санкции ограничили возможность инвестировать и способствовать развитию бизнеса большому количеству экономических игроков. Таким образом, сокращение инвестиций осложняет задачу в поисках.

Но тем не менее стратегическое планирование, финансовое планирование и комплексный подход поспособствуют обеспечению гарантий доходности, что в свою очередь привлечет потенциальных инвесторов.

Следует сделать вывод, что для строительства предприятия в индустрии туризма необходимо учитывать множество факторов. Стоит просчитать доступность того или иного места и оценить потенциальную целевую аудиторию. Необходимо сформировать предложения для рассчитанного контингента с определенными финансовыми и физическими возможностями.

Для всего этого необходимо учесть, на каком виде транспорта возможно добраться до предприятия, какая категория людей может позволить себе затраченное время и ресурсы для прибытия на место дислокации того или иного предприятия. В качестве транспорта могут служить самолеты, поезда, автомобили, круизные лайнеры, мотоциклы, автобусы, катера и т. д. Соответственно необходимо учесть местоположение потенциальных потребителей и оценить доступность предприятия для каждого вида транспорта [4].

Оценивая местоположение потенциальных потребителей услуг туристической деятельности, важно обратить внимание на культурные особенности. Ориентация на особенности жизнедеятельности разных народов позволит обеспечить необходимыми условиями предприятия, что в свою очередь поможет привлечь представителей тех или иных народов.

Оценив вышеперечисленные факторы и просчитав потребности потенциальных потребителей, следует приступить к проектированию

предприятия в сфере туризма. Обращаю внимание, что речь идет о гостиницах, отелях, хостелах, домах отдыха, санаториях и других местах пребывания туристов, ресторанах, кафе, барах, закусочных и других местах общественного питания, курортно-оздоровительных комплексах, транспорте, услугах связи и интернета, зоопарках, спортивных площадках, парках развлечений и других объектах развлекательной индустрии, финансовых и организационных услугах, прокате и аренде транспортных средств и многом другом.

Соответственно, взяв во внимание тонкости организации и взаимодействия всех вышеперечисленных объектов и учитывая все особенности и предпочтения потенциальных потребителей, можно заручиться поддержкой у инвесторов. К слову, инвесторов стоит искать среди представителей ресторанного бизнеса, авиакомпаний, автопрокатов, сотовых операторов и представителей финансовых организаторов – среди тех, кто непосредственно заинтересован в функционировании предприятий туристической сферы [5].

### Список литературы

1. *Березовая Л. Г.* История туризма и гостеприимства: учебник для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2014. 477 с.
2. Заместитель главы Ростуризма Николай Королев: «Пришло время инвестировать в российский туризм» // Инвестиции в туризм. URL: <http://rusturinvest.ru/interview/zamestitel-rukovoditelya-rosturizma-nikolay-korole-1352.html> (дата обращения 20.03.2022).
3. *Долженко Г. П., Путрик Ю. С.* История туризма в Российской империи, Советском Союзе и Российской Федерации: 1696 г. – современность. Ростов н/Д.: МарТ: Феникс, 2010. 304 с.
4. *Селихова О. Е.* Управление формированием и развитием производственной инфраструктуры промышленного узла: дис. ... канд. эконом. наук. Брянск, 2002.
5. *Ахмедханова С. Т.* Организационно-экономические основы формирования и развития туристского рынка в современных условиях: дис. ... канд. эконом. наук. Махачкала, 2008. 23 с.

## **РОЛЬ АВИАЦИИ В ТУРИЗМЕ В РОССИИ ПОСЛЕ НЕПРЕОДОЛИМЫХ ОБСТОЯТЕЛЬСТВ**

Соболев И. В.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий  
управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Ханина А. В.

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

## **THE ROLE OF AVIATION IN TOURISM IN RUSSIA AFTER INCREDIBLE CIRCUMSTANCES**

Sobolev I. V.

There is considered the key problems posed Ukrainian events. There are issues associated with the relationship between the state, its tourism sector and aircraft industry. There is analyzed scenarios for future development.

*ilay-sobolev@mail.ru*

«Лишь тот, кто странствует, открывает новые пути» – говорит нам норвежская поговорка, напоминая про необходимость путешествовать вне зависимости от обстоятельств, возникающих у нас на пути.

Вслед за пандемией COVID-19, российский рынок туризма столкнулся с еще одной проблемой. Если говорить о туризме в целом, затрагивая его действия вне рамок и границ, это, вероятнее всего, самая зависимая от внешних обстоятельств отрасль на данный момент. При этом стоит помнить, что РФ является самой большой по площади страной мира, где может практиковаться практически любой туризм, но не всегда это выгодно экономически.

После проблем с изоляцией большинство компаний, тех, что остались, скорее всего, были готовы к проблемам подобного рода, если не говорить о них еще в больших масштабах. Конкретно, закрытие границ большинства стран Европы и Северной Америки затронули тех, у кого уже был запланирован отпуск, или тех, кто только собирался о нем думать. В ближайшем будущем (1–3 мес.) и более далеко (1–3 г.) можно судить о развитии туризма, исходя из той реальности, которая нас окружает.

Чтобы раскрыть данную проблему, следует учесть множество факторов, влияющих на рассматриваемую нами область косвенно или напрямую. Рассмотрим фактор, влияющий на способ передвижения и транспортировку туристов.

Со слов министра транспорта Виталия Савельева, в интервью после 22.03.2022 было сказано, что из-за новых санкций очень сильно по-

страдала авиационная отрасль, появилась проблема с обслуживанием купленных зарубежных бортов, вынужденная мера проектирования отечественных моделей с характерной начинкой, например, в виде двигателя, соответствующего этому оборудованию, не выведена в серийное производство и возможна только к концу 2024 года при оптимистичном прогнозе. Исследуя данную проблему, можно предположить то, что в ближайшее время будет вновь сокращен авиапарк, стоимость перевозок вырастет [1, 2].

Роль авиации в России начала приобретать весомые черты в начале XX века. Русско-Балтийский вагонный завод явился первым пристанищем русской авиации. На тот момент это производство тоже не отличалось своими масштабами, но верно двигалось в сторону создания отечественного конструирования. Воздухоплавание изменило мир и с тех пор является основным по своим срокам передвижения и безопасности способом передвижения в ряде развитых стран.

Мир и авиастроение так же реагирует и реагировало на те или иные ситуации, связанные с экономическим, политическим колебанием. В прошлом можно рассматривать кризис, например, 2020 года, из которого страны, по сути, еще не вышли. Если количество авиаперелетов в 2020 году по отношению к 2019-му в апреле сократилось практически в 0 %, и в 2021 году Европу спасали туристы и лоукостеры с тенденцией роста потока до 64 % на конец 2021-го, до 70–90 % на конец 2022-го по сравнению с 2019 годом на тот же период. То РФ спасли практически аналогичные объемы внутренних перевозок. В 2021 году внутрироссийскими рейсами воспользовались на 20 % пассажиров больше, чем в 2019-м, 175 338 тыс. против 146 414 тыс., а вот международный пассажиропоток, который был основной частью прибыли, в 2021 году сократился в 2,5 раза по отношению к тому же 2019 году. В основном большинство авиакомпаний на тот момент испытало проблему с уплатой договоров лизинга. Точной даты окончания сроков проблемы на момент появления пандемии не было, а отсрочка по выплатам формировалась не на постоянной основе [2]. Если формировать какой-либо итог сейчас, то можно сказать, что экономика мира не остановилась в корне, а просто заморозилась, пусть даже и слишком резко, смогла выйти из сложившейся ситуации и набирает новые темпы.

Если рассматривать украинский кризис, то здесь ситуация для России гораздо сложнее. На фоне санкций, которые затронули практически все направления нашей экономики, основная проблема состоит как раз-таки в формировании нового парка, состоящего из отечественных судов. Чем чревата эта тема? Тем, что та основная часть чертежей, технологии которых мы можем реализовать, очень сильно уступают зарубежным в плане цифровизации и экологии. Их не выгодно выпускать партиями, нужно модернизировать или полностью конструировать что-то новое,

с использованием новых технологий. Западные компании в свою очередь потребовали от российских вернуть те суда, которые были оформлены по договору лизинга. В данный момент ведутся переговоры на эту тему, решение передавать самолеты обратно еще не принималось [3]. Руководитель интернет-портала AVIA.RU Роман Гусаров сообщает о физической невозможности сразу быстро перейти на российские разработки. На постоянное нужное производство – 70–150 судов в месяц, формирование постоянных партий, уйдет не один год.

В таких условиях придется пользоваться иностранными судами, которые в данный момент находятся в активной реализации, а обслуживание и покупка запчастей будет происходить через сторонние страны, не участвующие в санкционном давлении на Россию. Такая ситуация и политика могут привести к ухудшению качества предоставляемых услуг, повышению рисков безопасности и, безусловно, увеличению стоимости полетов.

Данные экономические проблемы наблюдаются не только в области авиаперевозок, но и во всех сферах жизни общества, государства. Колебание курса рубля, банкротство многих крупных компаний, уход с рынка зарубежных игроков, вследствие, увеличение безработицы и т. д., говорит о том, что население будет беднеть, количество отдыхающих в ближайшие годы уменьшится, уменьшится поток авиаперевозок. То, что спасало в период роста заболеваемости COVID-19, уже так выражено не будет. По крайней мере сейчас все еще доступен ряд популярных стран, куда можно полететь отдыхать в этом году, – Египет, Турция, ОАЭ, Тунис, Индия, Вьетнам, Таиланд. Авиасообщение по этим странам закрывать не планируется, поэтому возможность отдыха вне РФ все еще сохраняется [4].

Многие аналитики уже трудятся в поисках построения прогнозов Росавиации. Исходя из данной ситуации – это сделать сложно, т. к. пути решения все-таки есть, но они крайне рискованны, например, уже сейчас Минтранс опубликовал проект по упрощению порядка подачи документов в орган государственной власти на регистрацию прав воздушного суда. Возможно, будут планироваться покупки воздушных китайских судов без сертификации, например, если ситуация будет действительно сложная, нужны будут незамедлительные меры.

Туристическая деятельность, невзирая на трудности, сможет достичь успеха в любом случае, потому что, ограничив передвижение, возможно, будет потеряно время, скорость, но не будет потеряна рабочая сила, способная воссоздать нужные пробелы. На этом этапе важно пресечь то, что, возможно, двигало многие процессы, создавало какую-то заинтересованность в создании многих проектов, это коррупция. Важно, чтобы каждый понимал важность проделанной работы уже сейчас.

### Список литературы

1. *Братухин А., Ковалевский М., Гильберг Л.* Авиастроение России. М.: Машиностроение, 1995. 392 с.
2. Виталий Савельев: мы держим удар // URL: <https://tass.ru/business-officials/9093357?ysclid=l1dhvnrn2ho> (дата обращения: 29.03.2022).
3. *Гусаров Р.* Интервью МК // URL: <https://www.aex.ru/fdocs/2/2022/2/27/32786> (дата обращения: 29.03.2022).
4. *Ханина А. В.* Пандемия COVID-19 и санкции: особенности влияния на туристическую отрасль России // Сервис в России и за рубежом. 2021. С. 199–208.



# АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА Г. ТАГАНРОГА КАК ПЕРСПЕКТИВНОГО ТУРИСТСКОГО ЦЕНТРА

Степаненко И. В., Пшеничных Ю. А.

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

## ANALYSIS OF THE STATE OF THE TOURISM INDUSTRY OF TAGANROG AS A PROMISING TOURIST CENTER

Stepanenko I. V., Pshenichnykh Yu. A.

This article discusses the advantages of Taganrog as a tourist center of the Rostov region, there were analyzed advantages and disadvantages, identified the main task of developing tourism in Taganrog in the field of managing the city's tourism potential.

*ighor\_stepanenko@list.ru*

Таганрог – второй по величине город в Ростовской области, расположенный на северном побережье Таганрогского залива Азовского моря. Город обладает обширными возможностями для развития туризма и большой инвестиционной привлекательностью благодаря своему расположению, климатическим условиям, историко-культурному наследию. Рейтинг туристской привлекательности Таганрога – 3,31 (табл. 1).

*Таблица 1*

### Рейтинг туристской привлекательности туристских центров Ростовской области

	Численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения, чел.	Численность населения, чел.	Коэффициент привлекательности туристского региона
Ростов-на-Дону	650 715	1 137 704	1,75
Таганрог	74 908	248 269	3,31
Волгодонск	60 728	169 953	2,80
Новочеркасск	47 549	166 312	3,50
Шахты	34 244	228 816	6,68
Батайск	5 884	127 444	1,75
Новошахтинск	843	105 038	3,31

Коэффициент привлекательности туристского региона  $g$  [1]:

$$g = \frac{N}{T},$$

где  $N$  – численность населения субъекта;  $T$  – объем турпотока.

Работа в области развития туризма в городе Таганрог проводится в соответствии с планом мероприятий подпрограммы № 10.4 «Развитие

туризма в г. Таганроге» муниципальной программы «Экономическое развитие и инновационная экономика», срок реализации 2019–2030 годы [3].

Приоритетными направлениями развития туризма в Таганроге являются познавательный (исторический и культурный) туризм, водный туризм, пляжный, оздоровительный и деловой туризм.

В туристскую инфраструктуру города Таганрог входят 39 гостиниц и иных средств размещения на 984 номера, из них: туристских организаций – 34; гостинично-ресторанных комплексов – 6; музеев – 13, культурно-познавательные объекты и объекты активного отдыха (термальный комплекс, пляжи, картинг-клуб, яхт-клуб, аквапарк, ледовые катки) [4]. Также в Таганроге находится 290 предприятий общественного питания (рестораны, кафе, бары) на 17 520 посадочных мест, что говорит о развитости этой сферы в городе (табл. 2).

Таблица 2

**Данные о работе предприятий общественного питания г. Таганрога [5]**

Показатель	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Количество объектов общественного питания, ед.	283	289	292	283	290	290
общедоступные столовые, закусочные	105	107	107	90	92	87
столовые учебных заведений, организаций, промышленных предприятий	45	45	45	41	41	41
рестораны, кафе, бары	133	137	140	152	157	162

В целом можно сделать вывод, что динамика развития туризма в Таганроге положительная. В настоящее время Таганрог включен в федеральную программу развития туризма в России. В связи с этим древний южный город ждет капитальный ремонт инфраструктуры.

Использование методики SWOT-анализа позволило выявить основные конкурентные преимущества Таганрога как туристского центра Ростовской области с помощью анализа преимуществ и недостатков туристского комплекса, а также возможностей и угроз его развития в Таганроге (табл. 3).

Проанализировав вышеизложенные данные, мы видим, что к ключевым факторам, определяющим конкурентные преимущества города Таганрога в развитии туризма, относятся:

- сохранение уникальной исторической идентичности;
- благоприятные природно-климатические условия;
- высокий уровень развития финансовой инфраструктуры;
- наличие ресурсов для развития различных видов туризма [6].

## SWOT-анализ г. Таганрога как туристского центра

Внутренняя среда	
Положительное влияние	Отрицательное влияние
приморское, прибрежное положение территории; расположение в одном из лучших регионов по комфортности проживания; многоотраслевая структура экономики; развитая рыночная инфраструктура; богатое историко-культурное наследие; большой творческий потенциал; наличие парковых зон; наличие территорий для застройки; сравнимая с курортами Кавказских Минеральных Вод и Черноморского побережья – относительно низкий уровень цен на туристские услуги; тесная связь истории города с жизнью и деятельностью выдающихся личностей России	неимение стратегии продвижения города в качестве туристского центра; недостаточный уровень обеспечения специализированным транспортом для обслуживания туристов; невысокий уровень оснащенности некоторых гостиниц; требующий расширения ассортимента предлагаемых услуг; увеличивающееся техногенное влияние на окружающую среду; невысокий уровень обслуживания; несовершенство сферы ЖКХ и инфраструктуры; отсутствие упорядоченной информационной политики для туристов
Внешняя среда	
расширение инвестиционных ресурсов; формирование благоприятного инвестиционного климата; создание туристической зоны	близость российско-украинской границы; экологические катастрофы; конкуренция популярных городов-курортов Азово-Черноморского бассейна и Кавминвод

Поэтому сохранить и развить туристский потенциал города, превратить его в высококонкурентный туристский центр Ростовской области, усовершенствовать инфраструктуру, обеспечивающую потребности как временных туристов, так и местных жителей – это основная задача развития туризма в Таганроге на сегодняшний день. Таким образом, первостепенной целью является продвижение города за счет его уникальных параметров с учетом всех имеющихся и потенциальных ресурсов, а также развития конкурентных преимуществ для повышения качества жизни населения.

### Список литературы

1. *Кричмарь М. Ю.* Индустрия туризма России: современные тенденции развития и управления: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2007. 21 с.
2. Постановление администрации г. Таганрога № 2197 от 30.12.2021 «Муниципальная программа города Таганрога «Экономическое развитие и инновационная экономика». URL: <https://taganrogprav.ru/wp-content/uploads/2022/02/pa-2197.pdf> (дата обращения: 22.02.2022).

3. Справочный материал о социально-экономическом состоянии города Таганрога за 1 полугодие 2021 года. URL: <https://tagancity.ru/uploads/documents/1.8%20Turizm.pdf> (дата обращения: 22.02.2022).

4. Федеральная служба государственной статистики. URL: [https://www.gks.ru/scripts/db\\_inet2/passport/table.aspx?opt=607370002015201620172018201920202021](https://www.gks.ru/scripts/db_inet2/passport/table.aspx?opt=607370002015201620172018201920202021) (дата обращения: 22.02.2022).

5. *Жертовская Е. В.* Разработка комплексной методики выбора и принятия управленческих решений в области развития туристского комплекса в социально-экономической системе: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Таганрог, 2007. 20 с.

## **ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ В ДОГОВОРАХ С ТУРИСТАМИ**

Стрельцова А. А., Гурина Е. Д.

*Южный федеральный университет,*

*г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий  
управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Пшеничных Ю. А.

*Южный федеральный университет,*

*Высшая школа бизнеса,*

*г. Ростов-на-Дону, Россия*

## **TYPICAL MISTAKES IN CONTRACTS WITH TOURISTS**

Streltsova A. A., Gurina E. D.

This article presents an analysis of typical mistakes in contractual work with tourists. In the course of work, errors that lead to violation of rights will be described as tourists and travel agents who are forced to conclude contracts, developed by the tour operator as the strongest party to the contract.

*egurina@sfedu.ru*

Основным правовым документом, с помощью которого реализуется право граждан на отдых, является договор о реализации туристского продукта. Договор о реализации туристского продукта – это договор, который заключается между турагентом (туроператором) и туристом и (или) иным заказчиком. Заказчик туристского продукта – турист или иное лицо, заказывающее туристский продукт от имени туриста, в том числе законный представитель несовершеннолетнего туриста [1].

Существуют типовые формы договора о реализации туристского продукта в соответствии с частью первой статьи 10 Федерального закона от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Приказом Федерального агентства по туризму от 27 ноября 2020 г. № 448-Пр-20 «Об утверждении типовых форм договора о реализации туристского продукта, заключаемого между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, и договора о реализации туристского продукта, заключаемого между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком». Данный документ вступил в силу с 1 января 2021 года и действует до 1 января 2026 года.

Рассмотрим типичные ошибки в договорной работе с туристами подробнее.

<b>Ошибка №1</b>	<b>Ошибка №2</b>	<b>Ошибка №3</b>	<b>Ошибка №4</b>	<b>Ошибка №5</b>
В документе договора о реализации туристского продукта отсутствует полный перечень существенных условий	Туристские организации не используют типовую форму договора о реализации туристского продукта	Отсутствие в договоре полной информации о турпродукте	Отсутствие в договоре пункта, описывающего ситуацию при неполной оплате тура и возможном последующем его удорожании в случае изменения курса валюты	Включение в договор о реализации туристского продукта условия об обязательном страховании от невыезда
<b>Ошибка №6</b>	<b>Ошибка №7</b>	<b>Ошибка №8</b>	<b>Ошибка №9</b>	
В договоре с туристом не полностью указано наименование туроператора (или туроператор не указан вообще)	В договоре с туристом не указаны сведения о финансовом обеспечении туроператора, или указаны устаревшие сведения	В договоре с туристом отсутствуют сведения о «Турпомощи»	В договоре с туристом не разграничена ответственность сторон	

**Рис. 1.** Типичные ошибки в договорах с туристами

Ошибка № 1: в туристском договоре должны быть прописаны все перечни существенный условий, в случае отсутствия одного из них турфирма может быть оштрафована. Данный вид штрафа именуется как «нарушение права потребителя на получение необходимой и достоверной информации о реализуемой услуге» [3].

Ошибка № 2: туроператор/турагент обязан:

- предоставить туристу полную достоверную информацию о продукте;
- принимать меры по обеспечению безопасности;
- оказать все услуги, который входят в туристский продукт;
- обязан передать заказчику документы на путешествие не позднее чем за 24 часа.

Ошибка № 3: в соответствии с ФЗ № 132 «Об основах туристской деятельности» [1], в договоре должна быть прописана вся информация о свойствах туристского продукта. Если необходимая информация о продукте будет отсутствовать, либо некоторые из сведений не доведены до туриста, то турагентство может быть оштрафовано [3].

Ошибка № 4: цены на тур устанавливаются в момент подписания туристского договора, но полная оплата происходит несколько позже и возникают случаи, когда в связи с изменением курса валют стоимость тура вырастает в цене, необходимо прописать данный пункт в туристском договоре, в худшем случае турагент обязан будет вернуть разницу в цене из своих личных средств.

Ошибка № 5: турист имеет полное право на возмещение убытков и компенсацию морального вреда, если условия по договору не выполнены туроператором или турагентом, тогда турист имеет полное право требовать страховую выплату.

Ошибка № 6: в договоре должно быть прописано:

- полное и сокращенное наименование, адрес;
- размер финансового обеспечения, номер, дата и сроки;
- способы связи с туроператором.

Если в договоре нет одного из прописанных пунктов, в таком случае турфирма может быть оштрафована [3].

Ошибка № 7: если в договоре нет одного из пунктов ст. 10 и 10.1 ФЗ № 132, в таком случае турфирма будет обязана выплатить штраф. Наличие в договоре сведений о финансовом обеспечении является обязательным требованием законодательства.

Ошибка № 8: данный пункт действует в том случае, если договор заключается на продажу зарубежного тура, в таком случае в договоре должна содержаться информация о возможности обратиться за оказанием экстренной помощи с указанием сведений об объединении туроператоров в сфере выездного туризма, а также о способах связаться в крайних случаях.

Ошибка № 9: в соответствии с ФЗ № 132 [1], за качество туристского продукта отвечает туроператор – турагентам необходим в полной мере выразить этот пункт в туристском договоре, так как в случае судебных споров их будет проще разрешить.

Надлежащее оформление договоров туристских компаний с туристами является элементарным требованием безопасности. Правильно оформленный документ влечет за собой снижение рисков и экономию средств турфирмы, так как любая турфирма оказывает услуги, следовательно, несет ответственность за некачественное оказание услуги, неисполнение договора, а также ошибки в документе.

### **Список литературы**

1. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462) (дата обращения: 18.03.2022).
2. Приказ Федерального агентства по туризму от 27 ноября 2020 г. № 448-Пр-20 «Об утверждении типовых форм договора о реализации ту-

ристского продукта, заключаемого между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, и договора о реализации туристского продукта, заключаемого между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_369337](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_369337) (дата обращения: 18.03.2022).

3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34661](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661) (дата обращения: 18.03.2022).



**РАЗРАБОТКА МАСТЕР-ПЛАНА РАЗВИТИЯ  
СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА ТЕРРИТОРИИ  
(НА ПРИМЕРЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Чурикова А. К., Попова В. В., Гузенко Д. В.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий  
управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Жертовская Е. В.

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

**THE DEVELOPMENT OF A MASTER PLAN FOR THE  
DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM TERRITORY  
(THE EXAMPLE OF THE ROSTOV REGION)**

Churikova A. K., Popova V. V., Guzenko D. V.

To date, rural tourism is considered one of the elements of the development of domestic and inbound tourism. Inbound tourism, which is actively developing. This article is devoted to the formation of a master plan for the development of rural tourism in the Rostov region as a strategy for modernizing the territory in changing conditions. By studying the experiences and practices of rural residents in different parts of Russia, it is possible to eliminate the existing conditions in the development of rural tourism.

*nakachurikova2014@gmail.com*

Ростовская область характеризуется существенным потенциалом для становления и совершенствования большого числа видов туризма на всей ее территории. К сожалению, сельский туризм среди туристов пользуется незначительным спросом ввиду неравномерного развития туристской сферы в регионе. Так, согласно «Концепции развития сельского туризма в России до 2030 года», сельский туризм – перспективное направление, обладающее хорошим потенциалом для развития отрасли.

Говоря о сельском туризме, важно понимать, что он из себя представляет. Лебедева И. В. и Копылова С. Л. определяют данный вид туризма следующим образом: «Сельский туризм – деятельность по организации отдыха в сельской местности или в малых городах (при отсутствии промышленных зон и застройки) с предоставлением услуг гостеприимства в частном секторе с возможностью трудового участия, ориентированная на использование природных, культурно-исторических и других ресурсов, традиционных для данной местности» [1]. На рисунке 1 представлены основные структурные элементы, которые включает в себя сельский туризм.

Данный вид туризма позволяет абсолютно каждому человеку почувствовать связь с природой, отдохнуть, получить ранее неизвестные эмоции, а также ознакомиться с особенностями Ростовской области.



Рис. 1. Элементы сельского туризма

В процессе изучения и анализа сельского туризма Ростовской области был осуществлен SWOT-анализ проблем и потенциала совершенствования туристских возможностей рассматриваемого вида туризма в регионе. В результате реализованного аудита был выявлен ряд основных проблемных моментов, которые препятствуют развитию сельского вида туризма на территории Ростовской области. К ним относятся:

- недостаточно усовершенствованная инфраструктура в большинстве сельских местностей;
- невысокий уровень квалифицированных работников в сфере рассматриваемого вида туризма;
- отсутствие на законодательном уровне стратегического документа пространственного развития в сфере сельского туризма (отсутствие мастер-плана);
- незначительный уровень осведомленности среди потребителей о перспективах совершенствования и продвижения сельского вида туризма в Ростовской области;
- незначительный объем инвестиций в сельский туризм.

С целью преодоления ранее указанных проблем были сформированы следующие способы:

- побуждение совершенствования предпринимательской деятельности путем государственного регулирования;
- внедрение государственных льготных программ, стимулирующих приток квалифицированных кадров;
- применение такого инновационного инструмента управления и развития территории, как мастер-план. «Мастер-план – план пространственного развития туристской территории, самостоятельный документ или раздел стратегического документа и (или) муниципального уровня,

определяющий локализацию проектов по развитию туристской территории» [2]. Особенность мастер-плана заключается в том, что происходит формирование различных способов развития области, установление наиболее благоприятного способа для территории и формулирование концепции развития региона.

Для создания мастер-плана развития сельского туризма необходимо пройти пять основных этапов:

1. Изучить и исследовать туристский потенциал, возможности Ростовской области в отношении в части, касающейся развития сельского туризма. Данный этап предполагает изучение ресурсов, инфраструктурной составляющей региона.

2. Провести анализ проблемных аспектов и возможностей развития туристского потенциала сельского туризма Ростовской области. Здесь осуществляется совокупная оценка препятствий и перспектив по развитию сельского туризма региона, в результате чего проводится совокупный SWOT-анализ.

3. Изучить структуру управления совершенствованием туристского потенциала сельского туризма в рассматриваемом регионе. В конкретном случае учитываются программно-целевые способы руководства турпотенциалом Ростовской области, организационные составляющие, нормативно-правовая база, функционирование туристских информационных центров и цифровые ресурсы, используемые для продвижения туристской территории.

4. Создать проект мастер-плана развития сельского туризма Ростовской области. На ключевом этапе происходит формирование макета мастер-плана, который способен модернизировать территорию как дестинацию, обладающую потенциалом в области сельского туризма, в лучшую сторону.

5. Сформировать рекомендации и программные мероприятия по развитию сельского туризма Ростовской области. Разработать прототип инновационной цифровой платформы, календаря туристских событий и туристского бренда сельского туризма.

Среди важных программных мероприятий можно выделить формирование бренда Ростовской области, который обеспечит регион узнаваемостью, что в свою очередь поспособствует возникновению желания среди потребителей посетить территорию. Брендинг – комплекс мер, имеющих направленность на возникновение ассоциативного ряда, эмоций и мнений о предприятии и (или) территории, которые должны формировать единое представление. Важно также отметить, что в процессе анализа региона и формирования мастер-плана авторским коллективом был разработан бренд в рамках общего зонтичного бренда и дизайн-кода, который не будет противоречить единой концепции брендинга территории как туристской дестинации.

Таким образом, реализация предложенного проекта позволит достичь ряда полезных результатов:

- уменьшится число выезжающих работоспособных граждан сельской территории, повысится интерес молодежи к проблемам развития сельского туризма;
- образуются дополнительные рабочие места;
- начнет развиваться сфера бизнеса в области сельского туризма;
- улучшится уровень жизни местного населения;
- модернизируются и сохранятся объекты социокультурной инфраструктуры сельской местности.

### **Список литературы**

1. *Лебедева И. В., Копылова С. Л.* Сельский туризм. Пособие для начинающих предпринимателей. Петропавловск-Камчатский: Камчатпресс, 2017. 136 с.

2. *Жертвовская Е. В., Удовенко И. О.* Разработка мастер-плана туристско-рекреационного кластера по развитию экологического туризма (на примере Ростовской области) // Сервис в России и за рубежом. 2021. № 3(95). С. 106–118. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-master-plana-turistsko-rekreatsionnogo-klastera-po-razvitiyu-ekologicheskogo-turizma-naprimere-rostovskoy-oblasti> (дата обращения: 22.03.2022).

## АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ КРУИЗНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Швадченко А. В.

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

Научный руководитель: к.и.н., доцент кафедры технологий  
управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Маслак Е. Н.

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

## ANALYSIS OF THE PROBLEMS OF CRUISE TOURISM DEVELOPMENT IN RUSSIA

Shvadchenko A. V.

This article presents the key problems hindering development of cruise tourism in Russia. The author proposes solutions that could increase attractiveness of cruise tourism in Russia and contribute to the activation of domestic tourism.

*ashvadchenko@sfn.edu.ru*

По мнению ряда исследователей, круизный туризм является одним из самых перспективных направлений отрасли. В особенности это касается речных круизов по России и Европе, т. к. данные территории имеют разветвленную речную сеть.

Аттрактивность данного вида туризма подкрепляется принятой Концепцией развития круизного туризма до 2024 года [1] и государственной программой субсидирования поездок по России: турист может оплатить круиз (или другой тур) картой «Мир» и получить возврат 20 % от стоимости [2].

Приведенные выше меры оказывают благоприятное влияние на круизный туризм, но не решают основные проблемы отрасли. Проанализируем каждую из них и посмотрим, как это сказывается на перспективах развития круизного туризма на территории России.

*Морально и технически устаревший флот.* С распада СССР и до 2011 года в России не было спущено на воду ни одного круизного судна [3]. Остановка строительства была связана с закрытием большинства верфей, ведь они находились на территории других государств: Венгрии, Австрии, Словакии, Финляндии и т. д.

По нормам срок эксплуатации круизных судов составляет 25–35 лет, но климатические условия в России и короткий сезон навигации позволяют увеличить максимальный срок эксплуатации до 60 лет [3]. Техническое состояние таких судов приводит к высоким эксплуатационным издержкам и, как следствие, повышению стоимости туров для конечного потребителя. В ближайшие годы более половины теплохо-

дов придут в негодность из-за достижения максимального срока эксплуатации.

Есть два пути решения этой проблемы:

1. Ремонт уже имеющихся теплоходов: предполагает полную модернизацию, замену технического оборудования и обустройства интерьеров до уровня отеля 3–5 звезд.

2. Спуск на воду новых речных теплоходов: с использованием деталей от судов-доноров и строительство «с нуля».

*Обмеление судоходных рек.* По состоянию на 2019 год длина внутренних водных путей составила 101 484 километра [4]. В 2022 году она не изменилась, но количество мест, где глубина составляет 4 метра и более, значительно сократилось – именно столько нужно для прохода круизного судна.

Обмелению рек способствуют изменение климата, бесконтрольная добыча песка, вырубка лесов, чрезмерное потребление водных ресурсов, образование водохранилищ и строительство гидроэлектростанций. Все это заставляет круизные компании менять привычное расписание, отменять или перестраивать маршруты.

*Сезонность круизного туризма.* Эксплуатация речного судна всего в течение 4–8 месяцев в году делает отдых туристов необоснованно дорогим. Длительность сезона определяется регионом: самая короткая навигация на востоке и северо-востоке, а самая длинная – на юге.

С этим связана еще одна проблема – текучесть кадров. Персонал рано или поздно находит другую «постоянную» работу, и каждый сезон круизная компания вынуждена набирать новых сотрудников, затрачивая силы и средства на их обучение.

Решением проблемы сезонности могут выступить суда типа «река-море», которые после окончания навигации на реках могут перегоняться в незамерзающие моря и эксплуатироваться там для совершения круизов или в качестве плавучих отелей. Эти меры позволят экипажу не терять работу в зимний период, а владельцу судна – сократить время его окупаемости.

*Отсутствие стандартов сервиса на борту.* Недостаточно высокое качество обслуживания обусловлено как сезонностью (рассматривалось ранее), так и отсутствием общепринятых стандартов обслуживания. Кроме того, только в одной Московской государственной академии водного транспорта занимаются выпуском специалистов, которые подготовлены к работе в сфере обслуживания на круизных судах [5].

Предлагается разработать специальный курс переквалификации работников сферы гостеприимства, желающих работать на круизных теплоходах.

*Износ инфраструктуры принимающих береговых дестинаций.* Большинство городов с целью привлечения туристов стремится отре-

монтировать или построить новые порты для захода круизных теплоходов.

Создавая новые причалы и ремонтируя старые порты на судоходных реках, руководство регионов стимулирует расширение маршрутной сети, пополнение местного бюджета и устойчивое развитие туризма.

Все меры, перечисленные выше, способны работать только в комплексе. В результате планируются повышение аттрактивности круизного туризма в России, активизация внутреннего туризма. Прогнозируется привлечение туристов из смежных областей, например, автобусных экскурсий, за счет предоставления более комфортабельного средства передвижения.

### Список литературы

1. Распоряжение Правительства РФ от 28.01.2022 № 117-р «Концепцию развития круизного туризма в Российской Федерации на период до 2024 года». URL: <https://static.government.ru/media/files> (дата обращения: 19.03.2022).

2. Официальный сайт программы «Туристический кэшбэк». URL: <https://xn--b1afakdgpzinidi6e.xn--p1ai> (дата обращения: 19.03.2022).

3. *Анисимов К. О., Егоров Г. В., Ефремов Н. А.* Строительство новых судов с использованием элементов судов-доноров – реальный путь сохранения российских речных круизов // *Речной транспорт (XXI век)*. 2019. № 4. С. 51–62.

4. Российский статистический ежегодник: стат. сборник / Гос. ком. Рос. Федерации по статистике (Госкомстат России). М., 2020. 734 с.

5. Московская государственная академия водного транспорта. URL: <https://msawt.ru> (дата обращения: 19.03.2022).

## THE WORK OF TRAVEL AGENCIES IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC

Semenova D. A.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

Scientific supervisor: Candidate of Sciences, Associate Professor of the Department of Management Technologies in the Tourism and Hospitality Industry, Higher School of Business, Southern Federal University

Pshenichnykh Yu. A.

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

This article is devoted to the problems and perspectives of travel agencies in Russia in the context of the pandemic, due to the spread of a new coronavirus infection. It analyzes the actions taken by travel agencies and the government, gives a prognosis for the development of events after the lifting of restrictions.

*diasemenovaNo@sfedu.ru*

The tourism industry was the most affected industry during the pandemic and faced such problems as: restrictions on air travel to many countries; quarantine of arrivals in almost every country; suspension of visas; concerns about tourists flying to other countries and contracting a new coronavirus infection; postponement of planned tours indefinitely.

In this regard, the overall number of trips decreased and as a consequence there was a drop in sales, as well as a situation of uncertainty, which did not allow to plan and predict further developments. All these factors provoked a crisis in the tourism industry.

Although both inbound and domestic tourism have suffered, this article deals primarily with the problems of outbound tourism, as the most popular in our country.

Compared to 2019 (the pre-pandemic year), the number of popular tourist destinations with a significant tourist flow, fully accessible to Russian tourists has decreased significantly (Table 1).

The Government of the Russian Federation recognized the tourism industry as the sector most affected by the pandemic. Actual issues for the state and travel agencies are how to keep the tourism industry afloat, how to get out of the crisis, what measures are taken by the state and travel agencies.

In this regard, the government has taken a number of measures in support of the industry. The size of the contribution to the reserve fund of the association of tour operators in the field of outbound tourism for 2020, 2021 was reduced, it is 1 ruble. Although in accordance with article 11.4 of the Federal Law of 24.11.1996 № 132-FZ «On the basis of tourist activity in



the Russian Federation», its size is usually from 50 000 to 500 000 rubles, depending on the number of tourists in the field of outbound tourism in the previous year [2].

*Table 1*

**Number of outbound tourist trips of citizens of the Russian Federation abroad (unit) [1]**

Destinations	2019 (January-December)	2021 (January-September)	Dynamics
Turkey	6 756 170	3 453 022	- 49 %
Thailand	1 179 659	1 935	-164 %
UAE	967 700	352 885	-36 %
Cyprus	859 668	430 127	-50 %
Greece	749 694	170 412	-22 %
Bulgaria	373 157	68 413	-18 %
Dominican Republic	195 179	27 189	-14 %
Hungary	194 585	18 434	-10 %
Cuba	151 885	103 946	-32 %
Serbia	98 281	74 196	-75 %
Croatia	63 127	29 684	-47 %
Maldives	52 376	122 571	+133 %
Mexico	48 000	21 976	-5 %
Sri Lanka	43 000	489	-99 %
Egypt	25 532	259 938	+918 %
Total	12 114 259	5 136 070	-52 %

The yearly contribution of a tour operator operating in the field of outbound tourism to the personal liability fund of a tour operator was reduced. Previously, in accordance with article 11.6 of the Federal Law № 132-FZ, it was 1 %, then in accordance with the Russian Federation Government Decree from 15.04.2021 № 977-r its size is 0.25 % of the total price of the tourist product in outbound tourism for the previous year [3].

The Government of the Russian Federation has defined for 2020 and 2021 the specifics of cancellation or postponement of a hotel or other accommodation, as well as refunds to customers of money paid at the time of booking. This applies to tourists who were unable to receive services due to the pandemic. The clients can both reschedule the reservation for up to 18 months from the date of reservation, but no later than 31.12.2021, as well as to refuse services. In this case he must get his money back [4].

In 2021, the support of the Government is aimed at compensating the costs of tour operators associated with the return of tourists by air from

Turkey and Tanzania in the amount of funds confirmed by the relevant agreements on air transportation, concluded between tour operators and air carriers for the implementation of flight programs from April 15 to April 30, 2021.

In view of the fact that the authorities of some territories can impose severe restrictions, up to and including lockdown. For such cases to provide short-term gratuitous grants to small and medium-sized businesses whose activities will be suspended due to temporary regional restrictions. Back in the first wave of the pandemic, in 2020, grants were provided in order to partially compensate grantees for the costs of their activities related to the deterioration of the situation as a result of the new coronavirus infection, including the maintenance of employment and wages of their employees [5].

Such state measures of support for small and medium-sized businesses, and therefore those travel agencies that are related to small and medium-sized businesses such as interest-free loans to pay salaries, deferral of rent payments, deferral or installment of tax payments and payment of insurance premiums – cause ambivalence, because sooner or later the money will have to give, and with the protracted nature of the pandemic travel agencies to give them simply have no place.

Many travel agencies had to reduce the number of staff, to transfer employees to part-time work, or to work distant from home, in order to reduce costs by giving up office rent and re-equipping the office in accordance with modern requirements, such as: the presence of antiseptics, masks, non-contact thermometers, etc. The development of online sales should also be noted.

In addition to new factors associated with the spread of COVID-19 have not disappeared former, negative impact on both travel agencies and the travel industry as a whole, such as: the low ruble, an increasing number of independent tourists who are not resorting to the services of travel agents and tour operators.

It should be noted changes in consumer demand: a decrease in outbound flow, a slight revival of domestic tourism; changes in consumer behavior: postponing holidays indefinitely, a small depth of reservation – buying a tour immediately before departure, reduced time off, refusal of the desired tours in favor of the possible in this situation.

However, do not wait for a quick recovery of the tourism industry. There is also a need to continue state support for the tourist business even after the removal of all restrictions. Although the current crisis depends not only on the government, but mainly on the normalization of the epidemiological situation around the world.

## References

1. Federal State Statistics Service. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistic> (date of application: 18.02.2022).
2. Federal Law №132 of 24.11.1996 «On the Fundamentals of Tourism Activities in the Russian Federation». URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/10273> (date of application: 18.02.2022).
3. Decree of the Government of the Russian Federation from 15.04.2021 №977-r «On the refund of amounts for the tourist product and the amount of contributions of the tour operator in 2021». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_382243](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_382243) (date of application: 18.02.2022).
4. Resolution №1078 of the Government of the Russian Federation of 20.07.2020 «On Approval of Regulations on the specifics of the cancellation or transfer of booking a hotel or other accommodation in respect of the grounds, procedures, terms and conditions for such transfer and (or) refund customers (consumers) of the sums paid by them when booking in 2020 and 2021» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_358220](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358220) (date of application: 18.02.2022)
5. *Gorovtsova M.* Small and medium-sized businesses will receive short-term grants due to coronavirus restrictions. URL: <https://www.garant.ru/news/1474838> (date of application: 18.02.2022).

## THE DEVELOPMENT DIRECTION OF CHINA'S TOURISM

Sun Weijia

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

Scientific supervisor: Candidate of Sciences, Associate Professor of the Department of Management Technologies in the Tourism and Hospitality Industry, Higher School of Business, Southern Federal University

Pshenichnykh Yu. A.

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

This article will describe the development direction of China's tourism industry. The main purpose of the event is to show the development direction of China's tourism industry and to transform China into a more efficient and high-quality tourism power based on the existing foundation.

*272622618@qq.com*

Due to the epidemic since 2019, the global economy has been greatly affected. Although most countries have actively responded to the epidemic, there is still no sign of disappearing from the world.

As the first country to report the epidemic and take actions, China has been using the "Zero-COVID (Find, Test, Isolate and Support, FTTIS)" policy after the first wave of the epidemic with great success.

In this situation, Chinese people think that traveling abroad is not a safe idea, so domestic travel has become the first choice for Chinese people.

At the beginning of the epidemic, the entire country of China was under lockdown, and the tourism industry was the most affected industry, which accounted for 11.6 % of China's GDP in 2019, but only 4.5 % in 2020 [1].

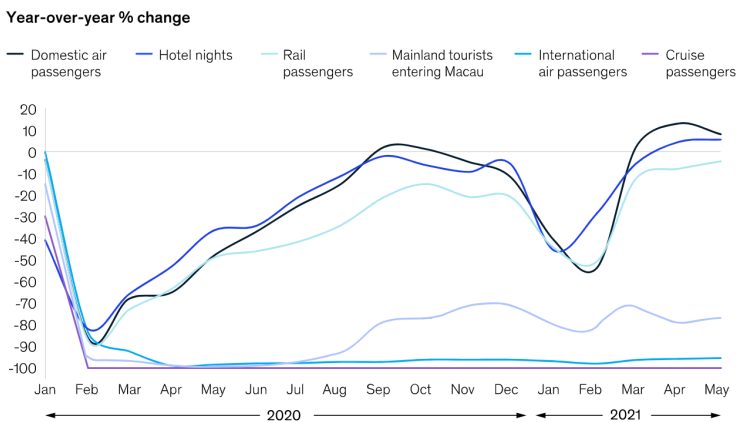
At year 2021, Chinese domestic travel has seen a world-leading post-pandemic recovery, rebounding to surpass 2019 peaks. Travel companies are still adjusting capacity and offerings to cater for pent-up demand, but the outlook across the sector is clearly positive, with demand passing pre-COVID-19 levels coming out of the May national holiday. In fact, major online travel agencies have noted domestic travel's great momentum in April and May and describe a full recovery in long-distance travel across provinces (Figure 1) [2].

Under this situation, the pressure and competition in the domestic tourism industry are gradually increasing. Only by grasping the direction of development can the office attract more tourists and create more wealth.

In my opinion, the future development direction of China's tourism industry has the following aspects.

1. Transformation and upgrading. The tourism industry needs to accelerate the development of smart tourism characterized by digitalization,

and accelerate the promotion of integrated development to improve convenience and service experience. Under the premise that tourists' needs are becoming more and more personalized, practitioners need to break the physical reality. In the gap with digital virtual experience, realize the upgrade of consumer digital experience. Now, technologies such as online real-name reservation system, time-sharing queuing reservation system, online marketing system, and big data monitoring system have become an important part of the digital transformation of the tourism industry, in order to promote the precise operation and marketing of tourism enterprises and improve tourism efficiency. And finally achieve the improvement of tourists' consumption experience and satisfaction, and win a substantial growth in business.



**Figure 1.** Basic data about Mainland China's air, rail and cruise passengers, hotel nights and enter Macau

2. Self-guided tours/contact-free tours. In the post-epidemic era, Chinese consumers pay more attention to health and hygiene and the "Zero-COVID" policy, under such circumstances, self-guided tours, small group tours, and customized tours with less contact with strangers will be welcomed. This will also become a driving force to accelerate the pace of smart tourism construction. Through the online platform, tourists can learn about travel destinations in advance, get audio explanations, route planning, find toilets, buy souvenirs online, book tickets online, hotels, etc., and can fully enjoy the immersive travel experience. The links fully has the needs of tourists before, during and after the tour. The scenic spot can also release tourism marketing information in a timely manner through the smart platform, understand the needs of tourists and communicate with each other in real time, reduce marketing and labor costs,

reduce the probability of the outbreak of the epidemic, and also enhance the attraction of the scenic spot.

3. Green tourism development. Under the «carbon neutrality» policy called for by the state, organic integration, prioritizing the ecological environment, and green+low carbon are the basis for long-term development, such as phasing out fuel-fired ships, completing the environmentally friendly battery car project, and minimizing pollution emissions.

If practitioners really develop in these directions, they can easily stand in the front row of the industry, just as the Chinese usually say “Crane stand in the crowd of chicken”.

### References

1. *Agne B.* Statista. Travel and tourism industry’s share of GDP in China from 2014 to 2020, by direct and total contribution. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/249794/contribution-of-chinas-travel-and-tourism-industry-to-gdp> (date of application: 17.03.2022).

2. *Guang C., Matthew P., Steve S., and Jackey Y.* McKinsey & Company. China’s uneven travel recovery: Long road to international travel furthers domestic opportunities. 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/chinas-uneven-travel-recovery-long-road-to-international-travel-furthers-domestic-opportunities> (date of application: 17.03.2022).

## **BRANDING DENMARK AS A TOURIST DESTINATION: THE CASE OF VISITDENMARK AND HYGGE**

Udoenko K. O.

*Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia*

Scientific supervisor: Candidate of Sciences, Associate Professor of the Department of Management Technologies in the Tourism and Hospitality Industry, Higher School of Business, Southern Federal University

Pshenichnykh Yu. A.

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

The article deals with one of the most promising areas of marketing as destination branding, which is the main tool for shaping the image of a country. Denmark is an example of successful development and promotion of branding in social media. The purpose of this article is to analyze current destination branding practices in Denmark.

*uadoenko@sfedu.ru*

Involved in globalization processes, Denmark, like many other countries, is facing the need to build competitive advantages. To ensure the competitiveness of the Danish economy and tourism industry, strengthen Denmark's cultural influence and improve the country's existing image, the Danish government uses modern technology, one of which is branding.

National branding is oriented towards the outside world and conveys a certain image of the state beyond its borders. Over the past few decades, Denmark has been active in developing and promoting its brand for economic purposes, for example, to attract investment and increase its tourist appeal. By 2010, the extensive branding and re-branding campaigns, which together cost almost a billion Danish kroner, not only failed to produce the desired results, but also somewhat worsened the country's score on the National Brand Index. Between 2007 and 2010, Denmark fell from 14th to 16th place. The fact is that national branding must take full account of entrenched perceptions of culture and identity, which ultimately form certain stereotypes, both positive and negative.

Given the current situation, the Danish government, with the help of VisitDenmark, the official tourism organization, has started to actively develop and promote a number of new marketing strategies and initiatives. The main goal is to create a clear and positive image of Denmark abroad in order to take a strong position in the global economy. VisitDenmark is an example that demonstrates the interaction of government agencies with the private sector [1].

The concept of hygge has an important place in the promotion of Destination Management Organization in Denmark. Hygge in Danish culture

is the quintessence of happiness and cosiness. According to the World Happiness Report 2021, Denmark ranks third in citizen surveys. Denmark is one of the happiest nations in the world. What is included in the concept of Danish happiness: a high level of public trust and security, respect for each other, work-life balance, modesty, income level, high level of education, freedom of choice, equal opportunities, free health care, better working conditions, discipline and commitment to outdoor activities, and eco-activism [2]. DMO uses visualization to inspire potential visitors and encourage them to interact. Hygge becomes a simple cultural resource for tourists to explore Denmark.

The official website and social media platforms – Instagram and Facebook<sup>1</sup> – play a huge role in promoting the brand. VisitDenmark’s social media marketing strategy encourages people to share their content related to their country experiences on social media platforms. This kind of engagement is closely linked to the range of content as it spreads and reaches an even larger audience, which is the main goal of VisitDenmark. For the DMO to represent culture on social media is to commercialise it. Hygge is clearly seen as an object of commerce, having economic value and intended to be shared [3].

The official VisitDenmark website is very simple and easy to use and indispensable for travel planning. You can find a selection of the most interesting and unusual places in the country according to the seasons, facts and myths about Denmark, find a suitable hotel or campsite, find answers to frequently asked questions from parking regulations to VAT and much more [4].

As a result of the above, since 2017 Denmark has improved its competitiveness according to the Travel & Tourism Competitiveness Report and by 2019 has risen from 31st to 21st place in the rankings, largely due to improved policies in the tourism industry [5]. Brand Finance’s 2021 report ranks Denmark 7th in the Top 20 Strongest Nation Brands [6].

In conclusion, VisitDenmark’s activities are an important element of the destination’s branding and cultural diplomacy, showing its uniqueness to the world. Concepts such as hygge are just a simplified representation of a culture that has clear goals and an audience. Social media communication is part of the processes of transforming intangible cultural values into tangible ones. Culture is becoming a very real product of consumption.

## References

1. Country Profiles: Denmark. URL: [http://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/pdf/Cultural\\_Diplomacy\\_Outlook\\_Report\\_2011\\_-\\_03-04.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/pdf/Cultural_Diplomacy_Outlook_Report_2011_-_03-04.pdf) (date of application: 03.12.2022).

---

<sup>1</sup> Meta Platforms Inc. (social networks Facebook and Instagram) is recognized as extremist, its activities are prohibited in Russia by the decision of the Tversky Court of Moscow dated 03/21/2022.



2. World Happiness Report 2021. URL: <https://worldhappiness.report/ed/2021/> (date of application: 12.03.2022).

3. *Caprioli L.* et al. The inevitability of essentializing culture in destination branding: the cases of fika and hygge // *Journal of Place Management and Development*. 2021. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-12-2019-0114/full/html> (date of application: 03.12.2022).

4. VisitDenmark. URL: <https://www.visitdenmark.com> (date of application: 03.12.2022).

5. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019> (date of application: 03.12.2022).

6. Brand finance nation brands 2021. URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands> (date of application: 03.12.2022).

## **Раздел 4. ЭКСКУРСИОННЫЙ БИЗНЕС И МУЗЕЙНОЕ ДЕЛО**

### **СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТРУДА ЭКСКУРСОВОДОВ (ГИДОВ)**

Батусова Е. С.

*к.ю.н., доцент, факультет права, департамент публичного права,  
Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики», г. Москва, Россия*

### **MODERN PROBLEMS OF LEGAL REGULATION OF GUIDES LABOR**

Batusova E. S.

The problem of guides employment duties fixation in Unified qualification guide and Professional standards is one of the important in employment law of certain categories of employees. The main purpose of research is to analyze balance of duties of different types of guides.

*ebatusova@hse.ru*

В настоящее время в сфере туризма действуют профессиональные стандарты, Единый квалификационный справочник для организаций сферы туризма, утвержденный Приказом от 12 марта 2012 года № 220н (далее – ЕКС) [1], а также ГОСТ Р 57807-2017 «Туристские услуги» [2]. Основными функциями экскурсоводов, гидов, гидов-переводчиков и организаторов в соответствии с ним являются: деятельность по реализации экскурсионных услуг; организационное обеспечение экскурсионных услуг; проведение экскурсий различных видов.

Мы согласны с мнением авторов исследования о современном состоянии и перспективах развития профессии экскурсовода, которые справедливо отмечают, что «экскурсовод представляет имидж страны, является своеобразным “неофициальным послом»» [3]. Данное обстоятельство особо актуально с точки зрения вступления в силу с 1 сентября 2022 года нового профессионального стандарта «Экскурсовод (гид)» [4] (далее – профессиональный стандарт), который придет на смену профессиональному стандарту по такой же специальности, утвержденному Приказом Минтруда России от 10.06.2021 № 394н [5]. Период действия последнего будет только с 1 марта по 1 сентября 2022 года.

Принятие нового профессионального стандарта не означает, что ЕКС по отраслевому направлению утрачивает силу. Требования ЕКС распространяются на всех работников и работодателей отрасли, в то вре-

мя как профессиональные стандарты носят рекомендательный характер для коммерческой организации и распространяются только на тех, кто принят на работу по трудовому договору.

Полагаем, что подобное двойное правовое регулирование может породить проблемы в области трудовых отношений. По нашему мнению, проблема может принять несколько форм: при приеме на работу экскурсовода или гида, чья трудовая функция определялась на основе ЕКС, могут быть предъявлены требования по профессиональному стандарту; при переводе из одной организации в другую экскурсовода или гида может также сложиться аналогичная ситуация; в процессе прохождения аттестации экскурсовода работодатель может использовать либо ЕКС, либо профессиональный стандарт.

Начальник отдела по туризму Министерства инвестиций Свердловской области Е. Иванова отмечает, что «все туристическое сообщество, постарается плавно войти в новые требования, которые необходимы для улучшения качества ... работы» [6], а для этого необходимо четко определить обязанности и требования к работникам в сфере туризма.

В профессиональном стандарте «Экскурсовод (гид)» экскурсовод приравнен к гиду, в то же время как в ЕКС для экскурсовода закреплены отдельные требования к обязанностям, знаниям и образованию, а гид, прежде всего, выполняет функции переводчика (гида-переводчика).

В ЕКС экскурсовод по правовому статусу отличается от организатора экскурсии. В свою очередь, в профессиональном стандарте отдельно выделены две обобщенные трудовые функции – организация экскурсионной деятельности, которая отнесена к высокому, 7-му уровню квалификации, и организационное обеспечение оказания экскурсионных услуг, которая отнесена к более низкому, 5-му уровню.

По профессиональному стандарту для экскурсовода (гида) установлено больше функций и действий, нежели обязанностей для экскурсовода по ЕКС.

Требования к обязанностям экскурсовода и организатора экскурсий помимо ЕКС для организаций туризма установлены в Приказе Минздрава России от 30.03.2011 № 251н «Об утверждении Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих», раздел «Квалификационные характеристики должностей работников культуры, искусства и кинематографии».

Проанализируем отличия ЕКС и профессионального стандарта применительно к экскурсоводу. В ЕКС среди работников организаций сферы туризма специальный субъект – гид-переводчик, правовой статус которого ограничивается от статуса экскурсовода. Среди обязанностей экскурсовода по ЕКС закреплены, например, предоставление экскурсионных услуг в соответствии с утвержденными маршрутами в организа-

ции; также обязанности могут быть связаны с нетипичными условиями оказания услуг. Обязанности же гида-переводчика определяются, например, как осуществлением основной деятельности, так и дополнительной. Есть и общие обязанности: например, координация поведения экскурсионной группы при наступлении чрезвычайной ситуации. Таким образом, по ЕКС эти две должности имеют как общие, так и особенные обязанности, как напрямую связанные с основной деятельностью, так и дополнительные. В профессиональном стандарте гид приравнен к экскурсоводу. Например, как для экскурсовода (гида), так и для гида-переводчика, обобщенная трудовая функция «оказание экскурсионных услуг» предполагает трудовую функцию разработки экскурсий. Выделено также использование технических средств и технологий при разработке экскурсий. Закрепляются трудовые действия организационного, методического и технологического характера. По ЕКС организатор экскурсий обязан, например, определять и удовлетворять потребности экскурсантов (туристов) в экскурсионных услугах. Отдельно выделены требования к руководителю туристской организации.

В профессиональном стандарте обобщенная трудовая функция «Организационное обеспечение оказания экскурсионных услуг» предполагает наименование должности – организатор экскурсий, при этом она входит в профессиональный стандарт экскурсовод (гид), хотя имеет обслуживающий характер. Перечень закрепленных умений, например, составление программы экскурсионного обслуживания, подтверждает характер функции. Обобщенная же трудовая функция «Организация экскурсионной деятельности» относится к такой должности как директор экскурсионного бюро. Она предусматривает, например, определение концепции и стратегии развития экскурсионной организации в качестве трудовой функции. В профессиональном стандарте для экскурсовода выделено три трудовых функции: разработка экскурсий, сопровождение туристов по маршруту экскурсии, ознакомление туристов с объектами показа. За каждой закреплены трудовые действия и умения. Приказ Минздравсоцразвития РФ от 30.03.2011 № 251н для организатора экскурсий в музее закрепляет должностные обязанности, отчасти пересекающиеся с обязанностями той же категории работников туризма.

Мы разделяем позицию Шпырня О. В. и Андрейко М. Н., которые считают, что «современные рыночные тренды в индустрии туризма и гостеприимства в последнее время постоянно диктуют новые и усложняющиеся требования к уровню профессиональной компетентности» [7].

Принимая новые профессиональные стандарты, необходимо однозначно закреплять трудовые функции, действия и навыки для каждой группы работников без пересечения в отдельных группах работников, чтобы можно было ограничивать одну должность от другой. Это необ-

ходимо при аттестации и оценки квалификации работников, вне зависимости от того ЕКС или профессиональный стандарт применяется в туристско-экскурсионной организации.

### Список литературы

1. Единый квалификационный справочник для организаций сферы туризма, утвержденный Приказом от 12 марта 2012 года № 220н // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. № 29, 16.07.2012.

2. ГОСТ Р 57807-2017 Туристские услуги. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200157121> (дата обращения: 24.02.2022).

3. *До Чан Фуонг, Фам Тхи Хай Йен, Белецкая Е. А., Харьковская Е. В.* Современное состояние и перспективы развития профессии экскурсовода // Наука. Искусство. Культура. 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-professii-ekskursovoda> (дата обращения: 24.02.2022).

4. Приказ Минтруда России от 24.12.2021 № 913н «Об утверждении профессионального стандарта «Экскурсовод (гид)» // Официальный интернет-портал правовой информации [www.pravo.gov.ru](http://www.pravo.gov.ru). 01.02.2022. № 0001202202010017.

5. Приказ Минтруда России от 10.06.2021 № 394н «Об утверждении профессионального стандарта “Экскурсовод (гид)”» // Официальный интернет-портал правовой информации [www.pravo.gov.ru](http://www.pravo.gov.ru). 15.07.2021. № 0001202107150030.

6. Эксперты сферы туризма обсудили новые требования к экскурсоводам и гидам // Официальный портал Екатеринбург.рф. 8 июня 2021 г. URL: <https://xn--80acgfbsl1azdqr.xn--plai/news/84257-eksperty-sfery-turizma-obsudili-novye-trebovaniya-k-ekskursovodam-i-gidam> (дата обращения: 24.02.2022).

7. *Шпырня О. В., Андрейко М. Н.* Развитие системы подготовки кадров в индустрии туризма гостеприимства // Вестник Майкопского государственного технологического университета. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-sistemy-podgotovki-kadrov-v-industrii-turizma-i-gostepriimstva> (дата обращения: 24.02.2022).

## РАЗВИТИЕ АРТ-ЭКСКУРСИЙ ПО РЕСПУБЛИКЕ КАРЕЛИЯ

Веселова А. В.

*Петрозаводский государственный университет,  
г. Петрозаводск, Россия*

Научный руководитель: к.п.н., доцент кафедры туризма ПетрГУ  
Плотникова В. С.

*Петрозаводский государственный университет,  
г. Петрозаводск, Россия*

## THE DEVELOPMENT OF ART-EXCURSIONS IN KARELIA

Veselova A. V.

The article is devoted to the analysis of the development of art excursions, the identification of the most interesting objects for art excursions, the designing of art tours for tourists in Karelia

*1812amalia@gmail.com*

Арт-экскурсии – это новый, привлекающий все большее количество людей вид досуга, который не оставит равнодушным ни одного человека. Данный вид экскурсий погружает человека в историю и искусство. В настоящее время возрастает ценность духовного обогащения, погружения в природу.

Арт-экскурсия представляет из себя такой формат экскурсии, где люди не просто смотрят достопримечательности, посещают музеи, но и участвуют в пленэрах. Пленэром называется рисование на природе различными художественными материала. В такой экскурсии посещение туристических объектов происходит совместно с рисованием.

Арт-туры активно развиваются в разных регионах России. К примеру, в Самаре в 2013 году двое местных жителей разработали «Арт-Экскурсии». За шесть лет работы проект получил два гранта, начал привлекать все больше и больше людей. Экскурсии представляли собой тематические прогулки по городу с экскурсионной программой [5]. Ярким примером в развитии арт-туров является Москва и Московская область. Так, в столице России проводятся «Пленэр и Московский пейзаж в трех веках», где туристы могут насладиться рисованием и сравнить свои картины с фотографиями и картинами прошлых веков [6]. Другим примером станут пленэры на Красной Поляне под названием «Горы зовут – творческий ретрит».

Республика Карелия обладает богатым природным и культурно-историческим потенциалом. Уникальная карельская природа с водопадами, археологическими памятниками, наскальными рисунками привлекает туристов из разных стран мира [3]. Но арт-экскурсии в регионе только начинают развиваться, и пока нет постоянно действующей

щих арт-маршрутов. Хотя такой вид экскурсионной деятельности будет актуален как для гостей нашего региона, так и для местных жителей [1]. Такие маршруты привлекут в регион новых туристов, будут развивать внутренний и въездной туризм, что в свою очередь будет развивать экономику региона. Целью исследования стало изучение возможностей развития арт-экскурсий по Республике Карелия с последующей разработкой маршрута арт-экскурсии, включающей художественный пленэр.

Для достижения этой цели в первую очередь был изучен опыт проведения подобных экскурсий в других регионах России. Был проведен опрос среди молодежи для выявления заинтересованности в арт-экскурсиях, художественных пленэрах и определения более интересных локаций для маршрутов, затем были проанализированы результаты данного опроса.

Был опрошен 101 респондент – студенты Петрозаводского государственного университета и обучающиеся в Карельском колледже культуры и искусств. Было выявлено, что 86,1 % опрошенных любят рисовать, 69,3 % людей знают, что такое пленэр. При этом 74,3 % не принимали ни разу участие в пленэрах, но 78,2 % опрошенных хотели бы принять участие в пленэрах. Самой популярной локацией для посещения в рамках экскурсионных поездок с пленэрами стали водные объекты (58,4 %), второе место – природные объекты (54,5 %), третье – историко-культурные памятники (41,6 %) и последнее место – городская архитектура (28,7 %). На основе опроса можно сделать следующие выводы: молодежь заинтересована в экскурсионных поездках по Карелии, которые будут включать в себя пленэры. Наиболее интересными локациями для таких поездок могут быть водные, природные и историко-культурные объекты, которых в Карелии большое количество.

В качестве дополнительных услуг на пленэрах люди хотят видеть: питание (59 %), работу профессионального фотографа (51 %) и экскурсовода (51 %). Самое оптимальное время для рисования на природе – 2–3 часа.

Следующей задачей стало составление маршрута арт-экскурсии по Республике Карелия. На основе опроса и анализа более подходящих мест для данной идеи были разработаны следующие маршруты.

#### 1. *Арт-маршрут по городу Петрозаводску*

В программу маршрута может войти:

– Экскурсия по набережной Петрозаводска и пленэр на набережной.

– Экскурсионная прогулка по площади Кирова, посещение Музея Изобразительных искусств Республики Карелия.

– Прогулка по Круглой площади и Губернаторскому парку.

#### 2. *Арт-маршрут по окрестностям Петрозаводска: «Ботанический сад – Чертов стул»*

– Ботанический сад. Экскурсия в Ботаническом саду ПетрГУ и пленэр (обучение зарисовкам растений).

– Прогулка в окрестностях Чертов стул с пленэром (обучение зарисовкам природы под руководством профессионального художника).

3. *Арт-маршрут в Кондопожский район «Кивач – Гирвас»*

– Посещение водопада Кивач, экскурсионная программа (мастер-класс по рисованию водопада и мастер-класс по фотографии).

– Посещение вулкана Гирвас (пленэр или фотосессия).

4. *Арт-маршрут в Приладожье*

– Залив Кирьявалахти – прогулка по тропе на вершину горы и залив Юхинлахти – экскурсионная программа.

– Дача Винтера – экскурсионная программа.

– Посещение горного парка Рускеала (экскурсия и пленэр).

5. *Арт-маршрут на Белое море*

– Беломорские петроглифы «Залавруга».

– Поморская деревня.

Для продвижения данных маршрутов можно использовать социальные сети, а также сотрудничать с художественными школами города Петрозаводска, взаимодействовать с туристическим бюро ПетрГУ.

Арт-экскурсии активно развиваются, так как на такие туры есть спрос. В современном мире у людей вырос интерес к творчеству и искусству. Многие видят в рисовании некую форму медитации и успокоения, отвлечения от повседневной рутины, способ выразить свои мысли и чувства на листе бумаги. Карелия, несомненно, подходит для развития данного вида туризма.

### Список литературы

1. *Бурлакова В. М.* Развитие арт-туризма в Республике Карелия // Научно-исследовательская работа обучающихся и молодых ученых: сб. матер. 70-й Всероссийской (с международным участием) научной конференции обучающихся и молодых ученых. Петрозаводск, 2018. С. 381–384.

2. *Глушанок Т. М., Плотникова В. С.* Разработка природоведческой экскурсии «Природа – источник вдохновения и творчества». Петрозаводск: Издательство ПетрГУ, 2019. 52 с.

3. *Плотникова В. С., Глушанок Т. М.* Современное состояние и прогнозирование основных тенденций развития туризма в Республике Карелия // Экономика, предпринимательство и право. 2020. Т. 10. № 3. С. 831–844.

4. *Плотникова В. С., Колесникова Н. В., Захарченко С. О.* Проектирование экскурсий в области семейного и детско-юношеского туризма. Петрозаводск: Издательство ПетрГУ, 2018. 58 с.

5. Экскурсии в Самаре // Арт-экскурсии: гид, Самара. Экскурсии. URL: <https://art-excursions.ru> (дата обращения: 25.03.2022).

6. Пленэр и Московский пейзаж в трех веках. URL: <https://experience.tripster.ru/experience/28125> (дата обращения: 25.03.2022).



**РАЗВИТИЕ ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ НА ПРИМЕРЕ  
СЫРОВАРНИ «ДЕ ВОЛАН», БИО-ХУТОРА «ПЕТРОВСКИЙ»  
И АО «СЕМИКАРАКОРСКАЯ КЕРАМИКА»\***

Корсикова Д. Ю., Кравцова Л. А.,  
Михеенко К. А., Бондаренко Е. Э.

*Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия*  
Научный руководитель: к.и.н., доцент кафедры туризма ВШБ ЮФУ  
Козлова Д. А.

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

**THE DEVELOPMENT OF EXCURSION ACTIVITIES AT  
INDUSTRIAL ENTERPRISES ON THE EXAMPLE OF THE  
CHEESE FACTORY “DE VOLAN”, THE BIO-FARM  
“PETROVSKY” AND JSC “SEMIKARAKOR CERAMICS”**

Korsikova D. Yu., Kravtsova L. A., Mikheenko K. A., Bondarenko E. E.

This article will consider the prospects for the development of industrial tourism in the Rostov region and which enterprises have already contributed to this. The main goal is to develop the brand of the industrial district and support the initiative of enterprises in creating industrial excursions to attract tourists to this direction.

*Korsikova@sfedu.ru*

\* Статья разработана в рамках деятельности студенческого научного общества ВШБ ЮФУ «Навигатор»

В настоящее время многие сферы современной жизни переживают трудные времена. Изменения в мировой геополитической ситуации напрямую затронули и туристский бизнес. Многие страны закрыли свое небо для самолетов российских авиакомпаний, платежные системы VISA и MasterCard запретили проводить финансовые операции за рубежом картами, выпущенными отечественными банками, что сделало затруднительным отдых туристов за границей.

На заседании Государственной Думы РФ 9 марта 2022 года Зампредседателя комитета Госдумы по туризму и развитию туристической инфраструктуры Сергей Кривоносов отметил, что в сложившейся ситуации внутренний туризм «может стать одним из драйверов развития российской экономики» [1]. По его словам, за последние годы в условиях пандемии возрос интерес к отечественному туризму, поскольку страна обладает большим потенциалом для его развития. Парламентарий заявил, что в условиях санкций все усилия будут направлены на открытие новых направлений путешествий внутри страны. Это потрясающая

возможность для развития современных тенденций туризма в России, в частности, это позволит вывести промышленный туризм в Ростовской области на новый уровень.

По итогам 2021 года регион вырвался в топ-10 лидеров по туристскому потоку (регион посетило 1,5 млн туристов, несмотря на эпидемиологические ограничения) и вошел в первую пятерку субъектов РФ по развитию промышленного туризма [2]. Как известно, спрос рождает предложение. В области немало уникальных предприятий, которые смогут заинтересовать туристов своей историей и погрузить в процесс производства продукции.

Например, сыроварня «Де Волан» является молодым предприятием города Новочеркасска по производству около 40 видов сыра и кисломолочной продукции. Главный акцент делается на выдержанных твердых сырах – со сроком созревания от 6 до 16 месяцев. Предприятие расположено в здании бывшего молочного завода «Новочеркасский», который работал с 1965 года и был удостоен Трудового Красного Знамени. Владельцем является молодой студент Донского аграрного университета, а инвесторами – знаменитые артисты братья Пономаренко. Предприятие часто проводит дегустации для иногородних туристов вместе с комиками. Очевидно, что в подобных условиях организация экскурсий по его территории могла бы стать привлекательной для туристов.

Ранее опыта в проведении производственных экскурсий у предприятия не было, поэтому сыроварня приняла участие в «Акселераторе по промышленному туризму 2021». Благодаря этому была разработана экскурсия «Скажите: Сыбыр!» с технологической картой и контрольным текстом. Подобраны объекты, которые подробно показывают последовательность приготовления сыра: начиная от выбора молока и заканчивая аффинажем. Помимо этого, экскурсантам демонстрируются все виды сыра и проводится дегустация, которая сопровождается интересной историей про донское казачество и данный продукт. Производственная экскурсия позволит предприятию создать свой имидж, как единственной сыроварни в городе, и повысить привлекательность продукции в целом по Ростовской области.

Предприятие «Био-Хутор Петровский» расположено в хуторе Петровском Неклиновского района в 75 километрах от Таганрога. Основано в начале 90-х годов XX века, с 2010 года занимается производством экологически чистых продуктов сельского хозяйства. Его особенностью является полное избегание использования каких-либо сильнодействующих химических веществ на всех стадиях производства – от обработки земли до изготовления конечных продуктов: муки, куриных яиц, хлопьев и хлеба из ржи, спельты, овса и еще 10 зерновых культур, являясь единственным сертифицированным производителем экологически чи-

стных продуктов на Юге России. Гордость предприятия – хлеб, выпекаемый вручную без использования дрожжей.

С сентября 2021 года, после проведения на базе «Био-Хутор Петровский» фестиваля сельского образа жизни и фермерских продуктов «Хутор Фест» руководством было принято решение развивать и экскурсионное направление. До участия в акселераторе в ноябре 2021 года экскурсии проводились, но их организация была возложена непосредственно на сотрудников предприятия. В ходе работы в рамках акселератора был полностью создан контрольный текст экскурсии и проработаны приемы рассказа и показа, отображенные в технологической карте экскурсии, основной целью которой стал показ преимуществ экологически чистых продуктов в частности и сельского образа жизни в целом. Использование данных материалов повысит качество организуемых экскурсий, что, несомненно, увеличит популярность данного предприятия у туристов.

Если же отойти от гастрономии, то можно отметить и АО «Семикаракорская керамика» – народно-промышленное уникальное предприятие по производству художественного фаянса на юге России. Завод расположен в городе Семикаракорск, туристы и жители Ростовской области называют семикаракорскую керамику визитной карточкой и символом всего региона. «Семикаракорская керамика» известна как по всей России, так и за рубежом. Данное предприятие производит продукцию из экологически чистых материалов, отличающихся уникальными формами и ручной подглазурной росписью. Основной ассортимент – посуда, сувениры, предметы интерьера, куклы. Завод работает в трех направлениях: тиражные изделия, авторские и индивидуальные заказы.

С 1999 года на территории предприятия функционирует музей становления и развития народного художественного промысла, привлекая новые потоки экскурсантов в Семикаракорский район. Экскурсии на заводе с каждым годом становятся все профессиональнее и масштабнее, поток туристов только увеличивается, что благоприятно влияет на развитие туризма в области.

С целью привлечения туристов к продукции народного донского промысла и также формирования собственного бренда керамики как знакового локального продукта была разработана производственно-техническая экскурсия «Семикаракорская керамика – донская жемчужина». Преимущество нового туристского продукта заключается в новизне предоставляемого материала и ознакомлении с перспективами развития, направленными на формирование у экскурсантов положительного отношения к отечественному производству.

В заключение стоит сказать, что Ростовская область обладает потенциалом для развития промышленного туризма, несмотря на определенные сложности в экономике. Для того чтобы максимально использовать имеющиеся возможности и привлекать туристов, как молодые и

небольшие производства, так и крупные готовы вводить новые направления экскурсий или усовершенствовать уже имеющиеся. Важно, что Правительство Ростовской области поддерживает инициативу предприятий в данном вопросе и содействует в стимулировании создания бренда промышленного региона.

### **Список литературы**

1. *Кривонос С.* «В Госдуме заявили, что туризм может стать одним из драйверов российской экономики...» // ТАСС. URL: <https://tass.ru/ekonomika/14006323> (дата обращения: 15.03.2022).

2. *Алекперова Н. И.* «Ростовская область в 2021 году показала рост турпотока...» // Официальный портал Правительства Ростовской области. URL: <https://www.donland.ru/news/16607> (дата обращения: 15.03.2022).

**ПРОМЫШЛЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО НА ВИНОДЕЛЬНЯХ  
РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ («УСАДЬБА САРКЕЛ»,  
«ЦИМЛЯНСКИЕ ВИНА», «ВИЛЛА ЗВЕЗДА», «VINABANI»)  
И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ\***

Мнацаканова Л. В., Мустафаев Р. Т., Вовк А. В.,  
Абдулаева К. Х., Касьянова М. А.

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

Научные руководители:

к.и.н., доцент кафедры туризма ВШБ ЮФУ

Козлова Д. А.,

ст. преподаватель кафедры туризма ВШБ ЮФУ

Шмыткова А. В.

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

**INDUSTRIAL PRODUCTION AT THE WINERIES OF THE  
ROSTOV REGION (“USAD’BA SARKEL”, “TSIMLYANSKIE VINA”,  
“VILLA ZVEZDA”, “VINABANI”) AND ITS IMPACT ON THE  
DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE REGION**

Mnatsakanova L. V., Mustafaev R. T., Vovk A. V.,  
Abdulaeva K. Hh., Kasyanova M. A.

This article is devoted to industrial production at the wineries of the Rostov region and its impact on the development of tourism.

*lolita.mnatsakanova@yandex.ru*

\* Статья разработана в рамках деятельности студенческого научного общества ВШБ ЮФУ «Навигатор»

В последнее время отдыхающие все чаще обращают свое внимание не на традиционные виды отдыха, а на более активные, обладающие углубленными познаниями и более детальной информацией относительно определенного направления. Например, в качестве одного из новых видов туризма может быть выделен винный туризм, который, как отрасль гастрономического туризма, в последнее время приобрел большую значимость и стал быстро развивающимся туристским сегментом. Подобные туры способствуют изучению основных туристских аттракций и одновременно дают возможность «попробовать на вкус» регион.

Например, относительно Ростовской области можно выделить ОАО «Цимлянские вина» – одно из крупнейших винодельческих предприятий России полного цикла производства. 10 февраля 1966 года с конвейера сошла первая бутылка игристого вина, и именно эту дату принято считать началом работы предприятия. На площади более 500 га выращивается более 20 сортов винограда, в том числе и гордость

«Цимлянских вин» – автохтонные сорта: Цимлянский черный, Плечистик и Красностоп Золотовский. На предприятии помимо «тихих» вин производят также и игристые периодическим резервуарным способом. Самое известное игристое вино предприятия – «Цимлянское игристое казачье» [1].

До 2016 года «Цимлянские вина» выпускали около 12 млн бутылок вина в год, виноградники производили 2–5 тысяч тонн винограда. Часть вина шла на экспорт в другие страны. В 2017 году предприятие осталось без владельца, но через 2 года появились инвесторы, что позволило сменить курс развития не только на расширение площадей выращивания винограда, но и на проведение промышленных экскурсий.

О том, что руководство «Цимлянских вин» нацелено на привлечение туристов на завод, говорит также и то, что на предприятии функционирует отдел по развитию туристской инфраструктуры. В скором времени планируется строительство гостиницы вблизи территории завода для того, чтобы туристы могли не только посетить экскурсию с дегустацией, но и остановиться в Цимлянске для осмотра достопримечательностей.

В этом же Цимлянском районе располагается и «Усадьба Саркел» – комплекс, состоящий из винодельни и сыроварни, расположенный на берегу Цимлянского водохранилища в одноименном поселке Саркел. Свое развитие усадьба начала с урожая 2012 года. Виноградники здесь занимают площадь 10 га, а вина из-за своего колорита являются автохтонными. Представлены как местные, так и европейские виды: Цимлянский черный, Красностоп, Сибирьковский, Каберне, Мерло, Рислинг и Шардоне. Производство вина рассчитано на 50 тыс. бутылок в год, однако на данный момент в зависимости от урожая реально составляет от 25 тыс. до 30 тыс. бутылок.

Значимым фактором для привлечения туристов стал цех по производству сыра, рассчитанный на изготовление 2 тонн готового продукта в месяц. На территории «Усадьбы Саркел» изготавливается 10 уникальных сортов сыра, например, Моцарелла, Скаморца, Хазар и, конечно же, Саркел.

С появлением и развитием этого объекта эногастрономического и экотуризма у туристов сложился иной взгляд на отдых: анализируя работу предприятия с 2016 по 2021 год, можно сделать вывод о том, что поток туристов вырос с 500 до 2000 человек. На территории винодельни присутствует и инфраструктура для комфортного отдыха: туристы могут арендовать домики со встроенной кухней, зоной отдыха, также есть детская площадка, планируется постройка СПА-комплекса с проведением косметических процедур при использовании масла виноградных косточек.

Помимо роста постоянных гостей усадьбы умножается перечень наград, последняя из которых – топ-100 лучших вин по версии Forbes: Хазар, Каган и Саркел (2021 год).

Среди предприятий, задействованных в промышленном туризме на территории Донского края, следует выделить винодельческий завод «Вилла Звезда», расположившийся на территории хутора Малая Мартыновка в Мартыновском районе Ростовской области – в географической зоне «Долина Дона».

«Долина Дона» – это одна из семи российских виноградно-винодельческих зон, включающая в себя 55 районов. Климат Долины сложный с жарким летом и морозной продолжительной зимой, так что период года, в который возможны рост и развитие лозы, то есть винограда, очень короткий. Также для данной зоны характерна существенная разница дневных и ночных температур, серьезное влияние на эту особенность имеет непосредственная близость территории к крупной реке Дон. Все это оказывает непосредственное влияние на виноград, его вкус, а, как известно, на итоговое качество напитка влияет не только производственный процесс, но и начальный продукт. Таким образом, климат и территориальные особенности делают вина Дона продуктом с уникальными вкусовыми качествами, а сама «Долина Дона» по праву считается колыбелью российского виноделия.

Итак, «Вилла Звезда» осуществляет свою деятельность с 2012 года. Предприятие было создано с чистого листа, а на сегодняшний день площадь его виноградников занимает 90,3 га. Здесь осуществляется лицензированное производство, хранение и поставка произведенной алкогольной продукции, в частности вина. Культивация донских автохтонных сортов винограда, таких как Красностоп Золотовский, Цимлянский черный, Сибирьковский, Кумшацкий белый и Мушкетный, обеспечивает уникальность произведенного на заводе вина, ведь данные сорта произрастают только в Ростовской области.

Ассортимент выпускаемой заводом продукции обширен. На производстве представлено несколько линеек вин, а именно «Атаман», «Казачья погребка» и вина бренда «Вилла Звезда».

Винодельня осуществляет поставки своей продукции в целый ряд розничных магазинов, среди них «Перекресток», «Магнит», «1000 и 1 бутылка» и прочие. Также выпускаемую предприятием продукцию можно приобрести через интернет.

Важно отметить, что наряду с производством винодельческой продукции для предприятия важно также сформировать у населения позитивное отношение к самой винодельне, ее деятельности и роли в развитии виноделия в Ростовской области в частности и стране в целом [2].

Так, на территории «Виллы Звезда» проводятся экскурсии. Винодельческий завод состоит из нескольких помещений и цехов, оборудо-

ванных необходимой техникой: помещение, где хранится техника для переработки винограда, цех брожения, цех хранения, линия розлива, винный погреб, лаборатория и дегустационный зал. Все это могут увидеть туристы.

Район, в котором располагается предприятие, несколько удален от крупных объектов инфраструктуры, но оснащен автомобильными дорогами, и у туристов есть возможность комфортно добраться до винодельни. В непосредственной близости находятся жилые дома, но не объекты размещения туристов. Однако рядом с «Виллой Звезда» находится винодельня «VINABANI», которая располагает мини-отелем с небольшим номерным фондом – всего около десяти единиц, по договоренности с руководством соседнего предприятия можно воспользоваться их объектом для размещения гостей.

Собственно, «VINABANI» – это винодельня в своем четвертом десятилетии. Хозяин винодельни и участвующие в ее развитии люди модернизируют производство, внедряя качественное оборудование для удовлетворения потребностей туристов и экскурсантов не только в гастрономическом плане, но и непосредственно экскурсионном, представляя предприятие и рассказывая о его особенностях.

В винодельне действует фирменный магазин с продукцией, купить которую можно либо там, либо через интернет. В качестве одной из особенностей можно выделить тот факт, что оплата продукции производится только при фактическом получении товара.

В «VINABANI» используются болгарские и итальянские ферментеры, а также стекатели из нержавеющей стали. Стилистика изготовления красных вин в винодельне была позаимствована из Риохи, Испания. Фильтр позволяет разливать до 200 тыс. бутылок в год, что считается достаточно объемным производством.

Как уже было отмечено выше, «VINABANI» располагает спальными местами, которые предлагаются туристам и экскурсантам. В будущем, как было сказано хозяином винодельни Ю. Химичевым, винодельню ждет расширение в виде полноценного средства размещения для уже большего потока туристов и экскурсантов.

Таким образом, можно сказать, что промышленное производство на винодельнях Ростовской области положительным образом влияет на развитие туризма в регионе. Производства различны – например, в ОАО «Цимлянские вина» можно наблюдать становление крупного завода по производству вина в яркого представителя промышленного туризма на территории Ростовской области, а «Усадьба Саркел» показывает, как можно развить из «гаражного» производства творческий и интересный бизнес. Это значит, что и туристы, заинтересованные гастрономическим искусством, в регион будут ездить разные.



### Список литературы

1. *Кравченко С. А., Елисеева О. В.* Проблемы и перспективы возрождения производственных экскурсий в регионах России (на примере г. Омска) // Курорты. Сервис. Туризм. 2018. № 3(40). С. 57–62.

2. *Масалова Д. Ю.* Производственные экскурсии как фактор стимулирования промышленных предприятий // Современное состояние и потенциал развития туризма в России: материалы XVI Международной научно-практической конференции. Омск: Омский государственный технический университет, 2019. С. 89–93.

## **МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЭКСКУРСИЙ НА ВИНОДЕЛЬЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

Мнацаканова Л. В., Мустафаев Р. Т., Шмыткова А. В.

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

Научный руководитель: ст. преподаватель кафедры  
туризма ВШБ ЮФУ

Шмыткова А. В.

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

## **METHODS OF CONDUCTING INDUSTRIAL EXCURSIONS AT WINE COMPANIES**

Mnatsakanova L. V., Mustafaev R. T., Shmytkova A. V.

The article is devoted to the methodology of conducting industrial excursions to wineries. Methodological recommendations can be used to create excursions that will reveal the history of the winery and give tourists a complete picture of the production and features of unique products.

*lolita.mnatsakanova.com@gmail.com*

Растущий интерес к винным турам предопределяет актуальность задачи по организации на регулярной основе специальных экскурсионных программ и туристских маршрутов на винодельческие предприятия. При проведении производственных экскурсий используются такие методические приемы, которые оправдали себя на практике и обеспечивают наивысшую эффективность раскрытия и восприятия темы.

Особенностью показа в экскурсии по винодельческому предприятию является способность показать весь производственный цикл, раскрыть то или иное качество наблюдаемого объекта, показать деятельность сотрудников производства.

Прием панорамного показа предназначен для представления экскурсантам вида на местность, на которой находится экскурсионный объект. Панорамный показ осуществляется со смотровых площадок, башен, мостов и любых других высоких точек. Например, экскурсанты могут осмотреть плантации винограда со смотровой площадки.

Прием зрительного сравнения – прием, при котором происходит зрительное сопоставление различных объектов или частей одного объекта с другим, находящимся перед глазами экскурсантов [1]. Например, «обратите внимание, как различаются по функционалу эти два винификатора». Прием зрительной аналогии в отличие от зрительного сравнения является более сложным, так как перед экскурсантами нет объекта для сравнения, и процесс аналогии происходит за счет ассоциативного

мышления. Например, площадь виноградных плантаций можно сравнить с количеством футбольных полей.

Прием абстрагирования – это выделение каких-либо отдельных элементов для их более детального представления. Экскурсовод делает акцент на объекты, о которых идет речь, и отвлекает внимание от тех, которые не имеют отношения к теме [1]. Например, «обратите внимание на уникальный сорт винограда – Цимлянский черный, известный как черное игристое».

Прием локализации событий связывает место с событием. Например, «ранее на этой территории располагалась крепость Саркел».

Прием движения заключается в перемещении экскурсионной группы вдоль объектов для лучшего понимания их масштабов или принципа работы. Такой прием на производстве необходим для показа работы конвейера, а передвижение вокруг виноградника – для понимания укрытого способа выращивания.

Экскурсионный рассказ – это устная часть экскурсии, связанная информация, имеющая целью создать образное представление об объекте.

Прием объяснения используется для раскрытия смысла той или иной технологической операции, взаимосвязи производственных процессов. Например, «красное вино имеет такой цвет, потому что происходит синтез антоцианов в ягодах, которые затем экстрагируются в процессе виноделия» или «на заводе используются бочки из дуба, так как они препятствуют испарению вина».

Прием комментирования применяется для разъяснения смысла событий, процессов, которые в данный момент наблюдаются экскурсантами. Например, «сейчас работник настраивает винификаторы для того, что воспроизвести экстрактивные вина путем настаивания или сбраживания на мезге».

Прием репортажа – изложение информации о процессе, событии или ситуации, которые в реальном времени наблюдают экскурсанты. Сложность использования такого приема состоит в том, что рассказ не готовится заранее, он носит характер импровизации, например, при показе конвейера на предприятии и рассказе о происходящем процессе.

Прием цитирования – прием, при котором воспроизводится дословная выдержка из какого-либо текста или в точности приводятся слова и мысли известных личностей. Это могут быть мысли выдающихся виноделов или же стихи поэтов о вине. Например, любимым вином Пушкина было «Цимлянское игристое вино», которое упоминается в «Евгении Онегине»:

«Да вот в бутылке засмоленной  
Между жарким и блан-манже  
Цимлянское несут уже».

Прием вопросов и ответов служит для активизации аудитории посредством задавания различных вопросов экскурсоводом, как прямых, так и риторических [1]. Например, «Считаете ли Вы себя ценителями вина?» или «Какое количество виноградинок наполняет бутылку?».

Прием заданий вносит элементы интерактивности в экскурсию и подразумевает выполнение какого-либо действия экскурсантами. Например, экскурсовод может предложить посчитать количество французских бочек, в которых хранится вино на винодельне.

Прием новизны материала позволяет сделать восприятие экскурсионного объекта более эффективным. Экскурсовод приводит ранее неизвестные экскурсантам факты о технологических процессах или методах производства. Например, «та часть вина, которая испаряется во время созревания в бочках, называется “доля ангела”». Или «вино из местного винограда дарил Петр I французскому королю, а в 1813 г. в Париже в честь победы русских войск было опустошено 3 тыс. бутылок Цимлянского игристого».

Прием соучастия используется, чтобы помочь экскурсантам стать участниками того события, которому посвящена экскурсия. Например, «представьте, что Вам удалось принять участие в сборе урожая 2012 г., самого первого урожая “Усадьбы Саркел”» или «в данный момент Вы являетесь свидетелями процесса превращения винограда в благородное красное вино».

Прием дискуссии – прием, который экскурсовод использует для того, чтобы создать диалог с аудиторией. Он проговаривает в своем рассказе такую формулировку, которая вызывает дискуссионную ситуацию. Такой прием позволяет уйти от монотонности рассказа и придать ему больше жизни и энергии. Например, «Как Вы думаете, какое вино изготавливается дольше – красное или белое?» или «Как Вы думаете, стоит ли сделать упор на производстве вина только из автохтонных сортов?».

Прием персонализации используется для характеристики образа конкретного человека, который повлиял на развитие экскурсионного объекта. Например, история Игоря Губина, владельца винодельни «Усадьба Саркел», создавшего из гаражного производства предприятие, выпускающее 50 тыс. бутылок игристого и тихого вина в год, продукция которого ежегодно входит в рейтинг Forbes Top100Wines.

Приемы индукции и дедукции – приемы противоположные друг другу. Прием индукции – это переход от частного к общему, а прием дедукции – от общего к частному. Например, экскурсовод может рассказать о винах в целом, а затем перейти к отдельным сортам и годам сбора урожая.

Антиклимактерический прием используется при построении рассказа от наиболее значимых, захватывающих фактов к менее интересным. Этот прием позволяет заинтриговать экскурсантов, что в даль-

нейшем позволит успешно ознакомить их с оставшейся информацией. Например, можно начать экскурсию с доски винных наград: «по итогам конкурса “Виноград без границ” “Усадьба Саркел” завоевала три награды: Гран При – вино красное сухое Каган 2015, золото – белое сухое Кумшацкий белый 2016, бронза – красное сухое Шелк 2015».

Таким образом, методика проведения экскурсии по винодельческим предприятиям является программой действия экскурсовода по демонстрации объектов, организации их наблюдения экскурсантами, использования определенных методических приемов показа и рассказа. Методические рекомендации могут быть использованы при создании экскурсий, которые раскроют историю винодельческого предприятия и дадут экскурсантам полное представление о производстве и особенностях уникальной продукции.

### **Список литературы**

1. *Емельянов Б. В.* Экскурсоведение. М.: Советский спорт, 2007. 216 с.

## **УСПЕШНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ НА ПРИМЕРЕ ЦВЗ «МАНЕЖ»**

Шубкина А. Н.

*Санкт-Петербургский государственный университет,  
г. Санкт-Петербург, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры страноведения и  
международного туризма Института наук о Земле СПбГУ

Тестина Я. С.

*Санкт-Петербургский государственный университет,  
Институт наук о Земле, г. Санкт-Петербург, Россия*

## **SUCCESSFUL EXPERIENCE IN THE DEVELOPMENT OF INCLUSIVE TOURISM IN ST. PETERSBURG ON THE EXAMPLE OF THE MANEGE CENTRAL EXHIBITION HALL**

Shubkina A. N.

This article, using the example of the Manege Central Exhibition Hall, analyzes the level of accessibility of inclusive tourism services for people with disabilities. The text of the article discusses the features of inclusive tourism. Describes successful experience in this direction on the example of the Manege Central Exhibition Hall.

*relhidee@gmail.com*

Сегодня инклюзивный туризм является одним из ключевых направлений в развитии индустрии туризма в Санкт-Петербурге. Доступная, или безбарьерная, среда в широком понимании – это пространство с легкими и безопасными условиями для передвижения людей с ограниченными возможностями, что особенно актуально для туристов с проблемами опорно-двигательного аппарата [1]. По данным автоматизированной информационной системы «Электронный социальный регистр населения Санкт-Петербурга», на октябрь 2021 года в Санкт-Петербурге проживает 536 290 инвалидов, из которых 89 003 – граждане трудоспособного возраста и 19 972 ребенка-инвалида. Для жителей и гостей города с ограниченными возможностями в Санкт-Петербурге разрабатываются туристские инклюзивные маршруты, адаптируются для посещения музеи, достопримечательности, выставочные комплексы, организовываются городские мероприятия и многое другое [2].

В рамках государственной программы «Доступная среда» до 2025 г. учреждения культуры должны стать доступными для людей с физическими и ментальными особенностями здоровья. Театры, музеи, киноконцертные залы, галереи и любые другие объекты культурного значения обязаны обеспечить доступность всем людям, вне зависимости от их физических возможностей. Для того, чтобы культурные объекты могли

посещать люди с ограниченными физическими возможностями, Правительство Российской Федерации постановило провести комплексные меры по адаптации культурных объектов, к примеру: установить подъемные платформы для инвалидов, травмобезопасные перила и пандусы, обеспечить здания и территории тактильной плиткой и системой навигации, специальными местами парковки, кнопками вызова в местах, где может потребоваться помощь оператора.

Получая активную поддержку со стороны государства, в Санкт-Петербурге инклюзивный туризм имеет динамичное развитие, адаптируя все большее количество предприятий в сфере культуры под людей с ограниченными возможностями здоровья. Так, ЦВЗ «Манеж» осуществляет работу в области культурной инклюзии, содействуя участию людей с инвалидностью в культурной жизни.

Центральный выставочный зал «Манеж» – это крупнейшее экспозиционное пространство в центре Петербурга. Основное направление деятельности Манежа – проведение художественных выставок и сопутствующих мероприятий – лекций и мастер-классов, семинаров по вопросам искусства и культуры, кинопоказов и концертов [3]. Для людей с инвалидностью при реконструкции ЦВЗ «Манеж» в 2016 году было создано пространство с учетом принятых мировых стандартов доступной среды. В январе 2018 года «Манежем» был организован инклюзивный выставочный проект «Прикосновение», ориентированный на тактильное восприятие произведений искусства и адаптированный на посетителей с ограниченными возможностями здоровья [4]. В рамках данного проекта также проводилась дополнительная программа: показ фильма «Антон тут рядом» и «Пусть мир услышит!», детские мастер-классы от социальных фондов, круглый стол «Инклюзия в культуре», концерт «Открытый оркестр» с симфоническим оркестром для незрячих и слабовидящих посетителей, а также людей с различными формами инвалидности. Вместе с тем в 2018 году на главной странице сайта «Манеж» появилась вкладка «Социальная история Манежа». При поддержке Фонда «Антон тут рядом» музей создал «гайд» для ознакомления с пространством до похода на выставку.

В период с 2018 по 2022 г. в центральном выставочном зале были организованы образовательные мероприятия для сотрудников учреждений культуры и всех желающих: образовательный курс «Равный доступ» для волонтеров «Манежа», воркшоп «Организация инклюзивной среды в учреждениях культуры» в сотрудничестве с немецкой организацией DRA e.V. и презентация социального проекта «Мы рады собакам-поводырям».

На данный момент на главной странице сайта ЦВЗ «Манеж» находится вкладка «Доступность», включающая информацию для посетителей с ограниченными возможностями здоровья. Помимо информа-

ционной составляющей, в ЦВЗ «Манеж» для глухих и слабослышащих посетителей проводятся экскурсии и лекции с переводом на русский жестовый язык. Разрешен доступ со специально обученными собаками-проводниками. К каждой выставке команда ЦВЗ «Манеж» подготавливает адаптированный текст со словарем основных терминов, которые встретятся на выставке для понятного и легкого восприятия.

Используя опыт ЦВЗ «Манеж» в создании безбарьерной среды для людей с физическими ограничениями, можно сделать вывод о том, что в Санкт-Петербурге, как со стороны властей, так и со стороны бизнеса уделяется большое значение инклюзивному туризму. К тому же инклюзивный туризм стал одной из тем на Петербургском международном экономическом форуме, где состоялась презентация цифровой платформы, направленной на развитие доступной среды в туристической индустрии. Таким образом, важной составляющей развития инклюзивного туризма является способность организаций сферы культуры к изменениям, подерживая при этом комфортную среду для всех людей.

### **Список литературы**

1. *Егоров В. Ф., Егорова Н. М.* Проблемы развития безбарьерного туризма в Санкт-Петербурге // Журнал правовых и экономических исследований. 2016. № 2. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26132723> (дата обращения: 04.02.2022).
2. В Петербурге развивают инклюзивный туризм // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. URL: [https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c\\_tourism/news/178803](https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/178803) (дата обращения: 04.02.2022).
3. Центральный выставочный зал «Манеж» // О Манеже. URL: <https://manege.spb.ru/about> (дата обращения: 04.02.2022).
4. Инклюзивный выставочный проект «Прикосновение» // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. URL: <https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/trud/news/126383> (дата обращения: 07.02.2022).



## **Раздел 5. ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

### **СПЕЦИФИКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ОСНОВЕ ФАКТОРОВ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КРУИЗНОГО РЫНКА**

Ващенко О. Г.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий  
управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Альмухамедова О. А.

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

### **THE SPECIFICS OF CUSTOMER SATISFACTION BASED ON THE ATTRACTIVENESS FACTORS OF THE CRUISE MARKET**

Vashchenko O. G.

The cruise business is a growing segment of the international tourism market. This sector has long ceased to be just a niche and has rapidly entered the field of mass tourism. Despite the fact that studies of its economic impact have been conducted at the national level, little attention has been paid to assessing customer satisfaction with the quality of cruise companies' services.

*olga.cagl@yandex.ru*

Под круизом в данной научной статье будем понимать морское или речное путешествие, в базовую стоимость которого включено комплексное обслуживание: проезд на судне, проживание в каюте, питание, развлечения и, как правило, целый ряд специальных мероприятий на борту судна [3].

Большинство ученых определяют круизный туризм в группу специальных видов туризма из-за трудоемкости и капиталоемкости. Кроме того, ввиду элитарности туров, данный вид рассматривается как в качестве части международного туризма, так и в качестве части внутреннего национального туризма отдельных стран.

Круизный лайнер не является классической туристической дестинацией, так как не лежит в конкретной географической плоскости. Постоянное движение, перемещение из одного города (страны) в другой город (страну) является одним из факторов круизного туризма, влияющим на потребительское поведение. Более того, с точки зрения территориальной привязки круизное судно меняет положение, в то время как ме-

стоположение пассажира не меняется. Концепция круиза заключается в предоставлении не только средства перемещения, но и комфортных условий проживания, питания, развлечения, набора экскурсий, а наиболее привлекательным фактором становится возможность остановок в нескольких портовых городах, просмотр достопримечательностей, ознакомление с местной культурой. Новая портовая инфраструктура обеспечила туристическому сектору большую легкость доступа в город из портов [2], что нашло отражение в удовлетворительных оценках круизных пассажиров, улучшив имидж пункта назначения. Основными характеристиками привлекательности, как правило, являются:

- 1) средства перемещения;
- 2) ценовой фактор;
- 3) природа и климат;
- 4) инфраструктура;
- 5) культура и социальные характеристики;
- 6) спортивные, рекреационные и образовательные возможности.

Среди факторов привлекательности туристской дестинации Морозов М. А. выделяет следующие [4]:

- 1) туристская и бытовая инфраструктура;
- 2) гостеприимство;
- 3) природа и климат;
- 4) цены;
- 5) мода;
- 6) продажа сувениров и характерных товаров;
- 7) рекреационные ресурсы;
- 8) культурные и социальные характеристики;
- 9) степень узнаваемости;
- 10) уровень безопасности;
- 11) доступность;
- 12) имидж.

Данные факторы являются предпосылкой выбора потребителя, после которого происходит оценка, то есть удовлетворенность либо неудовлетворенность отдыхом.

Так как круизное судно невозможно назвать классической туристской дестинацией, факторы привлекательности, влияющие на выбор круизного тура, также будут отличны:

1. Инфраструктура круизного судна. На многих современных лайнерах каждый турист может найти себе занятие и развлечения: бассейны, водные горки, дискотеки, спортивные площадки, магазины. Кроме того, практически на всех судах существует ресторан с системой «шведского стола», кафе, клубы, а также конференц-залы. На круизных лайнерах современного типа можно увидеть масштабные объекты инфраструктуры, такие как театральные залы, сцены и казино.

2. Развлекательная программа, рассчитанная на определенную целевую аудиторию и/или тематические программы.

3. Маршрут и регионы круиза. Согласно статистике, россияне предпочитают европейские достаточно дешевые страны, при этом сложность оформления визовых документов не стала препятствием для путешествий, то есть не сокращала уровень привлекательности. Чаще всего предпочтение отдается странам с развитым пляжным туризмом.

4. Ценовая доступность. Согласно результатам опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) на тему «Чем руководствуются россияне при выборе места отдыха?», первые три позиции заняли следующие факторы: погодные условия планируемого направления (21 %), стоимость услуг (17 %), комфортные условия проживания (17 %). Такой фактор привлекательности, как культурно-исторические достопримечательности, занял последнее место (3 %) [1].

5. Реклама конкретного круизного судна. Выбор места назначения, отдельного круизного судна, а также программы диктуется специфичной туристской модой. Отправной мотивирующей точкой в большинстве случаев становится образ, который воздействует на ожидание потребителей.

Следует отметить, что привлекательность любой услуги важна не только в момент приобретения услуги, но и в момент ее потребления. Так как индивидуальные потребности отдельных потребителей различны, потребительская ценность каждого фактора также будет различна.

Цена как фактор привлекательности потребительских предпочтений оказывает меньшее влияние на выбор услуги потребителями, так как морские и речные круизные услуги относятся к элитарным. Исходя из этого, можно отследить, что предоставление качественных услуг на круизных судах и повышение уровня обслуживания может обеспечить увеличение лояльности постоянных клиентов, а также возможность привлекать новых клиентов за счет конкурентных преимуществ.

### Список литературы

1. Аналитический обзор. Летний отдых 2021: Итоги. 2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/letnii-otdykh-2021-itogi> (дата обращения: 23.03.2022)

2. *Кудрявцев Н. С., Трабская Ю. Г., Хорева Л. В.* Туристские зоны как новый элемент развития и продвижения дестинации на национальный и мировой рынки услуг // Известия СПбГЭУ. 2018. № 5(113). С. 121–126.

3. *Кусков А. С.* Транспортное обеспечение в туризме. М.: Кнорус, 2020. 181 с.

4. *Морозов М. А., Морозова Н. С.* Инфраструктура туризма как базис вовлечения нематериального культурного наследия в индустрию туризма и гостеприимства // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. № 1. С. 43–48.

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ЗАГОРОДНЫХ СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ**

Григорьева А. М.

*Петрозаводский государственный университет,*

*г. Петрозаводск, Россия*

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

ПетрГУ Максимова В. И.

*Петрозаводский государственный университет,*

*г. Петрозаводск, Россия*

## **PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF HEALTH TOURISM IN SUBURBAN ACCOMMODATION**

Grigorieva A. M.

This article considers the current state and prospects for the development of health tourism in rural accommodation facilities of the Republic of Karelia, its role in improving the health of the nation, increasing the tourist flow to the region, assesses the natural factors of the region and the prospects for their use in wellness programs.

*valmak2018@mail.ru*

Оздоровительный туризм является одним из самых востребованных и популярных видов туризма во всем мире. Загородные средства размещения, отдаленные от городов, имеют все экологические факторы для развития оздоровительного туризма. Актуальность темы определяется специфическим фактором увеличения спроса на оздоровительные услуги в средствах размещения, в рамках определенной дестинации. Здоровье и его сохранность всегда являлись актуальной темой. Здоровье нации – основа процветания любой страны.

Загородные гостиницы имеют свои плюсы и минусы. Их явные преимущества – отсутствие городского шума и суеты, отличные природные условия (лес, водоемы, парк) и условия для активного отдыха (гольф-площадки, верховая езда и т. д.). Но есть и недостатки – удаленность от делового центра города, низкая наполняемость в межсезонье, по рабочим дням. Одна из возможностей привлечь клиентов в такие гостиницы – создание дополнительных услуг, и в первую очередь СПА-центров [1].

В настоящее время, учитывая ситуацию с COVID-19, сохранность здоровья стала еще более актуальным и важным направлением для населения всего мира. Развитие туристской отрасли в России с каждым годом приобретает большую актуальность, так как оказывает стимулирующее действие на другие секторы экономики, привлекает и мотивирует источники инвестирования любого уровня, создает значительное количество рабочих мест, увеличивает базу налогообложения, сохраняет культурный и исторический потенциал страны, а

также способствует развитию межнационального и межкультурного диалога [2].

Развитие лечебно-оздоровительного туризма на территории региона открывает возможности для увеличения въездного туристского потока и расширения соответствующей инфраструктуры [3]. Разнообразие средств размещения обеспечивает уникальность регионального туристского продукта и территории региона на длительный промежуток времени. Чем разнообразнее средства размещения, тем большее количество туристов можно привлечь на данную территорию и обеспечить производство и реализацию не только туристских продуктов, но и повысить эффективность региональной экономики. Обострение экологической ситуации в результате загрязнения окружающей среды, последствия пандемии и стрессовый ритм жизни повышают значение оздоровительных услуг. Оздоровительные программы должны формироваться в зависимости от финансовых возможностей туристов и их предпочтений. Выбор оздоровительных программ также должен быть разнообразным. Наиболее привлекательными для оказания оздоровительных услуг являются загородные средства размещения, которые располагаются среди величественных сосен, на берегу озер.

Факторами для привлекательности оздоровительного туризма в Карелии является необычайной красоты природа, водные и лесные ресурсы, гидроминеральные ресурсы, производство карельской косметики из натуральных компонентов, наличие большого количества лечебных грязей и растений. Проблема заключается в том, что в загородных средствах размещения туристам предоставляется недостаточный спектр оздоровительных услуг, а в некоторых средствах размещения такой вид услуг вообще отсутствует. Например, в загородных средствах размещения региона в основном предоставляются оздоровительные услуги в виде сауны, бани и в меньшей степени используются богатейшие природные ресурсы.

На основании проведенного анализа загородных средств размещения Пряжинского района Карелии, можно сделать вывод что ниша этого направления свободна и ее надо развивать. У Карелии есть все предпосылки и возможности для дальнейшего развития различных видов туризма, в том числе и оздоровительного. В республиканской программе стратегического развития туризма намечено увеличение количества средств размещения, так как туристский поток с каждым годом увеличивается. Здоровый образ жизни все больше входит в повседневную жизнь каждого успешного человека. Оздоровительные программы, разработанные в загородных средствах размещения на 2, 7, 15 дней, дадут возможность гостям не только просто отдохнуть от городской суеты, но и поддержать свое здоровье. В программы пребывания должны быть включены ежедневные оздоровительные услуги. Напри-

мер, утренняя зарядка, йога на свежем воздухе, скандинавская ходьба, прогулки по экотропе, сидиданс, занятия на уличных тренажерах, чай с карельскими травами, кислородные коктейли, баня, различные виды массажей, пилинги, обертывания с использованием природных компонентов и натуральной косметики карельских производителей, спортивные игры. Такие программы уже разрабатываются в учебно-оздоровительном центре «Урозеро», который находится в Пряжинском районе Карелии. Также в центре планируется создать отдельную СПА-зону с инфракрасной сауной, бочкой и купелью «Фурако», которая будет располагаться на берегу озера, с полным перечнем ежедневных оздоровительных услуг. Оздоровительные программы разрабатываются студентами Петрозаводского государственного университета для разных возрастных категорий гостей. В 2022 году ожидается увеличение потока туристов, в том числе за счет программы «Студтуризм в Карелии». Для студентов из других регионов также разрабатываются программы, и они смогут не только отдохнуть, познакомиться с Карелией, но и поддержать свое здоровье. Создание индивидуальных программ релаксации, а также комплексная работа с гостем, при которой происходит одновременное воздействие на все органы чувств, использование специальной косметики карельских производителей на основе натуральных компонентов, создадут благоприятную атмосферу для гостя. Введение новых оздоровительных услуг позволит загородному средству размещения повысить привлекательность в глазах потенциальных клиентов за счет расширения спектра дополнительных услуг, повышения качества предоставляемых услуг, удовлетворения постоянно растущей потребности гостей. Введение в перечень дополнительных оздоровительных услуг позволит средству размещения сформировать имидж оздоровительного центра.

Современное общество ориентировано на поддержание здорового образа жизни, поэтому с предоставлением различных видов оздоровительных услуг с использованием природных факторов можно удовлетворить общественную потребность в рекреации и сохранении здоровья. Оздоровительные услуги позволяют привлечь большое количество туристов, повысить имидж загородного средства размещения, увеличить доходность предприятия, а следовательно, и местные бюджеты. Введение новых оздоровительных услуг представляется чрезвычайно перспективным по нескольким причинам:

1. В последние несколько лет изменилась структура туристского спроса на поездки в Карелию, увеличилась доля туристов, прибывающих с целью отдыха, оздоровления и досуга.

2. Республика Карелия обладает большим потенциалом, разнообразными климатическими и рекреационными ресурсами для создания и развития современной оздоровительной индустрии.

3. Повышается значение оздоровительных программ, которые могут быть реализованы в средствах размещения, находящихся в пригородах рядом с природой.

Интенсификация потока туристов с целью оздоровления позволит увеличить средний чек-лист, который турист оставляет в кафе, торговых центрах, в музеях, что в свою очередь повысит доходы бюджета региона. Также с введением оздоровительных услуг будет обеспечен социальный эффект, который заключается в предоставлении новых рабочих мест.

### **Список литературы**

1. Оздоровительные сервисы в загородных средствах размещения // Особенности организации деятельности и технология обслуживания в загородных средствах размещения. URL: [https://studbooks.net/652420/turizm/ozdorovitelnye\\_servisy\\_zagorodnyh\\_sredstvah\\_razmescheniya](https://studbooks.net/652420/turizm/ozdorovitelnye_servisy_zagorodnyh_sredstvah_razmescheniya) (дата обращения: 18.03.2022).

2. Никольская Е. Стратегия развития внутреннего туризма в России в 2021 году // WELCOME TIMES. URL: <https://welcometimes.ru/opinions/strategiya-razvitiya-vnutrennego-turizma-v-rossii-v-2021-godu> (дата обращения: 22.03.2022).

3. Орлова В. С., Щербакова А. А. Перспективы развития оздоровительного туризма в регионе // Устойчивое развитие территорий, отраслей и производственных комплексов. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-lechebno-ozdorovitelnogo-turizma-v-regione/viewer> (дата обращения: 25.03.2022).

**ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УСЛУГ  
ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ  
В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ  
ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ**

Жолобова Д. Р.

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

Козлова Д. А.

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

**PROBLEMS OF ASSESSING THE QUALITY OF SERVICES  
OF HOTEL ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF  
FORMATION AND DEVELOPMENT OF  
TOURIST CLUSTERS**

Zholobova D. R.

The article deals with the problems of quality management of service in hotel enterprises as a basic element of the tourist infrastructure of a cluster in a tourist destination. In particular, attention is paid to two approaches to assessing the quality of hotel services: technological and functional.

*zholobova.daria@gmail.com*

Опыт различных стран свидетельствует, что большинство территориально-диверсифицированных государств, которые демонстрировали устойчиво высокие темпы экономического роста за последние 30 лет, достигли этого уровня за счет опережающего развития определенного числа регионов. Так называемые «регионы-лидеры», выступая в качестве «полюсов роста», стали центрами инновационного развития стран и демонстрируют новый тип социально-экономического развития для других территорий. Такому росту эффективности экономики способствуют кластеризация территорий и, в частности, формирование туристско-рекреационных кластеров, повышающих благосостояние нации и их культурное развитие [1].

Туристский кластер позволяет получать максимальную отдачу от ресурсов, которыми обладает страна, поскольку туризм обладает высоким мультипликативным эффектом, так как связан с 60 отраслями национального хозяйства. Способность туристских кластеров эффективно задействовать имеющиеся ресурсы, создать обеспечивающую и туристскую инфраструктуру продемонстрировала с начала 1990-х годов новую «волну» кластеризации в плане объективной тенденции мезоинтеграции фирм различных отраслей. Базовым элементом кластерной туристской инфраструктуры в мировой практике считаются гостиничные предприятия, к которым в силу «пандемийного» состояния внешней среды, прив-



несшего значительные изменения в системе безопасности и качества обслуживания, предъявляются сегодня повышенные требования [2].

Учитывая, что гостиничный продукт представляет собой целый комплекс сервисных услуг, каждую из которых можно считать отдельным бизнес-процессом со своими атрибутами, возникают задачи применения именно процессного подхода к управлению качеством обслуживания, который позволяет определить слабые «звенья» в технологической цепи процесса сервисного обслуживания. В связи с вышеизложенным, данная проблема является весьма актуальной для владельцев бизнеса в сфере гостеприимства.

Для возможности поддержания высокого уровня качества услуг с помощью процессного подхода применяются инструменты, эффективность которых особенно актуально проанализировать, чтобы еще более гибко реагировать на отзывы посетителей. А еще важнее – быть на шаг впереди и предвосхищать пожелания и требования клиентов.

Объективно можно определить две составляющие качества сервисной услуги, которые К. Гронрус [3] выделяет в качестве двух аспектов качества:

- ее технологическое обеспечение, то есть уровень технического обеспечения материально-технической базы;
- функциональные особенности качества, определяемые уровнем квалификации и компетентности обслуживающего персонала.

Техническое качество можно рассматривать как атрибут, с которым остается потребитель после взаимодействия с обслуживающим его представителем отеля. К примеру, номер «сьют», фирменное блюдо в гостиничном ресторане «а ля карт», арендованный автомобиль.

Функциональное же качество представляется непосредственно как процесс обслуживания, состоящий из множества самостоятельных бизнес-процессов. В этом случае гости отеля преодолевают много этапов и стадий во взаимодействии с персоналом гостиничного предприятия. Предположим, служащие отеля плохо знают правила противопожарной безопасности, но при благополучном стечении обстоятельств потребители гостиничного продукта об этом и не узнают, и этот фактор никак не повлияет на их удовлетворенность процессом обслуживания. Но если случится пожар, то это негативно отразится на безопасности гостей предприятия гостеприимства, что снизит его имидж, оказывающий мощное влияние на восприятие качества обслуживания.

С позиции качества как точно определенных потребностей гостей данная концепция помогает обеспечивать конкурентные преимущества, так как отель предоставляет сервисные услуги, которые соответствуют индивидуальным потребностям посетителей отеля. Например, если у гостя возникла необходимость оформить выезд из отеля, находясь еще в номере, то персонал обязан ему это обеспечить, и если подобные кон-

курентные предприятия не оказывают такой услуги, то качество обслуживания данной гостиницы повышает свой уровень, а следовательно, усиливаются ее позиции на рынке.

В понимании качества как основы компетентности можно комбинировать две концепции, по которым, с одной стороны, рассматривается технический аспект (обеспечение и удобство гостей новыми технологическими процессами), а с другой – предоставление высокого уровня качества постоянно, что отражает функциональный аспект в плане высокой квалификации и компетентности персонала, а следовательно, формирует позитивный имидж предприятия гостеприимства. Таким образом, качество отражает, в первую очередь, чувство удовлетворенности гостя от сервисного обслуживания, в то же время качественная услуга всегда отвечает его ожиданиям и потребностям. А вот уровень качества как раз и зависит от степени соответствия представления гостя о фактическом и ожидаемом сервисе услуг в гостиничном предприятии. Исходя из данной позиции, объединение данных аспектов качественного обслуживания в единую систему предоставления сервисных услуг является главной задачей топ-менеджера отеля. Качество сервисных услуг гостиничного предприятия, в частности, зависит от уровня сотрудничества с поставщиками товарно-материальных ценностей, необходимых для обеспечения технологического цикла обслуживания гостей. С целью эффективного удовлетворения потребностей гостей отеля в качественных услугах важно обеспечить бесперебойность поставок необходимых материалов. Успешная закупочная деятельность должна обеспечивать бесперебойность производства гостиничного продукта, значит, процесс закупок должен быть своевременным и высококачественным [3].

Каждая гостиничная служба, имеющая свои конкретные цели и задачи для их достижения, обязана строить интегрированную логистику для эффективного функционирования отеля в целом, чтобы не возникало столкновения интересов. Например, очень часто гостиничные предприятия сталкиваются с проблемой закупок запасов. Конфликт возникает по причине того, что одни службы внутри предприятия стараются максимизировать, а другие минимизировать запасы. Как правило, минимизировать запасы стремятся финансовые и экономические отделы, т. к. сэкономленные денежные средства можно направить на другие нужды, где они использовались бы более эффективно. А может возникнуть проблема резко выросшего спроса, например, на моющие средства, и тогда отель, не имея дополнительных материально-производственных запасов, может снизить качество уборки, что в целом снизит благоприятное впечатление гостя об отеле, а возможно, и потеряет его вовсе. При этом отель получит рекламацию, и вместе с этими факторами снизится спрос на гостиничный продукт, а следовательно, и прибыль [4].

Поэтому, учитывая обозначенные выше проблемы оценки качества услуг гостиничных предприятий в условиях формирования и развития туристских кластеров, представляется целесообразным построить в сфере гостеприимства перспективную мультиатрибутивную модель системы управления качеством, включающую комплекс составляющих: субъекты, обеспечивающие обслуживание, их функции и предпринимаемые меры, а также параметры качества.

### Список литературы

1. *Васильев А. Г.* Сервис как эффективная бизнес-стратегия отеля // Экономика и право отеля. 2018. № 2. С. 171–178.
2. *Бубнов А. В.* Аналитические методы исследования отрасли туризма в контексте ее инновационного кластерного развития // Инновационное развитие экономики. 2018. № 6(48), ч. 2. С. 32–39.
3. *Кононова И. В., Соболев В. С.* Процессная модель системы менеджмента качества гостиницы // Известия СПбГЭТУ ЛЭТИ. 2008. № 7. С. 79–86.
4. *Исмаев Д. К.* Маркетинг и управление качеством гостиничных услуг. М.: Норма, 2017. С. 31.

## **КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Исмаилова А. М.

*Азербайджанский университет туризма и менеджмента,  
г. Баку, Азербайджан*

Научный руководитель: к.п.н., доцент, заведующий кафедрой  
гостиничного и ресторанного бизнеса АУТМ

Гулиев Н. А.

*Азербайджанский университет туризма и менеджмента,  
г. Баку, Азербайджан*

## **CUSTOMER ORIENTATION AS A DEVELOPMENT INSTRUMENT OF THE ENTERPRISE IN THE HOSPITALITY INDUSTRY**

Ismayilova A. M.

The article substantiates the need for a client-oriented policy of a hotel enterprise, which allows to receive a sustainable profit in the long term. More and more hospitality companies understand that a customer-oriented strategy is necessary for further development, and they are making more and more efforts to implement a system to satisfy customer needs and establish favorable relationships with customers.

*arzu-ismayilova9595@mail.ru*

Гостиничный бизнес является предпринимательской деятельностью, направленной на реализацию определенных видов услуг. В последнее время гостиничная индустрия перенесла огромные изменения. На данный момент для сферы гостиничной индустрии свойственно состояние острой конкуренции: так как значительная часть организаций гостеприимства предоставляют одинаковые услуги, и если даже на рынке возникнет совершенно новый гостиничный продукт, то он тут же копируется другими участниками рынка. Достичь конкурентного преимущества за счет увеличения набора услуг или других классических способов их развития гостиничным организациям весьма трудно.

В настоящее время важнейшим условием результативности функционирования организации гостеприимства является востребованность услуг. В центре внимания должен находиться потребитель, и для укрепления своей позиции на рынке, достижения конкурентного преимущества и повышения доходов предприятию гостеприимства необходимо найти соответствующие инструменты. Одним из таких инструментов является клиентоориентированность. В настоящее время для последующего развития гостиничного предприятия необходимо внедрение клиентоориентированного подхода в ведение бизнеса. Клиентоориентированный подход позволит предприятию получить преимущество перед

гостиницами-конкурентами посредством долгосрочных отношений с клиентами.

Переход внимания с процесса производства на способы удовлетворения потребностей клиентов, смена стратегии компании с товароориентированной на клиентоориентированную на сегодняшний день считаются весьма востребованными методами. Клиентоориентированность как подход ведения бизнеса все больше приобретает популярность, компании гостеприимства прилагают усилия к внедрению системы по удовлетворению потребностей клиента.

Потребность обращения к понятию клиентоориентированности вытекает из условий нынешних рынков, отличающихся следующими свойствами:

- множество схожих предложений;
- растущая конкуренция;
- постоянный или уменьшающийся спрос;
- специфические запросы потребителей к качеству товаров и услуг;
- повышение требований потребителей к квалификации персонала [1].

Клиентоориентированность – это особый подход к взаимодействию с клиентом, ориентированный на максимально качественное предоставление услуг клиенту. Это должно вызвать у клиента ощущение удовлетворенности, что приводит к желанию приобрести услуги у данной организации, а не у ее конкурентов. Таким образом, основной целью клиентоориентированного подхода является ставить интересы потребителя на первое место.

Несмотря на популярность данного термина, единого определения не существует. Наиболее точное определение понятию клиентоориентированность дает Б. Рыжковский: «Клиентоориентированность гостиничного предприятия – инструмент управления взаимоотношениями с клиентами – потребителями гостиничных услуг, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и базирующийся на трех критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций» [2].

Сущность клиентоцентричности можно осознать, если выбрать правильную точку зрения – потребителя предприятия гостеприимства. В какой степени гостиничное предприятие ориентировано на клиента, может решить только клиент, но не руководитель предприятия.

Обобщая взгляды на эффективность применения клиентоориентированного подхода в деятельности предприятия, можно выдвигать ряд выгод применения клиентоориентированной стратегии:

- увеличение прибыли предприятия;
- предприятие получает информацию от клиентов, помогающую улучшать свой бизнес;

- развитие бизнеса за счет удовлетворенных клиентов;
- приобретение положительного образа (что в свою очередь дает дополнительное преимущество перед конкурентами);
- сравнение интересов компании и интересов клиента и поддержание баланса между ними;
- снижение затрат предприятия (удержание существующего клиента обходится в 5 раз дешевле, чем приобретение нового);
- развитие процесса продажи за счет подключения до- и послепродажных отношений.

Необходимо подчеркнуть, что, несмотря на единые тенденции развития гостиничного рынка, каждое предприятие гостиничной индустрии должно выявить непосредственно для себя способы совершенствования своего взаимодействия с потребителями. Это объясняется особенностями целевого рынка предприятия, его местонахождением, сезонностью работы, категорией и рядом других факторов. Выявление факторов, влияющих на клиента и степень их воздействия на взаимоотношения клиента с гостиницей, позволяет установить основные тенденции развития клиентоориентированного процесса в деятельности определенного предприятия и предложить для этого совокупность методов и инструментов. К числу таких факторов можно отнести: сегментацию клиентской базы; создание регламентов и кодексов работы персонала с клиентами; организацию коммуникации с клиентами с использованием Интернет-сервиса; организацию постоянного повышения квалификации персонала; мониторинг качества обслуживания клиентов, оценку удовлетворенности клиентов оказанными услугами [3].

Таким образом, можно выделить следующие основные принципы клиентоориентированной организации:

1. Клиент – главный человек в компании.
2. Каждый сотрудник несет 100 %-ную ответственность за качество обслуживания внешнего клиента.
3. Главное не улыбка сотрудников, а улыбка клиента после общения с ними.
4. Если Вы не позаботитесь о ваших клиентах, то о них позаботятся конкуренты.
5. Ориентир на то, чтобы превосходить ожидания клиентов.

Следовательно, пока предприятие не интересуется: как клиент оценивает предлагаемые услуги и в целом сервис; как система взаимоотношений с организацией влияет на удовлетворенность клиента; как часто совершаются повторные покупки; как маркетинговая деятельность воздействует на уровень доверия к фирме, то предприятие остается товароориентированным.

### Список литературы

1. *Черкашин П.* Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). М.: ООО «ИНТУИТ.ру», 2004. 384 с.

2. *Рыжковский Б.* Когда клиент голосует деньгами? // Управление компанией. 2005. № 7. URL: <http://www.advertology.ru/article27313.htm> (дата обращения: 06.03.2022).

3. *Прончева О. К.* Клиентоориентированные технологии в гостиничном сервисе. Омск: Омский государственный институт сервиса, 2015. 57 с.

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ**

Касьянова М. А., Бондаренко Е. Э.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий  
управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Альмухамедова О. А.

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

## **MARKETING STRATEGIES OF THE HOTEL BUSINESS IN THE CONTEXT OF A PANDEMIC**

Kasyanova M. A., Bondarenko E. E.

This article will analyze the marketing strategies of hotel companies in the context of the COVID-19 pandemic. In the course of the work, the main changes in the work of tourist enterprises and the introduction of new trends in the work of hotels will be described. In the article, we will consider the prospects for the development of the industry, taking into account state support.

*meru123452@gmail.com*

Нынешнее положение на рынке услуг гостеприимства претерпело значительные изменения в связи с пандемией (COVID-19). Алгоритмы гостиничного бизнеса нуждаются в глубоком анализе и совершенствовании. В этом контексте сбалансированная маркетинговая стратегия может кардинально изменить ситуацию и спасти отельный бизнес от кризиса.

Под маркетинговой средой понимается совокупность факторов, воздействующих на гостиничные предприятия извне. К ним относятся экономическая ситуация в конкретном регионе или стране, ценовая политика конкурентов, законодательные особенности регулирования сферы гостеприимства. Это лишь некоторые составляющие наружной рекламной среды, определяющие успех гостиницы. Во время пандемии гостиничные предприятия не имеют возможности влиять на эти элементы, что приводит к ряду неблагоприятных результатов. Таким последствием стало закрытие гостиниц, руководство которых не могло вывести бизнес из состояния банкротства.

К элементам внутренней маркетинговой среды относится потенциал персонала организации: его сотрудников, команды профессионалов с грамотной, качественной работой, способной увеличить продажи и снизить затраты [4].

Период пандемии стал показательным для гостиничной индустрии туризма. Рынок захватили отели с эффективной маркетинговой стратегией, которая дала им преимущество перед конкурентами. Многие



отели в этот период обратились к постоянным клиентам и предлагали им услуги в два раза дешевле, иногда в три раза дешевле, чем обычно. В крупных городах была предложена новая услуга «Самоизоляция», включающая не только стандартный перечень гостиничных услуг, но и ежедневные завтраки в стенах отеля.

Если говорить о маркетинговой стратегии поиска новых возможностей из существующих условий, то стоит переосмыслить всю отрасль гостиничного бизнеса в целом. Руководители предприятий должны перестать оценивать клиента как гостя из другого региона или страны, а гостиницу как место проживания. Отелеры используют различные рычаги воздействия на кризис в условиях пандемии, в связи с этим многие гостиницы начали оборудовать часть номерного фонда для отдельных офисов и для коворкингов [3]. Естественно, это не решит всех сложившихся трудностей, но даст шанс заработать в данных условиях. Большинство существующих маркетинговых стратегий ориентированы на максимизацию прибыли, привлечение максимального количества гостей, наращивание продаж, но в настоящее время, при довольно низком спросе на гостиничные услуги по причине риска инфицирования, говорить о высокой прибыли довольно сложно.

Для достижения наилучшего результата также необходимо учитывать постоянно меняющуюся модель потребительского поведения. На поведение ключевого потребительского сегмента влияет множество факторов, которые необходимо максимально учитывать в рамках имеющихся ресурсов. Многим предприятиям гостиничного бизнеса пришлось применить стратегию завоевания рынка и одновременного расширения своего потенциала.

В настоящее время влияние следующих тенденций в индустрии гостеприимства также наиболее заметно возросло и требует соответствующей корректировки маркетинговых стратегий:

1. Приоритетное освещение вопросов здоровья и безопасности посредством маркетинговых коммуникаций.
2. Использование виртуальных туров и виртуальной реальности в сфере гостиничного бизнеса.
3. Изменения в демографической структуре потребителей услуг гостеприимства.
4. Акцентирование интереса на вопросах досуга [2].

Современный период развития экономики страны можно охарактеризовать как сложный и неустойчивый. Только грамотная и просчитанная маркетинговая стратегия способна вывести гостиничный бизнес на положительные экономические показатели. Для успешного существования и его прибыльности необходимо сочетать и комбинировать несколько маркетинговых стратегий, набор которых индивидуален для каждого гостиничного предприятия [1]. Понимая, что сам гостиничный бизнес не сможет справиться с возникшими трудностями, государство приняло решение вве-

сти комплекс мер поддержки. Эти меры позволят увеличить вклад отрасли гостеприимства в экономику России с 3 % до 11 % ВВП за пять лет.

Данная поддержка акцентирует внимание и целевое поощрение отдельных составляющих гостиничного бизнеса. Основные формулировки данной инициативы:

1. Услуги организаторов качественных гостиничных пространств должны поощряться государством широким набором инструментов: налоговые вычеты и льготы для участников проектов в гостиничном секторе.

2. Государство имеет возможность предоставить работникам отрасли бесплатные образовательные ресурсы для снижения языкового барьера.

3. Принимающие компании должны иметь условия для утилизации биоразлагаемых отходов, а также экологическое производство должно стать нормой в гостиничном бизнесе.

4. Прямое налогообложение туристов как инструмент замены налоговых льгот для гостиничного бизнеса; размер сбора не должен превышать 7 % от стоимости проживания туриста.

5. Органы местного самоуправления должны быть наделены полномочиями направлять запросы в другие государственные органы, чтобы облегчить преодоление бюрократических препятствий для предприятий, расположенных в их субъектах [3].

Следовательно, залогом успеха гостиничного предприятия на рынке в условиях пандемии является его способность оптимально организовывать взаимодействие всех элементов системы, своевременно использовать всевозможные ресурсы и условия, определять эффективные виды маркетинга. Гостиничные предприятия, которые во время пандемии искали новые решения, способы продаж, переориентировались на другие цели и продолжали продвигать свои услуги, смогли получить доход и закрепиться на рынке гостиничных услуг.

### Список литературы

1. *Вдовкина Д. А., Йылмаз Х.* Влияние пандемии COVID-19 на гостиничный бизнес: анализ последствий и возможностей // Научные записки молодых исследователей. 2021. № 9(3). С. 75–84.

2. *Кобяк М. В., Ильина Е. Л., Латкин А. Н.* Обзор лучших маркетинговых практик гостиничных брендов в период пандемии COVID-19 // Гостиничное дело. 2021. № 12. С. 12.

3. Комплекс мер по развитию туристической отрасли после пандемии COVID-19. № 77Ф66688 // Российская общественная инициатива. 2021. URL: <https://www.roi.ru/66688> (дата обращения: 26.02.2022).

4. *Осинова Л. Б., Прокопьев В. Н.* Гостиничный и туристический бизнес во время пандемии коронавируса COVID-19 // Молодой ученый. 2020. URL: <https://moluch.ru/archive/313/71336> (дата обращения: 26.02.2022).

## **РОЛЬ ЭКСКЛЮЗИВНОГО ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА В ФОРМИРОВАНИИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ**

Крутько Н. В.

*Петрозаводский государственный университет,  
г. Петрозаводск, Россия*

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

ПетрГУ Максимова В. И.

*Петрозаводский государственный университет,  
г. Петрозаводск, Россия*

## **THE ROLE OF AN EXCLUSIVE HOTEL PRODUCT IN THE FORMATION OF THE ATTRACTIVENESS OF THE ACCOMMODATION FACILITY**

Krutko N. V.

This article examines the role of an exclusive hotel product in creating the attractiveness of accommodation. The article is of an overview type, contains up-to-date information on the stated topic. As part of a theoretical study, the article provides an analysis up-to-date information about the features of the formation of the attractiveness of the accommodation medium through the prism of the role of the exclusivity of the hotel product. The article suggests development trends in the hotel industry.

*nataliekrutko@gmail.com*

Экономический кризис, новые санкции и антисанкции существенно влияют на развитие гостиничной индустрии. В 2022 году рынок предложений гостиничного продукта уступает спросу, и в дальнейшей перспективе не ясно, как привести его к общему балансу. В данных условиях значимое внимание требует ценовая, а также ассортиментная политика конкурентов. Гостиничные услуги – это один из особых элементов туристской услуги, он определяет экономические требования туристской сферы каждого региона России. Для всех гостей должен быть широкий спектр предоставляемых услуг в зависимости от его финансовых возможностей и желаний. Для привлечения внимания туристов к определенному средству размещения необходимо сформировать индивидуализированный гостиничный продукт, отличающийся от предложений конкурентов. Туристы пожилого возраста отдают предпочтение средствам размещения с высоким уровнем комфорта и сервиса, так как обладают достаточными финансовыми средствами. Иностранцы туристы делают выбор отеля через соотношение цены и качества услуг – это чуть выше среднего класса. Туристы молодого возраста и семьи ожидают от средства размещения основного благоустройства и набора услуг, которые будут типичными для выбранной местности отдыха. Многие тури-

сты желали бы увидеть в месте отдыха такие отели, которые бы хорошо вписывались в местную архитектуру и пейзаж, особенно находящиеся в исторических зданиях. Именно этим пожеланиям соответствуют такие средства размещения, как бутик-отели. Номерной фонд бутик-отеля чаще всего не превышает 40–50 номеров, но есть и исключения, где он составляет 70–100 номеров. Каждый сотрудник бутик-отеля стремится привести туриста к ощущению эксклюзивной роскоши места, в котором он пребывает, и гарантии высокого уровня обслуживания. Особое внимания со стороны известных отельных сетей и компаний свидетельствует о популярности средств размещения такого типа [1]. Одна из отличительных черт бутик-отеля от традиционных сетевых отелей – в умении гармонично сочетать роскошь и комфорт, стильный интерьер, разнообразие услуг и индивидуальный подход к каждому клиенту. Благодаря этому гости могут почувствовать себя как дома, окруженные заботой, любовью и гостеприимством.

В 2011 году в России гостиничный гигант Starwood открыл свой люксовый отель W Hotel в Санкт-Петербурге. Концепция W – это как раз концепция бутик-отеля. Hilton также сообщил о запуске собственной сети бутик-отелей Curio. Autograph Collection – творение, принадлежащее Marriott. Во Владимирской области представлен один из немногих по типу такого средства размещения – бутик-отель «Родники». Он находится в Александровском районе с шестью коттеджами премиум-класса. Каждый из коттеджей состоит из двух просторных номеров, имеющих отдельный вход [3].

В столице Республики Карелия городе Петрозаводске в здании исторической застройки на берегу Онежского озера расположен бутик-отель «13 стульев», который пользуется огромной популярностью у туристов. Туристы отдают предпочтение именно первому и единственному бутик-отелю в Карелии. Бутик-отель представляет собой небольшой особняк в классическом стиле. Номера удивляют своей индивидуальностью и эксклюзивностью. Кафе оформлено в стиле «Кабачка 13 стульев». В отеле есть СПА-зона, две финские сауны, мини-бассейн, гидромассажная ванна, где гостям предоставляются различные виды СПА-услуг.

Такой гостиничный формат привлекает особое внимание со стороны инвесторов. Сегодня гостиница для туриста – это не просто место для временной остановки, а его второй дом, поэтому она должна соответствовать представлениям о нем [1].

Слово «бутик» определяет степень комфорта и эксклюзивность, индивидуализацию гостиничного сервиса. Услуги, которые предлагаются такими средствами размещения, не сравнимы среди большинства существующих на рынке гостиничного хозяйства. Например, вертолет в качестве трансфера, или джакузи с шампанским – это те услуги, которые

уже укрепились в мире VIP-туризма и бутик-отелей. Услуги питания туристам предоставляют элитные лаунж-бары и рестораны.

Бутик-отели реализуют много инновационных мероприятий и решений для привлечения внимания гостей, уставших от унифицированных услуг. Малая вместимость и большая рентабельность указывают на перспективу развития данного сегмента гостиничного дела [2].

В заключение необходимо отметить, что для привлекательности средства размещения гостиничный продукт должен быть очень разнообразным с определенной новизной. В настоящее время туристов уже не привлекают обычные услуги в средстве размещения, проживание и питание, туристам хочется определенной новизны и эксклюзивности. В развитии гостиничной индустрии для привлекательности средства размещения необходимо следить за изменениями, трендами и тенденциями в этой сфере. В настоящее время не у всех туристов известный бренд отождествляется со всеми стандартами качества. Туристы стали более требовательны к сервису, гостиничному продукту, его разнообразию, новизне и эксклюзивности. Предпочтения к выбору того или иного средства размещения постоянно меняются. Современные путешественники на сегодняшний день ищут то средство размещения, которое смогло бы перенести их в нестандартную атмосферу, имеющую свои уникальные особенности. Гостиничный бизнес является той сферой, которая может быстро среагировать на изменения во внешней среде, что, безусловно, дает возможность эффективно работать в кризис и максимально извлекать прибыль во времена экономического роста.

### Список литературы

1. *Абазян А. Г., Калинина В.* Основные стратегические направления развития гостиничного бизнеса // Курорты. Сервис. Туризм. 2018. № 2(39). С. 6–11.
2. *Дыбок В. В., Коцавка И. В.* Бутик-отель как современный сегмент малых средств размещения // Проблемы развития индустрии туризма: V Всероссийская с международным участием научно-практическая конференция: сборник статей. Чита: ЗабГУ, 2019. С. 251–256.
3. *Христофорова А. И.* Бутик-отель как новшество гостиничной индустрии // Экономика и сервис: от теории к практике: материалы IV Международной очной научно-практической конференции. Владимир: ВлГУ, 2016. С. 353–355.

## **АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ И НОВВВЕДЕНИЯ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ БЕЗБАРЬЕРНОЙ СРЕДЫ В ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РОССИИ**

Кузьмина К. С., Сухотина К. В.

*РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва, Россия*

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

Гареев Р. Р.

*РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Москва, Россия*

## **PROBLEMS OF BARRIER-FREE ENVIRONMENT FORMATION IN HOTEL ENTERPRISES AND METHODS OF THEIR SOLUTION IN MODERN REALITIES**

Kuzmina K. S., Sukhotina K. V.

The creating of a barrier-free environment for low-mobility groups of the population plays a significant role in expanding the guest base of collective accommodation facilities, and can also have a positive impact in competition policy. The article discusses the problems that do not allow hotel companies to form a comfortable and barrier-free environment, as well as possible methods of solving them.

*kirakuzmina08@gmail.com*

Безбарьерная среда – это физическое окружение, объекты транспорта, информации и связи, дооборудованные с учетом потребностей, возникающих в связи с инвалидностью, и позволяющие людям с ограниченными физическими возможностями вести самостоятельный образ жизни [1]. Данный термин характеризует создание среды, которая предназначена для маломобильных групп населения.

В настоящее время для создания необходимых условий в Российской Федерации действует и реализуется государственная программа «Доступная среда», которая предусматривает проведения комплекса мероприятий, позволяющих обеспечить беспрепятственный доступ к приоритетным объектам и услугам в сферах жизнедеятельности инвалидам и другим маломобильным группам населения [5].

По официальным данным Росстата, на 1 января 2022 года в Российской Федерации численность населения составила 145 478 097 постоянных жителей, из которых 8 % людей имеют ограниченные возможности здоровья. Данная категория населения в нашей стране потенциально нуждается в доступной инфраструктуре и в дополнительных условиях работы в различных отраслях, в том числе в индустрии гостеприимства.

За 10 лет реализации программы «Доступная среда» видны положительные тенденции в формировании безбарьерной среды в посещаемых инвалидами объектах: музеях, парках и зонах отдыха, школах и

медицинских учреждениях. Что касается коллективных средств размещения – на сайте государственной программы существует раздел с картой, позволяющий посмотреть, доступен ли объект для человека с ограниченными возможностями здоровья по группам инвалидности. Однако мы считаем, что реализация данной программы выполнена не полностью, поскольку сайт является недостаточно удобным в использовании.

По некоторым данным, количество доступных для людей с инвалидностью отелей составляет от 35 до 54 в Москве. Отель входит в данную категорию даже в случае наличия одного номера для человека с ОВЗ. Например, отель «Radisson Collection», имеющий специальный номер площадью 35–36 кв. м, может разместить три человека.

Для комфортного проживания гостей с ограниченными физическими возможностями на территории гостиничных предприятий формируется безбарьерная среда, включающая: расширенные проходы и дверные проемы, оптимальную высоту кровати, сантехнику и мебельные ручки, оборудованный поручнями просторный душ и туалетную комнату, а также всестороннюю помощь персонала и т. д.

Так, на официальном сайте ТГК «Измайлово Гамма-Дельта» размещена информация о том, что их отели приглашают людей с ограниченными возможностями здоровья и имеют несколько номеров в каждом комплексе. При этом вход в гостиницы оборудован пандусом, по которому без труда можно подняться на инвалидной коляске. Если понадобится помощь, сотрудники отелей проводят гостей до номера. В просторные лифты гостиниц поместятся инвалидная коляска с владельцем и сопровождающий, а широкие коридоры рассчитаны на комфортный проезд на коляске без опасения задеть стены.

В отелях «Гамма» и «Дельта» для людей с ограниченными возможностями предусмотрены светлые и просторные однокомнатные номера с прихожей. В широкий дверной проем без труда пройдет инвалидная коляска. Кровати расположены низко, и поэтому на них можно лечь без посторонней помощи. Важная деталь номера – это ванная комната. Здесь установлены поручни для рук, чтобы пользоваться ванной было комфортно. Сантехника (ванна, унитаз и раковина) специально занижены. Доступен и привычный банный набор: фен, полотенца, средства личной гигиены, тапочки. Все вышеперечисленное соответствует ГОСТам.

Однако далеко не все отели способны принять гостей с ограниченными возможностями здоровья. Поиск по сайтам является достаточно сложным, так как часто информация о специальных номерах не обозначается отельным разделом. В результате людям с инвалидностью приходится самостоятельно звонить в отели и узнавать всю необходимую информацию.

Мы видим значительный минус в том, что большое количество российских отелей не показывает свою готовность к размещению маломобильных групп населения. Возможно, это происходит потому, что реконструкция всех гостевых зон и оборудование их элементами доступной среды, переоборудование гостиничных номеров, установка указателей со шрифтом Брайля, специальных кнопок вызова сотрудников, а также найм компетентного в вопросах инвалидности персонала стоит довольно дорого.

Для того чтобы обеспечить комфортные условия для людей с инвалидностью в коллективных средствах размещения, мы предлагаем ряд рекомендаций:

1. Создать приложение для построения маршрутов для людей с ограниченными возможностями здоровья. Мы предлагаем доступное и бесплатное мобильное приложение, которое можно будет приобрести в «Play market» или «App store». Приложение будет доступно на нескольких языках для туристов и будет иметь удобный интерфейс со специальным разделом настроек, которым смогут пользоваться люди с проблемами зрения и слуха. Суть приложения состоит в том, что человек самостоятельно может проложить маршрут от точки А в точку Б и сможет видеть все объекты, готовые оказать услуги людям с ОВЗ. В приложении можно будет просматривать конкретное средство размещения, предлагаемые условия для людей с инвалидностью, экскурсии, зоны отдыха, питания и развлечений. В приложении можно будет воспользоваться помощью консультанта, заказать дополнительные услуги, например трансфер от отеля до больницы [4].

2. Разработать специальные программы от отельных ассоциаций для мотивации коллективных средств размещения принимать людей с ограниченными возможностями здоровья. Например, если средство размещения имеет пандусы, лифты, способные вместить инвалидные коляски, информационные таблички со шрифтом Брайля, специально оборудованные номера, курсы по языку жестов для сотрудников и т. д., то управляющая отельная компания выделяет гранты для отелей с лучшей доступной средой и социальными проектами.

3. Использовать открытый и гостеприимный маркетинг для людей с инвалидностью. Например, на наш взгляд, необходимы рекламные ролики, которые будут размещены на сайтах отелей, в которых будет рассказываться о доступном отдыхе для людей с инвалидностью – экскурсии, мастер-классы от отелей, специальные развлекательные ивенты. Данные мероприятия так же могут быть доступными и гостям средств размещения, не имеющим ограниченные возможности здоровья.

4. Нанимать на работу в отели людей с инвалидностью. Данное предложение может стать частью социальной политики и инструментом повышения имиджа предприятия [3].



5. Преобразовать ресторанный зону при отеле для обслуживания маломобильных групп населения. Мы предлагаем расширить пространства между столиками для возможности удобного размещения гостя на инвалидной коляске. Также мы предлагаем создать специальные меню для слабовидящих гостей. Преобразование ресторанный зоны будет касаться и кадровой политики – будет нанят как минимум один официант, способный обслужить гостя с особыми потребностями. Для малоподвижных гостей должна быть организована возможность получения еды и напитков в номер, даже в случае если ресторан или бар не предлагают услуги доставки еды в номера для остальных гостей.

Таким образом, возможность работать и путешествовать для людей с разной степенью инвалидности является важным аспектом для формирования личностного роста, а также справедливого взгляда на общество, в котором все люди способны получать равные права на работу и досуг.

Для гостиничных предприятий и других коллективных средств размещения соблюдение законов, ГОСТов и других нормативных документов, касающихся предоставления услуг людям с ОВЗ, является показателем толерантности и увеличивает гостевую базу [2].

Мы считаем, что наши рекомендации создадут положительные тенденции, которые будут и дальше развивать социальную политику в обществе в отношении граждан с инвалидностью.

### Список литературы

1. Федеральный закон «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» от 24.11.1995 № 181-ФЗ. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_8559](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8559) (дата обращения: 20.03.2022).
2. *Астафьева О. А.* Человеческие ресурсы как источник инноваций в индустрии гостеприимства // Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства и туризма: сборник статей. Уфа: Аэтерна, 2017. С. 192–196.
3. *Гареев Р. Р.* Особенности трудоустройства инвалидов в индустрии гостеприимства и туризма: отечественный и зарубежный опыт // Экономика и предпринимательство. 2017. № 10-2 (87). С. 1037–1045.
4. *Дедусенко Е. А., Блинова Е. А., Романова М. М.* Передовые практики ведения бизнеса в индустрии гостеприимства // Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства и туризма: сборник статей. Уфа: Аэтерна, 2017. С. 70–73.
5. Государственная программа Российской Федерации «Доступная среда». URL: <https://mintrud.gov.ru/ministry/programms/3/0> (дата обращения: 21.02.2022).

## **СПОСОБЫ ПО УЛУЧШЕНИЮ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Курченко Т. С.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий  
управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Альмухамедова О. А.

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

## **WAYS TO IMPROVE CUSTOMER SATISFACTION WITH HOTEL SERVICE QUALITY**

Kurchenko T. S.

This article will consider ways to improve customer satisfaction with the quality of hotel services of a hotel enterprise. The main purpose of these methods is to increase the competitiveness of the hotel enterprise, retain customers, reduce marketing and sales costs: improving guest satisfaction contributes to increased profitability, help in branding: satisfied guests contribute to building a brand both online and offline, improving ADR (average price per room/night) and RevPAR (room stock revenue per room).

*pretty.kurchenko@mail.ru*

Существует множество определений качества. Одни больше связаны с объективными фактами, другие – с более субъективными, но они взаимосвязаны. Качество услуги – совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.

«Качественная услуга – не характеризуется тем, что в нее вкладывается. Она характеризуется тем, что гость получает в конечном результате от нее», – указывал Питер Друкер. Существование индустрии гостеприимства напрямую зависит от гостей. Есть один из факторов, который приведет индустрию гостеприимства к успеху, а именно отношение к гостям. Важно относиться к ним так, как будто это высшее руководство. Основания, из-за которых удовлетворенность клиентов так значима, представлены ниже.

1. Проще сохранить существующих постоянных гостей, чем привлечь новых. Результаты исследований показывают, что поиск новых гостей затратнее в несколько раз, нежели сохранение гостей, которые не один раз пользуются услугами предприятия индустрии гостеприимства.

2. Затраты на маркетинг и расширение продаж значительно сокращаются, так как чем выше удовлетворенность клиентов, тем выше прибыль. Предприятия индустрии гостеприимства выделяют огром-

ный бюджет на улучшение маркетинга, при этом нет уверенности в 100 %-ном результате или полной заполняемости отеля [1].

3. Улучшение брендинга. Высокая лояльность клиентов помогает предприятию создать свой бренд. Обращаясь к опыту известных гостиничных предприятий, успешный бренд дает до 75 % прибыли.

4. Это помогает улучшить ADR и RevPAR. На данный момент предприятия индустрии гостеприимства сбавляют цены на тарифы по причине негативных отзывов гостей и предоставления плохого сервиса.

Далее представлены способы по улучшению удовлетворенности потребителей качеством услуг гостиничного предприятия.

1. Система лояльности для сохранения постоянных гостей. Ранее говорилось о том, что одним из оснований, из-за которых удовлетворенность клиентов так значима, является сохранение существующих постоянных гостей. Именно поэтому предприятиям индустрии гостеприимства необходимо выбрать стратегии, которые помогут сохранить постоянных клиентов и будут предоставлять им определенное вознаграждение. Важным моментом является выбор именно эффективной стратегии, которая действительно будет удовлетворять потребности. Это может быть повышение категории номера, особое приветствие, комплименты от отеля и т. д. [2].

2. Применение нескольких каналов связи – текстовые сообщения, мессенджеры. Если обратиться к опыту мировых успешных предприятий индустрии гостеприимства, то можно отметить, что больше 87 % путешественников заинтересованы в использовании современных технологий, а именно применять смартфоны, отправлять запросы и сообщения персоналу гостиницы. Это очень удобно как для гостей, так и для персонала отеля, это экономит время и повышает эффективность работы.

3. Персонализация гостей. Инструмент CRM (управление взаимоотношениями с клиентами) является важным инструментом, который может помочь даже самым маленьким отелям понять, как клиенты выбирают отель на основе своих путешествий, позволяя отелям активно расширять целевые рекламные акции.

Платформа SO (Service Optimization) позволяет оценивать оперативный сбор опыта путешествий гостей для текущего и будущего пребывания.

Помимо систем есть и другие способы обеспечить уникальное пребывание гостей. Они могут заключаться в том, чтобы оставить небольшой приветственный подарок в каждом номере, предложить бесплатные прохладительные напитки в лобби и дать возможность сотрудникам обеспечить превосходный сервис.

4. Создание приоритетного обучения. Исследования показывают многочисленные преимущества инвестирования в обучение для гостиничного бизнеса:

- возврат инвестиций;

- удовлетворенность сотрудников;
- повышение производительности сотрудников;
- более высокая удовлетворенность клиентов.

Клиенты действительно чувствуют, когда обучен персонал отеля. В среднем качество обслуживания опытного или обученного персонала значительно улучшается. Обученный персонал не только фокусируется на задаче, но и может подумать о том, чтобы угодить клиенту и сделать клиентов лояльными.

5. Мотивация персонал и взаимосвязь действий сотрудников с общей производительностью отеля. Когда сотрудники не мотивированы, они не будут делать все возможное. Руководство должно создать такие условия, чтобы напряженная работа персонала была высоко оценена посредством вознаграждений и продвижения по карьерной лестнице. В. Эдвардс Деминг изложил 14 пунктов для управления – главной среди них является концепция «постоянства цели». Это означает, что необходимо прививать цель вашим сотрудникам, показывая им то, что их действия на рабочем месте оказывают большое влияние на качество обслуживания гостей и доход отеля. Привязав индивидуальное поведение к более крупной системе, вы дадите своим сотрудникам представление о том, как важно, чтобы они ежедневно практиковали качественное обслуживание [3].

6. Создание пространство для коворкинга. Создание технического лаунджа или коворкинг-центра может привлекать как гостей, так и местных жителей, улучшая при этом рекламу отеля. Также это возможность привлекать лояльность клиентов путем бесплатной нужной услуги в отеле.

Данные способы помогут предприятию индустрии гостеприимства улучшить удовлетворенность потребителей качеством услуг. Можно рассмотреть все способы и выявить для гостиничного предприятия более эффективный, провести анализ работы и взять обратную связь от постоянных гостей. Используя все способы, можно достаточно просто, как говорилось ранее, сохранить постоянных гостей, увеличить прибыль, создать свой собственный бренд, снизить затраты на маркетинг.

### Список литературы

1. *Стеньер М.* Коучинг-лидерство. Говори меньше, спрашивай больше и навсегда измени свой стиль управления: монография. М.: Эксмо, 2018. 208 с.
2. *Jasinskas E., Biruta Svagzdiene B.* Impact of hotel service quality on the loyalty of customers. 2017. URL: [https://www.researchgate.net/publication/303093-503\\_Impact\\_of\\_hotel\\_service\\_quality\\_on\\_the\\_loyalty\\_of\\_customers](https://www.researchgate.net/publication/303093-503_Impact_of_hotel_service_quality_on_the_loyalty_of_customers) (date of application: 26.02.2022).
3. *Kapiki S.* Quality in Tourism and Hospitality: an Exploratory Study among Tourism Stakeholders // International Journal of Economic Practices and Theories. 2020. Vol. 11. № 2. P. 53–61.

# ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Личко А. В.

*Донской государственный университет, г. Таганрог, Россия*

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Пшеничных Ю. А.

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

## IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON CATERING ACTIVITIES

Lichko A. V.

The article considers the problem of the decline of public catering enterprises due to the COVID-19 pandemic. To do this, possible actions were put forward to support enterprises in the conditions of a pandemic.

*anton.lichko@mail.ru*

Актуальность данной статьи обусловлена острой востребованностью изучения влияния кризиса на деятельность предприятий общественного питания в условиях пандемии COVID-19. Целью данной работы служит изучение современных мер по выходу из кризисного состояния предприятий сферы общественного питания, т. к. большинство предприятий ощущают большие потери в выручке из-за противоковидных мер.

Работодатели во всех отраслях промышленности, и особенно в ресторанной и гостиничной отраслях, столкнулись с чрезвычайными проблемами, такими как сокращение потребности в персонале, необходимость удаленной работы, временное закрытие мест и защита сотрудников от распространения COVID-19 на рабочем месте.

Основные данные по количеству предприятий общественного питания указаны в таблице 1.

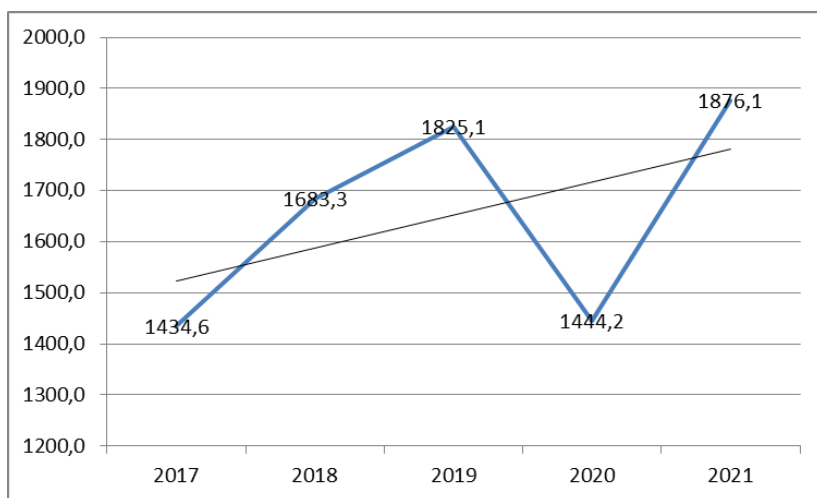
*Таблица 1*

### Число хозяйствующих субъектов общественного питания, тыс. ед. [1]

Вид деятельности/год	2017	2018	2019	2020	2021
Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания	69,9	65,5	61,9	59,1	56,2
Деятельность предприятий общественного питания по обслуживанию торжественных мероприятий и прочим видам организации питания	8,6	8,0	7,3	6,9	6,5
Подача напитков	6,3	5,7	5,2	4,8	4,4
Индивидуальные предприниматели в общественном питании, тыс. человек	87,5	96,1	103,3	105,0	109,0
Итого за год	172,3	175,3	177,7	175,8	176,1

В целом, в 2017–2021 гг. произошел рост предприятий общественного питания (на 3,8 тыс. ед.), однако в 2020 г. в связи с началом пандемии COVID-19 произошел спад количества предприятий общественного питания. До пандемии количество предприятий увеличилось на 5,4 тыс. предприятий, на год начала пандемии количество уменьшилось на 1,9 тыс., сейчас же замечается тенденция увеличения количества предприятий, к концу 2021 года количество предприятий с конца 2020 года увеличилось на 0,3 тыс. В основном рост произошел среди зарегистрированных индивидуальных предпринимателей в сфере общественного питания, в то время как деятельность ресторанов и услуг по доставке продуктов питания, по обслуживанию торжественных мероприятий и подаче напитков значительно сократилась.

По данным Росстата, оборот общественного питания имеет следующие показатели (рис. 1).



**Рис. 1.** Оборот общественного питания в РФ, млрд руб. [1]

На данном рисунке видно, как изменялся оборот общественного питания за исследуемый период. С 2017 по 2019 год оборот увеличивался. На год, когда началась пандемия COVID-19 (2020 год), оборот резко упал до уровня 2017 года и составил 1444,2 млрд руб. Затем в 2021 году оборот общественного питания стремительно возрос и составил 1876,1 млрд руб. Линия тренда показывает, что оборот имеет тенденцию возрастать.

Большинство ресторанов с полным спектром услуг работают на небольших долях мощности, если не закрыты полностью. Те, у кого есть ресурсы, чтобы быть гибкими, включая готовые запасы и преимуще-

ства цепочки поставок, быстро переключили внимание на модели услуги доставки.

Стратегия по доставке еды домой является отличным решением для предприятий общественного питания. Эта отрасль помогает ресторанному бизнесу «оставаться на плаву» в период пандемии. Однако, как показывает анализ финансового состояния предприятий общественного питания, такая стратегия не может подойти для всех организаций, например для тех, у кого выручка меньше затрат на приобретение сырья, оплату заработной платы и постоянные затраты.

Так же можно отметить ряд стратегий, способствовавших поддержанию ресторанного бизнеса среднего класса в период кризиса:

- концепция, включающая увеличение диапазона предоставляемых сервисов, носящая название «Ресторан как минимаркет». Доставка расширяется товарами первой необходимости, что позволяет увеличить ассортимент продаваемых товаров, а также поднять уровень продаж и оборота предприятия за счет того, что покупатели могли приобрести товары не только те, на которых специализируется ресторанный бизнес;

- непрерывное наблюдение за ценовой политикой конкурентов, позволяющее отреагировать снижением собственных цен для привлечения посетителей;

- проведение постоянных акций, стимулирующих спрос;

- запуск рекламы через социальные сети;

- расширение меню: ввод завтраков, обедов и ужинов;

- расширение ассортимента горячих напитков различными видами кофе. Спрос на кофе вырос более чем на 40 % за последние два года.

В обозримом будущем невозможно предсказать количество заведений общественного питания, которые полностью восстановятся после отмены карантинных мер. По прогнозам экспертов ресторанная индустрия – это та отрасль, для которой восстановление будет протекать более сложно. Проанализировав экономическую сущность индустрии предприятий общественного питания, можно сделать вывод о том, что необходима постановка соразмерной цели для лучшей результативности управления предприятиями данной отрасли. Для эффективной деятельности каждого ресторанного бизнеса требуется разработать противокризисную бизнес-стратегию. Учитывая текущую экономическую неопределенность, компании должны тщательно пересмотреть свои существующие механизмы финансирования, чтобы оценить любые препятствия для максимизации ликвидности, если это необходимо.

### **Список литературы**

1. *Ситнюк М. А.* Аспекты формирования стратегии ресторанного бизнеса в условиях пандемии // Молодой ученый. 2020. № 21(311).

С. 188–190. URL: <https://moluch.ru/archive/311/70510> (дата обращения: 25.03.2022).

2. Число хозяйствующих субъектов общественного питания 2017-2021гг. // Сайт Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/search?q=предприятия+общественного+питания> (дата обращения: 25.03.2022).

3. Оборот розничной торговли (из ежемесячной публикации «Краткосрочные экономические показатели Российской Федерации») // Сайт Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457> (дата обращения: 28.03.2022).



## **ОЦЕНКА НАТИВНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКЕ**

Мнацаканова Л. В., Мустафаев Р. Т.

*Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия*  
Научный руководитель: к.э.н., доцент, зав. кафедрой технологий  
управления в индустрии туризма

Якименко М. В.

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

## **ASSESSING OF NATIVE PROMOTION APPLICATIONS FOR CATERING SERVICES IN RUSSIAN PRACTICE**

Mnatsakanova L. V., Mustafaev R. T.

This article is devoted to the analysis and assessment of applications existing in Russian practice for the promotion of food services

*mnacakanova@sfedu.ru*

Российская Федерация является развитым гастрономическим регионом. Согласно статистическим данным «BusinesStat», посещение предприятий питания в стране в 2019 году составило 2872 млн. По причине эпидемиологической обстановки число заведений сократилось и объем рынка предприятий общественного питания в 2020 году сократился на 38,5 % относительно прошлого года и составил 1765,5 млн посещений. Вследствие чего многие организации решили поменять концепцию своих предприятий и изменить стратегию продвижения и продаж, в том числе путем внедрения и развития мобильных приложений по поиску и доставке еды. Благодаря чему бизнес получил уникальные маркетинговые возможности.

На сегодняшний день на российском рынке существует множество мобильных приложения для поиска и доставки еды. Некоторые из них пользуются особой популярностью у населения, и с каждым годом число пользователей растет. Подобного рода платформы предоставляют обширный спектр функций и услуг, но, к сожалению, зачастую у них нет четкой направленности на конкретного пользователя и на область поиска в рамках его потребительских предпочтений. Поэтому существует необходимость создания приложения, которое будет объединять в себе все востребованные у пользователей запросы [1].

Согласно отчету «The State of Mobile 2021», россияне заказывают еду через мобильные приложения чаще, чем пользователи из других стран, что доказывает популярность и развитость данного сегмента рынка в России. Использование платформ по поиску и доставке еды стало заменять привычные для всех походы в заведения общественного пита-

ния, что говорит об актуальности развития и внедрения информационных технологий в данную отрасль.

Благодаря техническим инновациям, с помощью таких приложений пользователи могут не только посмотреть ассортимент заведения или сделать заказ, но и оплатить его или же просмотреть имеющиеся акции предприятия.

В настоящее время молодежь активно использует мобильные устройства и онлайн-сервисы для осуществления повседневной деятельности и приобретения услуг, в том числе и еды. Согласно статистике, за последний год средний чек в заведениях общественного питания увеличился на 25 %, а количество онлайн-заказов еды – на 40 %. Данный фактор показывает актуальность как никогда использования мобильных приложений в отрасли.

Существует множество платформ, которые стремятся сделать приложения максимально удобными для пользователя. Можно выделить такие категории приложений, как:

1. Для продвижения и сбыта продукции (Delivery Club, Яндекс.Еда, Додо пицца, DOMINO'S PIZZA, McDonalds, KFC и т.д.);
2. Маркетплейсы (TripAdvisor, СберФуд, СберМегаМаркет, Яндекс.Маркет).

Согласно проведенному РБК исследованию рынков, доли ведущих игроков на рынке доставки в период с 2019 по 2020 г. возросли. Итогами на 2020 год стали: Delivery Club – 17,6 %, Яндекс.Еда – 10,1 %, Додо пицца – 7 %, DOMINO'S PIZZA – 1,5 % и т. д.

Проблемы существующих мобильных приложений заключаются в том, что они недостаточно сегментированы, нет ориентации на конкретный рынок (молодежь, дети, студенты и т. д.), также не существует платформы, на которой бы сочетались все необходимые для пользователя функции (поиск заведения, доставка еды, бронирования места, оплата счета онлайн, отзывы и т. д.). При этом потребитель ждет от рынка цельного приложения, в котором собрана информация сразу обо всех заведениях, находящихся на определенной дестинации.

Было проведено анкетирование среди представителей целевой аудитории, в качестве которой рассматривается молодежный сегмент, по результатам которого выявлено, что потенциальные пользователи обращаются к приложениям по поиску и доставке еды в среднем 2–3 раза в неделю, что составляет 50 % респондентов. На платформе респонденты предпочли бы видеть такие фильтры, как «тип заведения», «тип кухни», «средний чек». 87,5 % участников опроса хотели бы видеть в приложении функцию бронирования места. 75 % опрошенных предпочитают приложение, ориентированное на молодежный сегмент. 62,5 % респондентов хотели бы оставлять отзывы о предприятиях питания в мобильном приложении.

Проанализировав рынок мобильных площадок по поиску и доставке еды, выделены основные элементы, которыми должно обладать приложение, подходящее для большинства пользователей. Такая платформа должна быть четко нацелена на сегмент, в частности молодежь; обладать лаконичным дизайном, интуитивно понятным интерфейсом; включать необходимые фильтры для более точного подбора заведения; иметь возможность бронирования места и доставки еды по адресу; владеть круглосуточной службой поддержки пользователей и информацией о проводимых акциях в заведениях, в том числе push-уведомлениями; иметь кроссплатформенность (совместимость с Android, IOS, Harmony OS). Сочетание всех вышеперечисленных функций позволит создать приложение, подходящее для ежедневного комфортного и гибкого использования, отвечающее требованиям современности.

### **Список литературы**

1. *Лазутина А. Л.* Современные тренды развития ресторанного бизнеса в России // Московский экономический журнал. 2020. № 8. С. 384–390.

## **ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЦЫ «БОРИСОГЛЕБСК»**

Попова В. В.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий  
управления в индустрии туризма

Пшеничных Ю. А.

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

## **EVALUATION OF THE USE OF THE EXISTING SYSTEM OF PROMOTION OF THE HOTEL “BORISOGLEBSK”**

Popova V. V.

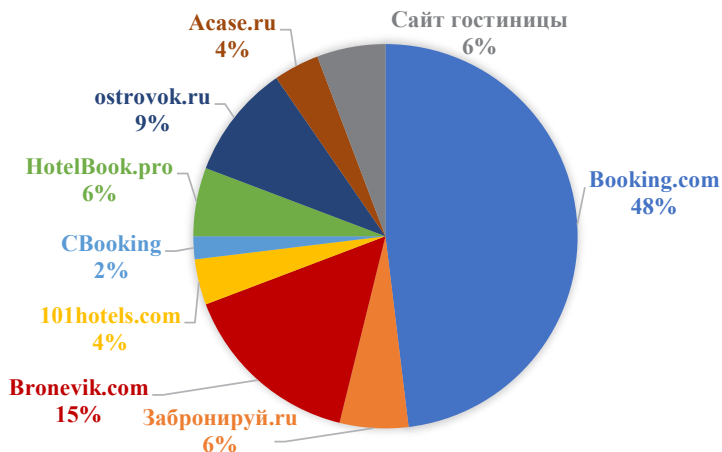
This article explores the possibilities of promoting hotel services in the hotel «Borisoglebsk», analyzes the tools used to promote hotel services and evaluates their effectiveness.

*v.popova2000@yandex.ru*

На современном этапе развития гостиничному бизнесу присуща большая конкурентность. Каждая гостиница желает, чтобы ее считали успешной, и стремится укрепить свою позицию на рынке. На сегодняшний день гостиничный бизнес старается использовать как можно больше технических и инновационных средств. Возникновение сети Интернет способствовало возникновению новых способов ведения бизнеса. В общую структуру маркетинговой деятельности все активнее входит продвижение в интернет-пространстве [1]. Продвигать гостиницы можно через социальные сети, туристические агрегаторы, поисковый маркетинг и даже собственный сайт.

Гостиница «Борисоглебск» является муниципальным предприятием. Продвижение предприятия осуществляется через сайты бронирования: данные о гостинице размещены на сайтах Booking.com, Забронируй.ru, Bronevik.com, 101hotels.com, CBooking, HotelBook.pro, ostrovok.ru. На рисунке 1 представлено процентное соотношение источников бронирования гостиницы «Борисоглебск».

Большинство туристов бронируют номера гостиницы «Борисоглебск» через сайты интернет-бронирования Booking.com (48 %) и Bronevik.com (15 %). Помимо данных сайтов, гостиница продвигает свои услуги через собственный сайт. Однако показатели свидетельствуют о том, что число гостей, бронирующих через сайт, крайне мало (6 %).



**Рис. 1.** Источники бронирования гостиницы «Борисоглебск» за период 01.01.22–28.01.22

Для анализа эффективности сайта рассмотрим его показатели по нескольким направлениям: параметры домена, посещаемость, поисковые запросы, техническое состояние, скорость загрузки.

В параметры домена сайта входят такие показатели, как: индекс качества сайта, знаки рядом с адресом сайта, возникающие на основе доверия у пользователей, проверка на уязвимости, оценка перспективности сайта для SEO.

Индекс качества сайта – 20 (из 100);

Популярность сайта – 2 (из 5);

Уязвимости – сайт безопасен;

Оценка перспективности сайта для SEO – 19 (из 100).

Показатели параметров домена свидетельствуют о недостаточной работе сайта. Низкий индекс качества сайта, отсутствие знаков рядом с адресом сайта, небольшая оценка перспективности сайта свидетельствуют о недостаточной работе над параметрами домена.

Существует метрика, показывающая число посетителей и просмотров за определенный временной промежуток. За месяц сайт гостиницы посещают в среднем 2260 человек, в день примерно 80 человек. Посещаемость сайта гостиницы достаточно высока, но бронирований через него осуществляется немного.

Немаловажным фактором является скорость загрузки сайта. Она оказывает влияние на поведение посетителей сайта: чем быстрее будет загружаться сайт, тем больше пользователей он удержит. Скорость за-

грузки сайта гостиницы «Борисоглебск» составляет 0,49 секунды. Стоит отметить, что это быстрее, чем 61 % других сайтов.

Анализ поисковых запросов показал, что в месяц осуществляется 1499 показов по запросу «Гостиница Борисоглебск», 216 показов было осуществлено по запросу «Гостиницы Борисоглебска Воронежской области», еще 113 показов – по запросу «гостиница Борисоглебск официальный».

С точки зрения технической оснащенности у сайта имеется SSL-сертификат. Данный сертификат является цифровым и подтверждает, что у владельца имеется ключ от сайта.

Подводя итог, можно сказать о том, что действующий сайт гостиницы не эффективен: низкий процент бронирования через сайт, низкий индекс качества сайта, недостаточная оценка перспективности сайта для SEO свидетельствуют о недостатках работы над сайтом. Предприятие не использует продвижение в социальных сетях, но активно продвигается через многочисленные сайты бронирования, которые являются основным источником клиентуры в гостинице.

### **Список литературы**

1. *Калашикова С. В., Ханахок З. А.* Роль социальных сетей в продвижении гостиничных услуг // Новые технологии. 2019. № 1. С. 262–269.

## **ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ КОНТРОЛЯ И УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Романова А. В.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий  
управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Альмухамедова О. А.

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

## **PECULIARITIES OF APPLICATION OF QUALITY CONTROL AND MANAGEMENT TOOLS IN HOSPITALITY INDUSTRY ENTERPRISES**

Romanova A. V.

Product quality is a set of product properties that determine its suitability to satisfy certain needs in accordance with the purpose. The quality of services is one of the most important factors for the success of any organization or enterprise.

*romanova99@list.ru*

Одним из основных принципов управления качеством является принятие решений, основанных на существующих фактах. При использовании инструментов математической статистики процесс моделирования управленческих и производственных процессов дает наибольшие результаты. Зачастую современные методы статистики являются трудными для восприятия и широкого применения большинством участников этого процесса в условиях отсутствия углубленной подготовки. В 1979 году Союз японских ученых (JUSE) создал единую систему, объединившую в себе семь наглядных и простых в использовании методов анализа процессов производства и управления. Использование этой системы позволяет сохранить связь со статистическими данными и дает возможность профессионалам использовать и даже совершенствовать результаты, полученные в ходе анализа [1].

Цель метода «Семь основных инструментов контроля качества» состоит в определении проблем, которые требуют первоочередного решения, основанных на контроле существующих запущенных процессов, сбора, обработки и анализа полученных данных. Эти этапы посредством статистики позволяют в дальнейшем улучшать качества процессов производства и управления на предприятии.

Контроль качества путем сравнения запланированных показателей с их существующими значениями является сутью данного метода. Важнейшими этапами процесса управления качеством являются сбор,

обработка и анализ полученных фактов, а оценка соответствия показателей запланированному плану – одна из основных его функций [2].

Метод «Семь инструментов контроля качества» представляет собой набор инструментов, которые позволяют упростить контроль текущих процессов на предприятии, а также обнаружить и собрать различные факты для последующего анализа и совершенствования качества этих процессов.

1. Контрольный листок является инструментом, используемым для сбора и автоматического упорядочения данных для упрощения дальнейшего использования полученной информации.

В основном контрольный листок можно представить в виде специального бланка (опроса) для сбора данных. В индустрии гостеприимства чаще всего этим способом анализируются отзывы гостей, что помогает выявить наиболее слабые стороны обслуживания и иных составляющих качества услуг. Использование такого способа позволяет упростить процесс сбора данных, а также способствует достоверности сбора и позволяет автоматически привести к некоторым выводам, что очень удобно для быстрого анализа.

2. Гистограмма является таким представлением статистической информации, который позволяет зрительно дать оценку распределенным данным по частоте их попадания в период времени, определенный заранее.

Гистограмма отображается в виде столбцов, которые показывают частоту элементов данных в заданных числовых интервалах одинаковой величины. Наиболее часто в индустрии гостеприимства гистограмма используется для оценки времени, например регистрации заселения гостей в отеле или уборки номеров. Уточнение представленных данных является основной целью гистограммы.

3. Диаграмма Парето представляет собой способ объективного выявления и представления условий, которые оказывают наиболее сильное влияние на рассматриваемую проблему. Такой способ способствует эффективному распределению усилий на предприятии для решения существующих проблем.

Правило Парето является многофункциональным принципом, применимым во многих ситуациях, в первую очередь для решения вопросов, связанных с оценкой качества. В индустрии гостеприимства диаграмма Парето ранжирует данные по уровню их значимости в конкретной проблеме, позволяет выявить и в первую очередь устранить те причины, которые по заданным критериям вызывают наибольшее число несоответствий.

4. Стратификация представляет собой метод, позволяющий произвести сортировку имеющихся данных по определенным подгруппам. К примеру, для предприятий индустрии гостеприимства это может быть



определение положительных и отрицательных качеств персонала и оценка их влияния на удовлетворенность потребителей.

Полученные с помощью стратификации данные позволяют создать последовательный план работы с персоналом. Результаты распределения данных по определенным критериям для наглядности можно представить в виде графиков или диаграмм.

5. Диаграмма разброса помогает выявить тесноту и виды связи между парами данных, исходя из их соответствия заданным переменным.

Использование метода диаграммы разброса позволяет оценить характер отношений между переменными. К примеру, на предприятиях индустрии гостеприимства данный способ помогает оценить зависимость загруженности номерного фонда и количества жалоб гостей. Необработанные данные изначально выглядят как функция двух переменных, между которыми после обработки может возникнуть взаимосвязь. В результате оценки взаимосвязи могут также отсутствовать в зависимости от заданных критериев.

6. Диаграмма Исикавы позволяет обнаружить причины, которые оказывают наиболее значимое влияние на конечный результат рассматриваемого процесса.

Диаграмма Исикавы представляет собой причинно-следственную картину процесса и позволяет установить взаимосвязь между проблемой и влияющими на нее факторами. Такой способ позволяет устранить причины появления возможных проблем и оценить эффекты влияния нескольких факторов на процесс.

7. Контрольная карта помогает контролировать ход процесса и воздействовать на него для предупреждения отклонений от предъявляемых требований.

По количественному признаку контрольные карты обычно являются сдвоенными, когда одна из карт показывает изменение среднего значения процесса, а вторая показывает изменения разброса процесса. К примеру, на предприятиях индустрии гостеприимства средним может быть значение количества гостей в выбранном периоде (по месяцам в году), а значение разброса – процент жалоб в периоде от общего числа гостей. Кроме того, разброс может рассчитываться либо на основе разницы между наибольшим и наименьшим значением, либо на основе среднеквадратичного отклонения процесса [3].

Контроль качества представляет собой обязательный сбор данных и их обработку с использованием инструментов статистики, описанных выше. Их освоение обязательно для каждого менеджера в сфере качества. После соответствующей подготовки использовать их может любой участник процесса.

Методы контроля качества применяются как в процессе производства услуг, так и на разных стадиях жизненного цикла услуги. При этом

для решения задач, связанных с услугами, использовать все семь методов необязательно, так как каждый из них может иметь свое независимое применение в различных случаях и на разных этапах контроля.

### **Список литературы**

1. *Леонов О. А., Темасова Г. Н., Вергазова Ю. Г.* Управление качеством. СПб.: Лань, 2018. 180 с.
2. *Серовитан М. В., Михеева Е. Н.* Управление качеством. М.: Дашков и К, 2017. 532 с.
3. *Беляев С. Ю., Забродин Ю. Н., Шапиро В. Д.* Управление качеством. М.: Омега-Л, 2018. 381 с.

## УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССАМИ ЦИФРОВИЗАЦИИ В МУЗЕЯХ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ

Садовникова В. Д.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий  
управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Пшеничных Ю. А.

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

## MANAGING DIGITALIZATION PROCESSES IN MUSEUMS IN THE CONTEXT OF GLOBAL DIGITALIZATION

Sadovnikova V. D.

This article discusses the topic of managing the processes of digitalization in the context of global digitalization. How did the external and internal digitalization of museum services affect the activities of cultural institutions.

*sadovnikovaval@yandex.ru*

В течение столетий человечество хранит память о традициях и достижениях своих предшественников. Только благодаря деятельности музеев на данный момент сохранились результаты деятельности предков, а именно: разнообразные картины великих художников, скульптуры, рукописи, книги, украшения, одежда и многое другое. Сохранение памяти предшественников, а также передача данной информации современникам и последующим поколениям является одной из главных задач музейных учреждений. Однако в XXI веке российские музеи проживают стадию ускоренной модернизации, толчком к которой послужили активное использование людьми мобильных устройств и распространение сети Интернет. К 2022 году стало ясно, что диджитализация, предоставляемые информационные возможности и сам единый, международный, глобальный ресурс вызывают крупные изменения в структуре традиционной модели, ее функционировании и в доступе к прежде закрытым физическим объектам музейных фондов.

Музей «перестает быть исключительно храмом искусства и науки, открытым только для избранных. Он становится пространством для лекции, творчества, дискуссии, спектакля, игры. Форумом, где готовы услышать голос и мнение каждого» [3].

За последнее десятилетие многие ученые и исследователи выявили зависимость роста интереса к музеям от внедрения в их деятельность цифровых технологий. Например, в период с 1985 по 2012 год был выявлен резкий спад посещаемости учреждений культуры, примерно в

2,5 раза. Однако на данный момент ситуация в корне изменилась. Посещение музеев составляет около 154 млн чел. в год, что соответствует потоку посетителей в 1985 году. Одним из наиболее значимых факторов такого интереса посетителей стала цифровизация учреждений культуры; оцифровка коллекций, внедрение VR и AR, открывающих для аудитории представление о богатстве музейных архивов и экспозиций [1].

Таким образом, цифровизация открывает широкие возможности для привлечения в музей посетителей и формирования постоянной заинтересованности публики, позволяет за счет новых технологий значительно обогатить экспозиционно-выставочную и культурно-образовательную деятельность музея [2].

Также пандемия, начавшаяся в 2020 году, показала учреждениям культуры, что нужно цифровизировать не только внутренние технологии музея, но и внешние, для того чтобы сохранить целевую аудиторию и получить прибыль. Так, с началом пандемии большая часть музейных учреждений стали активно работать в социальных сетях, таких как «Instagram»<sup>1</sup>, «YouTube», «ВКонтакте» и «TikTok». Музеи стали генерировать в соцсетях и на официальных сайтах интересный контент, проводить акции, флэш-мобы и игры, настраивать таргетированную рекламу и SEO-оптимизацию сайтов, активно взаимодействовать с аудиторией. Те музеи, у которых уже были настроены перечисленные выше процессы, легче прошли через ограничения и улучшили свои показатели, однако многим пришлось полностью менять отношение к цифровому пространству.

Для того чтобы лучше понять и определить специфику, отследить динамику процессов внешней диджитализации культурных учреждений, которые произошли в течение прошедшего времени, нами был проведен качественный анализ пользовательского опыта на территории Ростовской области.

Для проведения анализа нами была использована система сбора и хранения данных «Google Forms». Анкета состояла из 15 вопросов. В исследовании приняли участие более 50 человек, которые увлекаются историей, искусством и культурой.

В основной массе – это молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет (70 % опрошенных), второй по численности группой являются люди в возрасте от 25 до 30 лет. В основном данные группы – это студенты и работающие люди, которые являются основной целевой аудиторией большинства культурных учреждений. Самыми востребованными музеями Ростовской области стали «Шолохов-Центр» и «Ростовский Областной Музей Изобразительных Искусств», которые при анализе показали увеличение вовлеченных пользователей на 40 %.

---

<sup>1</sup> Организация Meta Platforms Inc. (соцсети Facebook и Instagram) признана экстремистской, ее деятельность запрещена на территории России по решению Тверского суда Москвы от 21.03.2022.

Также исследование показало увеличение намерения подписчиков посетить музеи: 43 % респондентов ответили о повышенном желании посетить музей из-за ускоренной цифровизации, а 30 % опрошенных стали чаще посещать музейные учреждения. Помимо этого, у большей части опрошенных изменилось восприятие музеев благодаря представлению их в социальных сетях. Так, для более чем 60 % респондентов восприятие музея зависит от их ведения социальных сетей, а для 78 % опрошенных лояльность и заинтересованность в музее зависит от того, в каком формате они ведут свои социальные сети.

Помимо этого, исследование показало, что с начала пандемии 50 % опрошенных стали намного чаще подписываться и следить за аккаунтами музеев в социальных сетях.

Таким образом, можно сделать вывод, что внешняя цифровизация учреждений культуры важна для посетителей музеев. Намерение интернет-пользователей стать реальными посетителями напрямую зависит от качества социальных сетей музейных учреждений, облегчения доступа к информации и неизбежности массового культурного образования; а просветительская – прямая миссия музеев.

### **Список литературы**

1. *Архипова О. В.* Цифровые тренды культуры: опыт трансформации культурных практик // Петербургский экономический журнал. 2018. № 1. С. 70–76.

2. *Климентьева Н. В.* Информационные технологии в современном музейном пространстве // Научное обозрение. Международный научно-практический журнал. 2018. № 1. С. 1–8.

3. *Пятаева Е. В., Ломовцева А. В.* Цифровизация культурной сферы на примере деятельности музеев // Вестник музея археологии и этнографии пермского Предуралья. 2020. № 10. С. 10–11.

## **ИССЛЕДОВАНИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА «GREENWICH-PARK HOTEL&SPA»**

Соболевская О. Ю., Пшеничных Ю. А., Нови И. Н.

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

*Таганрогский институт управления и экономики, г. Таганрог, Россия*

## **PROBLEMS AND AREAS OF IMPROVEMENT OF “GREEN- WICH-PARK HOTEL&SPA” PERSONNEL MANAGEMENT**

Sobolevskaya O. Yu., Pshenichnykh Yu. A., Novi I. N.

The article considers the problem of motivation of staff of hotel enterprises. To do this, the existing system of motivation of enterprise personnel was investigated.

*sobolevskaia@sfedu.ru*

Мотивация человеческих ресурсов всегда была проблемой для гостиничных предприятий, особенно в эпоху отсутствия безопасности, которую принес с собой кризис COVID-19. Основная цель данного исследования состоит в том, чтобы определить общий уровень мотивации работников гостиничного предприятия на примере «Greenwich-Park Hotel&SPA».

Для анализа системы стимулирования персонала мы предлагаем использовать следующий пошаговый алгоритм [3].

На первом шаге проводилось анкетирование сотрудников «Greenwich-Park Hotel&SPA». Для анкетирования была разработана специальная анкета, состоящая из 18 вопросов, которая позволяет выявить типологию работников организации с точки зрения возможности применения к каждому из них определенных стимулирующих инструментов.

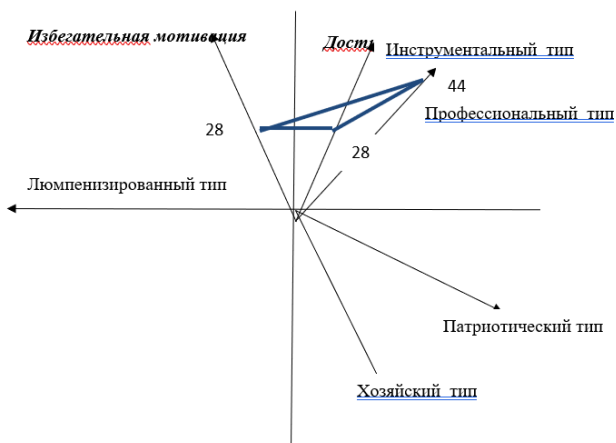
Для того чтобы определить мотивационные типы сотрудников предприятия «Greenwich-Park Hotel&SPA», был осуществлен сбор информации с помощью анкетирования.

После ручной обработки данных теста с помощью специальной таблицы были идентифицированы индивидуальные типы мотивации каждого сотрудника фирмы.

По результатам анкетирования было выявлено, что мотивационным профилем, характерным для большинства сотрудников фирмы, является профессиональный (около 44 % анкет), в остальных случаях – люмпенизированный (около 28 %) и инструментальный (28 %) (рис. 1).

Выявленные мотивационные профили позволяют определить наиболее применимые формы стимулирования для сотрудников предприятия, а также те формы, которые нейтральны или запрещены. Для этого использованы разработанные таблицы, отражающие взаимосвязь между

мотивационным типом сотрудника и формами стимулирования, основными среди которых являются следующие формы: денежные, натуральные, моральные, организационные, привлечение к участию в управлении.



**Рис. 1.** Мотивационный профиль сотрудников «Greenwich-Park Hotel&SPA»

По результатам анкетирования сотрудников «Greenwich-Park Hotel&SPA», преобладающим мотивационным типом оказался профессиональный (44%) (рис. 1). Это означает, что наибольший эффект будут иметь организационные формы стимулирования; нейтральными выступают денежные инструменты и участие в собственности. Запрещенными являются моральные формы и патернализм (табл. 1).

В остальных же случаях, где приоритетными направлениями мотивационных профилей являются инструментальный и хозяйственный, при разработке мотивационной программы необходимо очень аккуратно учитывать формы стимулирования каждого профиля, поскольку форма, применимая в инструментальном типе, запрещена в хозяйственном, и наоборот [1].

Таким образом, при формировании мотивационного профиля для инструментального типа необходимо учитывать, что базисной является денежная форма стимулирования; применимой – натуральная; негативная форма, организационная, а также участие в управлении – нейтральны для этого профиля, а моральная форма и патернализм являются запрещенными. Для хозяйственного типа базовой формой является участие в управлении, натуральные и моральные формы – нейтральны, денежные и организационные формы – применимы, а патернализм и негативные формы мотивации – запрещены [2].

**Сводная таблица форм стимулирования сотрудников  
«Greenwich-Park Hotel&SPA»**

Форма стимулирования	Административный персонал	Основной персонал	Вспомогательный персонал
Натуральные	-	+	++
Негативные	--	-	++
Денежные	+	++	-
Моральные	+	--	-
Патернализм	--	--	++
Участие в управлении	+	-	--
Организационные	++	-	--

Примечание:

+ данную форму стимулирования можно использовать;

++ необходимо ориентироваться на данную форму стимулирования;

- применение данной формы стимулирования не окажет никакого воздействия на человека, и он будет продолжать действовать как прежде;

-- использование данной формы стимулирования приведет к прямо противоположному эффекту.

Из обобщения изученных данных и проведенных исследований можно сделать вывод о том, что для получения наибольшей эффективности следует использовать системный подход к мотивации персонала. Системный подход к мотивации персонала основан на всестороннем учете психологических принципов мотивационного процесса индивидуальной и групповой деятельности.

### Список литературы

1. *Алехина О. Е.* Стимулирование развития работников организации // Управление персоналом. 2015. № 1. С. 50–52.
2. *Герчиков В. И.* Трудовая мотивация: понятие, выявление и управление // Личность. Культура. Общество. 2018. № 3. С. 222–233.
3. *Ладейщикова А. А., Ким С.* Теоретические аспекты построения системы мотивации персонала в российских организациях // SCIENCE TIME. 2015. № 6(18). С. 282–288.



# ОБЗОР CRM-СИСТЕМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИТАНИЯ

Тарасова А. М.

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

Научный руководитель: преподаватель кафедры технологий управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Кумова Д. М.

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

## OVERVIEW OF CRM SYSTEMS IN FOOD ENTERPRISES

Tarasova A. M.

The article discusses CRM systems implemented in catering enterprises. A block diagram of the system is presented. The table shows the pros and cons of each of the systems.

*tara@sfnedu.ru*

CRM-системы широко используются на предприятиях туризма и гостеприимства. Любая система имеет стандартную структуру построения. На рисунке 1 представлена структурная схема CRM-системы.

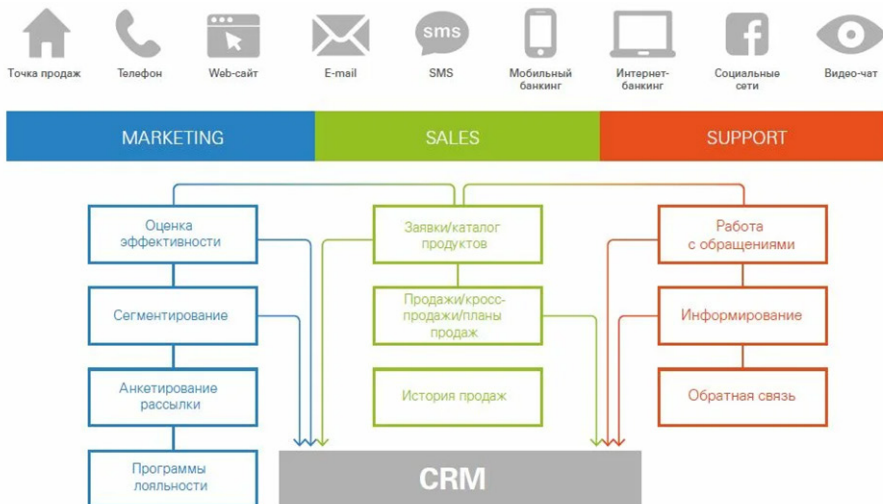


Рис. 1. Структурная схема CRM системы [1]

Условно любая CRM состоит из трех укрупненных блоков: продажи, служба поддержки, маркетинг. Но для разных типов предприятий разрабатываются более узкоспециализированные информационные системы [2]. При этом любая система имеет определенную рабочую плат-

форму (десктоп, серверная архитектура либо облачная), это определяет ценовую категорию и уровень поддержки системы со стороны разработчиков.

Для малых предприятий и средних чаще всего используются системы облачного типа, так как это не требует финансовых вложений в покупку вычислителей для сервера. Система чаще всего устанавливается на планшеты, мобильные телефоны сотрудников. Для каждого сотрудника в системе представлен свой личный кабинет, в котором, как правило, представлены рабочие задачи.

При рассмотрении CRM-систем для предприятий питания (кафе, рестораны быстрого питания, рестораны) важными элементами структуры системы являются: складской учет, инвентаризация, определение рабочего времени сотрудников, управление лояльностью посетителей, резервирование столиков; видеоконтроль, доставка.

В таблице 1 представлены популярные специализированные программные средства для предприятий питания.

Таблица 1

**Обзор специализированных CRM-систем для предприятий питания [3]**

Функционал	CRM-система				
	СБИС Presto	Трактирь	R-Keeper	Бизнес.Ру (Класс365)	Tillypad
Воронка продаж	Да	Нет	Нет	Да	Нет
База клиентов	Да	Да	Да	Да	Да
Управление заказами	Да	Да	Да	Да	Да
Продуктовый каталог	Да	Да	Да	Да	Да
История взаимодействия с клиентом	Да	Нет	Нет	Да	Да
Системы лояльности	Да	Да	Да	Да	Да
Мониторинг эффективности персонала	Да	Да	Да	Нет	Да
Тайм-менеджмент	Да	Да	Да	Нет	Да
Отчеты	Да	Да	Да	Да	Да
Интеграция с почтой	Да	Да	Да	Да	Да
Email-рассылки	Нет	Да	Да	Да	Да
Хранилище файлов	Да	Нет	Да	Да	Да
Биллинг и счета	Нет	Да	Да	Да	Да
Экспорт/импорт данных	Да	Да	Да	Да	Да
API для интеграции	Да	Да	Да	Да	Да
Веб-формы	Да	Да	Да	Нет	Да

В таблице 1 представлено пять специализированных продуктов, большинство из них являются разработками российских ИТ-компаний. Наиболее широко применимой CRM-системой в России и за рубежом считается «R-Кеере». Система имеет интеграцию с другими сервисами, может работать с сетевыми предприятиями питания. Но для предприятий малого бизнеса стоит обратить внимание на две системы: «СБИС Presto» и «Трактирь».

Также стоит отметить, что каждый продукт имеет свои достоинства и недостатки при использовании, поэтому следует взвешивать все факторы, относящиеся к функционалу приложения, при выборе программного обеспечения.

### **Список литературы**

1. CRM-система // Менеджмент качества. URL: [https://www.kpms.ru/Automatization/CRM\\_system.htm](https://www.kpms.ru/Automatization/CRM_system.htm) (дата обращения: 26.03.2022).

2. Милорадов К. А. Применение CRM в деятельности предприятий индустрии гостеприимства // Управление инновациями: теория, методология, практика. 2012. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-crm-v-deyatelnosti-predpriyatij-industrii-gostepriimstva> (дата обращения: 27.03.2022).

3. CRMindex. URL: <https://crmindex.ru> (дата обращения: 26.03.2022).

## ПОЗИЦИИ СТРАН БЛИЖНЕГО ВОСТОКА В МИРОВОЙ ВЫСТАВОЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Хедер Зуха

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

Воронина Т. В.

*д.э.н., доцент кафедры мировой экономики и международных отношений,  
Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия*

## IMPACT OF THE EXHIBITION INDUSTRY ON SERVICE EXPORT VOLUME IN THE MIDDLE EAST

Kheder Z., Voronina T. V.

The article analyzes the positions of the Middle East countries in the global exhibition industry in terms of indicators: share in the global exhibition product, direct jobs, income from one exhibitor, number of exhibitors and visitors, income from exhibition space. It is concluded that there is a lag in all indicators from the leading regions of the exhibition industry – North America, Europe, the Asia-Pacific region.

*tvoronina@sfnu.ru*

Выставочная индустрия, или экспоиндустрия, представляет особый вид экономической деятельности, которая осуществляется в целях содействия и развития торгово-экономического, научно-технического и инвестиционного сотрудничества стран.

В настоящее время экспоиндустрия становится эффективным способом взаимодействия производителей и потребителей товаров и услуг. Выставочная индустрия выполняют функцию посредника для компаний любой отрасли экономики. Международные выставки проводятся формате В2В и привлекают экспонентов и посетителей из различных стран мира [1]. Благодаря международным выставкам и ярмаркам, фирмы заключают контракты, обмениваются информацией, выстраивают долгосрочные деловые отношения.

Для развитых экономик международные выставки и ярмарки являются важной частью маркетинговых стратегий по продвижению продукции и новых технологий на отечественные и зарубежные рынки. В странах с развивающимися рынками они генерируют стимулы для развития промышленности, торговли, создают рабочие места. Для стран Ближнего Востока выставочная деятельность способствует развитию экономики, привлечению иностранных инвестиций в несырьевые сектора экономики, росту национального экспорта услуг.

Обзор актуальной научной литературы приводит к выводу о том, что большинство публикаций сосредоточено на вкладе выставок в развитие мировой экономики [2]; на роли выставок в структурных изменениях национальной экономики, ее модернизации в ведущих странах – лиде-

рах экспоиндустрии (США, ЕС, КНР) и РФ [3; 4]. Однако практически мало изученными остаются вопросы развития выставочной индустрии на Ближнем Востоке.

Цель исследования заключается в выявлении позиций стран Ближнего Востока в мировой выставочной индустрии на основе сравнения с другими регионами по таким показателям, как: вклад региона в производство мирового выставочного продукта, в создание рабочих мест; получаемые прямые доходы от одного экспонента; получаемые доходы на 1 кв. м выставочной площади; а также количество экспонентов и посетителей. Для анализа был выбран допандемический 2018-й год, чтобы исключить кризисное влияние на показатели выставочной индустрии.

В целом до пандемии мировая экспоиндустрия развивалась высокими темпами – на уровне 5 % в год. В 2018 г. в мире было организовано более 32 тыс. выставочных событий с участием 4,5 млн компаний-экспонентов. Вклад мировой индустрии выставок в мировой валовой продукт в 2018 г. оценивался в 197,5 млрд долл. Благодаря международным выставкам было создано 3,2 млн прямых и 1,3 млн косвенных рабочих мест. Также свыше 303 млн профессиональных посетителей тратили на выставках около 110 млрд долл. [5].

Однако наблюдаются различия в развитии выставочной индустрии в разных регионах мира (табл. 1).

*Таблица 1*

**Показатели выставочной индустрии по регионам мира в 2018 г.**  
(составлено автором по [5])

Регионы	Доля в мировом выставочном продукте, %	Вклад в прямые рабочие места, %	Прямые доходы от одного экспонента, долл.	Компаний-экспоненты, %/млн	Посетители, % / млн чел.	Доходы на 1 кв. м выставочной площади, долл.
Северная Америка	47,4	41,1	37325	35,3/1,6	30,1/91,2	7310
Европа	29,1	27,3	29512	29,6/1,34	37,0/112,0	2975
Азиатско-Тихоокеанский регион	20,5	27,1	21830	26,7/1,21	26,9/81,5	3210
Центральная и Южная Америка	1,7	2,9	9961	4,8/0,22	3,3/9,9	1801
Ближний Восток	0,9	1,1	11174	2,8/0,13	2,1/6,3	1643
Африка	0,4	0,6	12594	0,9/0,04	0,7/2,1	998

По всем показателям развития лидирующие позиции в мировой выставочной индустрии занимают Североамериканский регион, Европа и Азиатско-Тихоокеанский регион. На долю трех отмеченных регионов приходится 97 % производства мирового выставочного продукта. Вклад Ближневосточного региона на этом фоне выглядит очень скромным – 0,9%, что в 52,6 раза меньше показателя Северной Америки и в 32,3 раза – Европы.

По генерации рабочих мест страны Ближнего Востока также значительно отстают от показателей регионов-лидеров: более чем в 37 раз от Северной Америки, почти в 25 раз от Европы и Азиатско-Тихоокеанского региона.

Доходы, получаемые от международных выставок, зависят от количества привлеченных компаний-экспонентов и посетителей выставок. На долю Ближневосточного региона приходится 2,8 % от совокупного числа компаний-экспонентов и 2,1 % посетителей, что более чем в 12 и 14 раз меньше соответствующих показателей Североамериканского региона. А по прямым доходам от одного экспонента Ближневосточный регион отстает даже от показателя Африканского региона.

По окупаемости 1 кв. метра выставочных площадей Ближневосточный регион уступает в 4,4 раза Северной Америке, почти в 2 раза Азиатско-Тихоокеанскому региону и в 1,8 раза Европе.

Скромные позиции Ближневосточного региона в мировой выставочной индустрии объясняется тем, что, несмотря на наличие в регионе крытых крупных выставочных центров и развитой инфраструктуры для бизнес-мероприятий, тем не менее только на 2 страны – ОАЭ и Иран – приходится 60 % (300 выставок в год) всех проводимых международных выставок. Остальные государства слабо вовлечены в эксподейтельность по причине приоритета туризма, региональных конфликтов, нестабильной экономической и политической ситуации.

### Список литературы

1. *Герасимов Д.* Выставка или ярмарка? Покупаем или продаем? // Оборудование. 2002. № 1. С. 16–17.

2. *Симонов К. В.* Выставочная индустрия как часть мировой хозяйственной системы // Проблемы экономики и менеджмента. 2015. № 2(42). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vystavochhnaya-industriya-kak-chast-mirovoy-hozyaystvennoy-sistemy> (дата обращения: 27.03.2022).

3. *Яровая Н. С., Руденко Я. Н., Французов В. А.* Россия как сегмент международного рынка выставочных услуг // Молодой ученый. 2015. № 24(104). С. 632–636. URL: <https://moluch.ru/archive/104/24424> (дата обращения: 29.03.2022).

4. *Мамедова Э. Т.* Выставочная индустрия как драйвер структурных изменений в экономике // Актуальные проблемы и перспективы

развития экономики: российский и зарубежный опыт. Научное обозрение преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов российских вузов. М.: Маска, 2017. С. 52–55.

5. Global Economic Impact of Exhibitions. Oxford Economics. June 2020 release. URL: [https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2020/06/Global\\_Economic\\_Impact\\_of\\_Exhibitions\\_Jun2020](https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2020/06/Global_Economic_Impact_of_Exhibitions_Jun2020) (date of application: 29.03.2022).

## **ХАРАКТЕРИСТИКА КАНАЛОВ DIGITAL-МАРКЕТИНГА, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ТУРИСТСКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ**

Чурикова А. К.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры технологий  
управления в индустрии туризма ВШБ ЮФУ

Пшеничных Ю. А.

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

## **CHARACTERISTICS OF DIGITAL MARKETING CHANNELS USED BY TOURISM ENTERPRISES**

Churikova A. K.

This article examines the important elements of digital marketing in tourism. Emphasis is placed on the features, the impact of innovative technologies on the activities of tourist enterprises in a changing environment.

*nakachurikova2014@gmail.com*

Инновационные технологии на протяжении длительного времени все сильнее укрепляются в повседневной жизни всего общества, без них уже трудно представить деятельность человечества в целом. В том случае, когда теле- и видеореклама, газетная и журнальная реклама были известны, реклама не пользовалась спросом. Однако сейчас с развитием Интернет-пространства на смену ранее указанных элементов рекламы приходит Интернет-маркетинг.

Digital-маркетинг – деятельность по применению всех элементов традиционного маркетинга в сети Интернет для осуществления продажи продукции потребителям и регулирования взаимосвязи между ними [7]. Простыми словами Интернет-маркетинг – процесс, имеющий направленность на внедрение и реализацию продукции в Интернете.

Успешное функционирование предпринимательской деятельности в Интернет-пространстве, в котором пользователи контролируют действия навигации, может формироваться исходя из того, как бизнес принимает во внимание требования и пожелания клиентов. Одной из примечательных характеристик является то, что аудитория в Интернет-пространстве Российской Федерации стремительно возрастает ежегодно. Так, по данным технологичной фирмы «Mediascore», которая занимается исследовательской деятельностью в области медиа, известно, что число пользователей, использовавших Интернет, на 2021 год составляет 101 млн человек, это ориентировочно на 5 % больше по сравнению с 2020 годом. Помимо этого, стоит отметить, что ежедневно жители России в среднем проводят время в Интернете порядка 8 часов (7 часов 52 минуты) [4].



Интернет-пространство отличается своей доступностью и простотой для различных предприятий и потребителей, именно поэтому фирмам порой проще установить свои позиции в онлайн-области, нежели в офлайн. Именно поэтому большинство различных предприятий, которые только начинают вести свою деятельность, отдают предпочтение Интернету в связи с наличием такой особенности, как низкий «входной» порог, который определяется невысокой степенью вложения временных и денежных ресурсов для достижения поставленных задач.

Основные элементы Интернет-маркетинга обозначены схематично на рисунке 1.

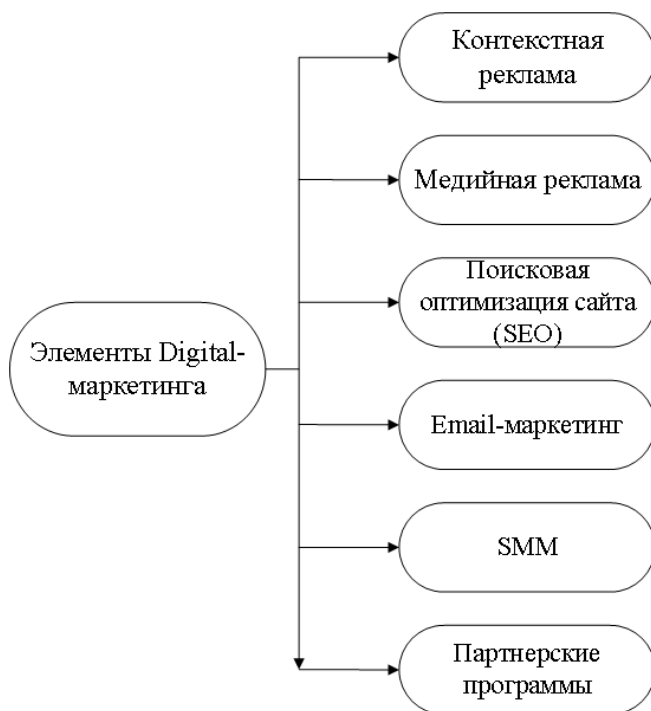


Рис. 1. Инструменты Интернет-маркетинга

1) Контекстная реклама представляет собой одну из популярных составляющих цифрового маркетинга в виде изображения и текста о продукции, в соответствии с которым рекламное предложение демонстрируется в совокупности с содержательной частью, месторасположением, временем или другим контекстом страницы в Интернете, расположенное в фокусе внимания потенциального потребителя [1].

2) Поисковая оптимизация (от англ. search engine optimization, SEO) характеризуется как совокупность действий по внутренней и внешней оптимизации с целью повышения положения сайта в процессе осуществления поиска пользователем определенной информации для развития сетевого трафика, приобретения прибыли от трафика и увеличения численности потенциальных потребителей [6].

3) Медийная реклама представляет собой вид Интернет-маркетинга, подразумевающий под собой создание некоего баннера с дальнейшим его расположением в источниках со ссылкой на сайт, на котором находится реализуемый продукт [5].

4) Email-маркетинг – метод по реализации товаров и услуг посредством применения email-рассылок [3].

5) Партнерские программы также являются одной из разновидностей цифрового маркетинга. Партнерская программа предполагает собой вид делового комьюнити между партнерами и продавцом, который обеспечивает продавцу уменьшение затрат на клиента, осуществившего в итоге покупку продукции, во время продажи товаров или услуг.

6) Понятие SMM (Social Media Marketing) основательно зафиксировалось в цифровом маркетинге для определения продвижения товаров и услуг при помощи социальных сетей, которые обеспечивают связь между пользователями.

Social Media Marketing также характеризуется как работа по сохранению и повышению привязанности, лояльного отношения целевых сегментов за счет деятельности в различных блогах, собраний, соцсетях. Область SMM определяет развитие в социальных медиа, осуществление исследований маркетинга, образование технической и консультационной взаимоподдержки и иные действия в бизнесе предприятия [2].

Подводя итог, можно с уверенностью сказать, что каждый элемент Интернет-рекламы имеет свои особенности, также преимущества и недостатки, которые важно учитывать при их выборе для развития и продвижения товаров и услуг. В туристской отрасли инструменты digital-маркетинга ежегодно набирают обороты, однако немногие предприятия осознают общедоступность, результативность, обширность и масштабность конкретных каналов продвижения.

### **Список литературы**

1. *Годин А. М.* Маркетинг: учебник для бакалавров. 12-е издание. М.: Дашков и К, 2017. 656 с.

2. *Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К.* Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. М.: Альпина Паблишер, 2018. 344 с.

3. *Кот Д. Г.* Email маркетинг. Исчерпывающее руководство. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 233 с.

4. Официальный сайт «Mediascope». URL: <https://mediascope.net> (дата обращения: 08.03.2022).
5. Романенкова О. Интернет-маркетинг. М.: Юрайт, 2017. 288 с.
6. Севостьянов И. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. СПб.: Питер, 2017. 272 с.
7. Zarrella D. The Science of Marketing. When to Tweet, What to Post, How to Blog, and Other Proven Strategies. 2018. P. 16.

## **THE CONCEPT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT: PRINCIPLES AND IMPLEMENTATION IN HOTELS**

Kovaleva D. A., Shalimov B. O.

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

Scientific supervisor: Doctor of Sociology, Professor,  
Head of the Department of Business in Hospitality, Higher School of  
Business, Southern Federal University

Mostovaya I. V.

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

In this article authors study and analyze the experience of implementing the principles of sustainable development in existing hotels. On the basis of the considered experience the principles of sustainable development are adapted to the sphere of hotel services and formulated accordingly. For the convenience of perception the conclusion is placed in a table with illustrative examples from the analytics.

*daria.kovaleva8@mail.ru*

Greening and following the principles of sustainability are leading the way in the hotel industry, on a par with digitalization. Hotels are resorting to different ways of implementing sustainability principles: from the use of natural and recycled/recyclable building materials to solar panels and linen recycling. More and more initiatives are coming in to measure and reduce carbon emissions and LED-lighting to reduce energy consumption. In design, this trend encourages hotels to incorporate more living greenery, natural materials and natural light into their designs.

Today, many hotels and accommodation facilities seek to reduce the consumption of resources in their work. Let's look at current technologies for implementing the principles of sustainable development in hotels.

The Proximity Hotel, located in North Carolina, is setting an example for everyone in the industry with its truly outstanding energy-generation efforts. The hotel has about a hundred rooftop solar panels and an elevator system that generates energy for the hotel's cooling system.

The Hampton Inn Bakersfield has also switched to solar power to not only reduce energy bills by 45 % or more, but also to take advantage of the 30 % federal tax credit. Hotels can obtain solar power either by having their own panels installed on the surface of the building/adjacent property or by purchasing it from their «electric fuel» supplier.

The Renaissance Atlanta Airport Gateway hotel follows the eco-trend too. Wood, brick, marble, stone, and glass form its interior, mixed with original riveted steel beams, concrete ceilings, and natural elements. Preserved

moss fills the hallway niches. The rooms have terrariums. The hotel lounge has a lounge with a huge walnut frame and USB ports.

SPA-hotel «MORE» in Alushta, Republic of Crimea, uses natural and artificial greenery, typical of the local nature, to create on the territory of his hotel sports trails and a unique walking garden. Thus, natural resources are used rather than destroyed, and bring the owners an economic profit.

Resource savings consistent with the principles of sustainable development in the hotel can be realized through the rational use of water, among other things. A new biologically treated water supply system installed at the Club Alda Hotel in Turkey can reduce the amount of water used for watering lawns and green spaces by 55 %, resulting in annual savings of \$35,500.

The introduction of waste sorting at the hotel facility is also environmentally friendly. For this purpose, separate waste garbage cans can be installed in the rooms and containers for food waste (future compost) in the food areas. This will noticeably increase the environmental performance of the hotel [1].

Promoting the preservation of natural resources is the most time-consuming aspect of hotel eco-friendly activities, but some major chains have succeeded in this as well. The Intercontinental in Sydney has a nursery on the roof of the Intercontinental Hotel in Sydney to raise seedlings as part of local gardening programs, and the Canadian Pacific Hotels has supplemented its comprehensive conservation program by starting to help the St. Lawrence River Delta and adjacent waters where the species is threatened with extinction. The world-famous Hilton chain has built an «eco-friendly» hotel in the famous Argentine resort of Bariloche, built into one of the hills on the lakeshore.

The finalists of the «Russian hospitality awards» in the category «eco-hotel» can be considered as an example for the owners of accommodation facilities who want to join the eco-trend.

Country eco-hotel «Vremena goda» in Toropets is fully built of natural materials. All the buildings of the complex are made of wood. The hotel also offers active and eco-friendly leisure to its guests – in addition to hunting and fishing, horseback riding, cycling, spoon rental, tennis, skiing.

Eco-hotel «Yukhnovgrad» in Yukhnov also follows the trend associated with the use of natural materials in construction. There are 5 wooden cottages of different capacity on the territory of the hotel. In addition, there is an extensive park with a mini-golf course, a tennis court, a mini-zoo and a chapel.

The hotel «Dobrograd» in Dobrograd is built in such a way as to preserve the natural landscape, forest, water bodies. Architectural code of Dobrograd, which is implemented in the construction of houses and buildings, does not overload the space and is safe for nature. Guests are promised

world-class cycling and skiing trails, soccer fields and tennis courts, a golf course in the fresh air and unspoiled natural landscape.

Some major hotels already have a separate section on their websites dedicated to the implementation of sustainability principles on their own premises.

The Hotel Botanico & The Oriental Spa Garden, located on the Canary Island of Tenerife, lists on one of the pages of its website the commitments made within the framework of the principles of sustainable development. Among them, respect for the environment is highlighted as a basic principle, which forms the basis of the goals and objectives of the hotel. In addition, the ecological education of the hotel staff and the use of energy-saving technologies in its activities are noted.

Movenpick hotels follow the global SHINE program to make a positive impact on the environment, employees and local communities where the hotels and resorts are located. Compliance with this program is highlighted as one of the core corporate values on the accommodation website. It distinguishes three areas: ecology, employees and social sustainability (considered as an employer, user of environmental resources and part of society). Also the hotel chain cooperates with the eco-organization «Green Globe 21».

The introduction of «green» technology is a costly process, so for a long time hotels in Russia have lagged far behind their Western and Eastern counterparts. But if cost is the main disadvantage and deterrent to the introduction of new eco-technologies in the activities of accommodation facilities, then along with it there are also advantages.

First, the result of a competent environmental policy will always save money. For example, by initially installing more expensive energy-saving light bulbs, after a while you can reduce energy costs by 20–40 %. The Holiday Inn in Toronto installed low-pressure faucets and shower aerators in the early 2000s, which saved about 15,000 Canadian dollars (about \$13,500) in one year.

These ways of saving money also include economical dishwashers, fluorescent and energy-saving incandescent lamps, and motion sensors that respond to light.

Secondly, «green technology» in the hotel is its direct competitive advantage. Ecological certificates and other documents certifying compliance to Russian and international standards are also an excellent marketing incentive, which is quite natural – the traveler, choosing from two approximately identical options, will never take a risk and will give preference to the more reliable hotel. The competitive edge of eco-hotels over others is the next reason to consider the introduction of «green technology» in hotel operations – guest loyalty. Although tourists' choice of accommodation is usually dictated by its location, convenience and service, the implementation of green initiatives will always be an advantage when compared to direct competitors.

What is also attractive to guests is an understanding of risk minimization in eco-hotels. Traditionally, hotels' risk management strategy has focused on health and safety – food and water quality control, pest control, fire safety, disaster protection, disease outbreak prevention and guest safety. Now, that list can be expanded to include environmental items as well.

Let's summarize what the concept of "sustainable development" brings to the hotel itself.

1. A sense of belonging. Involvement in environmental initiatives is an effective means of increasing staff motivation: more and more people, especially young people, pay a lot of attention to volunteer programs, caring for nature. In addition, some companies reallocate the money saved as a result of the environmental strategy to pay their employees' salaries. And the employee, realizing that as a result of successful implementation of this or that «green» program will receive a financial bonus, himself with even greater zeal will strive to do his job qualitatively.

2. Guest Loyalty. Numerous surveys of hotel visitors have confirmed that people care about environmental issues. So, the «green» format of work was a good way to stand out from the crowd back when the term «sustainable development» was first formulated. The introduction of eco-technologies in hotels and restaurants helps to attract wealthy customers, which has an impact on the final profit.

3. Commercial and ratings. The theme of following the concept of sustainable development does not lose popularity: it is still an opportunity to attract the attention of the press (this article is a good example), as a consequence – free commercial [2].

Summarizing the analysis, we systematize the data on eco-technologies in hotels in Table 1.

*Table 1*

**Technologies for implementing the principles of sustainable development in hotels [compiled by the authors]**

Principle	Technology	Examples from the analytics
The principle of integration	The use of natural resources on the territory of the hotel in its commercial activities	SPA-hotel «MORE», Alushta, resp. Crimea; «Hilton», Bariloche
The principle of sovereignty over natural resources	Water and energy conservation (resource-saving technologies)	«Proximity Hotel», North Carolina; «Hampton Inn Bakersfield», USA; «Alda Club», Turkey; «Holiday Inn», Toronto
The principle of equality	Disseminating the hotel's experience in using «green technology»	Hotels participating in awards and programs of eco-oriented hospitality: «Green Tourism», «Green Globe 21», nomination «eco-hotel» in Russian hospitality awards

*End of the table 1*

The precautionary principle	Zero waste-technologies; waste sorting; natural materials in building design	«Renaissance Atlanta Airport Gateway», Georgia; Eco-Park «Vremena Goda», Toropets; eco-hotel «Yukhnovgrad», Yukhnov
The principle of public participation and free access to information	Detailed informing the consumer about the environmental position of the hotel is freely available	«Botanico & The Oriental Spa Garden», Tenerife; «Movenpick» hotel chain

It should be noted that accommodation facilities which have embarked on the path of following the principles of sustainable development affect most of them in one way or another in their activities.

It can be concluded that technologies for implementing the principles of sustainable development in hotels are based to a greater extent on saving resources such as water and electricity, as well as on the competent commercial use of the natural territory of hotels. Following the principles of sustainable development is now not only in demand and useful for the environment, but also popular – by declaring its involvement in the preservation of the environment, the hotel occupies a certain niche in the market, a class above the non eco-friendly competitors.

### **References**

1. *Zarubin V.* Litsom k prirode // Gostinichnoye delo. 2015. № 4. P. 20–29. (In Russ.).
2. *Kudinova I.* Ustoychivoe razvitie – ne prosto dan' mode // Five stars. Hospitality business. 2017. № 9–10. (In Russ.). URL: [https://5stars-mag.ru/journal\\_article/431.html](https://5stars-mag.ru/journal_article/431.html) (date of application: 10.03.2022).



## **Раздел 6. РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ СЕРВИСА: ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

### **К ВОПРОСУ ОБ ЭЛЕМЕНТАХ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРОДУКТА СЕРВИСНОЙ ИНДУСТРИИ**

Алавердов В. В.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации  
и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Гречко М. В.

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

### **ON THE QUESTION OF THE ELEMENTS OF PRODUCT POSITIONING IN THE SERVICE INDUSTRY**

Alaverdov V. V.

The article touches on the whole problem of positioning as the main element of the formation of the marketing component of any enterprise. Examples of attributes influencing economic decision-making are given. The main approaches to the positioning of the service product also presented in the text.

*alaverdov.vitaly@yandex.ru*

Позиционирование сервисного продукта, под которым мы понимаем процесс создания имиджа компании, который базируется на восприятии потребителями конкурентных сервисных продуктов, отражающихся в его подсознании, представляет собой сложную маркетинговую систему, комбинирующую в себе два уровня подсистемы.

Первая итерация является совокупностью действий и усилий, целью которых является определение сегмента потребителей рынка. Каждая целевая группа потребителей продукта отличается от других. Определенный рассматриваемый сегмент определяет ключевые требования к продукту: цену, качество, послепродажное обслуживание, способ оплаты, внешние показатели и т. д. Особенностью позиционирования, связанной с целевыми группами, является ее чувствительность к размеру сегментной группы. Чем больше она чувствительна к характеристикам продукта, тем позиционирование будет эффективнее и результативнее [1].

Вторая итерация ориентируется на определении места продукта в рыночной среде. Образуется полная зависимость между сегментом рынка и непосредственно самим продуктом. Проще говоря, происходит поиск наиболее эффективного и выгодного рыночного положения про-

дукта, в котором продукт будет обладать наиболее выгодными и преимущественными показателями по отношению к продукту конкурентов. Игруют роль известность предприятия, уровень лояльности клиентов, уровень популярности. Следует также упомянуть и финансовую составляющую предприятия: рентабельность предприятия, показатели общей выручки, получаемой из ведения хозяйственной деятельности, показатели издержек предприятия. Все вышеперечисленные позиции являются непостоянными и требуют постоянного контроля и систематического анализа каждого из них.

Если говорить о том, как функционирует позиционирование с точки зрения эффективности решений, то следует упомянуть подбор атрибутов. В настоящее время данный формат является успешной маркетинговой стратегией, с целью определения первичного субъективного отношения клиентского сегмента к определенному продукту.

Атрибуты позиционирования – это базисные показатели и категории объекта позиционирования, которые показывают ценность и значимость для потребителей.

Учитывая совокупность таких атрибутов позиционирования, следует рассматривать уже концептуальную основу позиционирования, в которую входят элементы индивидуализации и дифференциации сервисного продукта по отношению к конкурентам.

Атрибут имеет особенность коммуникативного воздействия на клиентский сегмент. Он несет в себе своего рода «сообщение», смысловое начало. Возможность коммуникативного влияния атрибута позиционирования, является основным элементом донесения до потребительского сегмента преимуществ продукта, вызывающих желание воспользоваться товаром. Именно поэтому он должен быть кратким и апеллировать значимыми ценностями потребительского сегмента.

Изначально формируется «идеальный» образ продукта в сознании потребителей, которым далее с помощью элементов маркетинга можно управлять и его изменять. Атрибуты могут изменяться в зависимости от того, насколько продукт ориентирован на клиента.

Все элементы позиционирования так или иначе связаны между собой. Атрибуты не исключение, и в какой-то степени индивидуализированы и дифференцированы [2].

Ключевая задача индивидуализации состоит в обособлении атрибута. Своего рода отдельный взятый элемент, множество которых формирует сущность позиционирования сервисного продукта.

Если говорить о дифференциации атрибута позиционирования, то это свойство, с помощью которого можно выделить одно предприятие среди других фирм конкурентов.

Совокупность свойств характеристик индивидуализации и дифференциации формируют концептуальную модель позиционирования. Ее

суть является в предоставлении для целевой аудитории положительных свойств объекта продажи, с целью формирования у потребителей желания приобрести предоставленный товар.

Проблема позиционирования является одной из ключевых в области маркетинга. Ей было посвящено множество исследований, в которых участвовали достаточно именитые научные деятели. Следует отметить, что огромный вклад в развитие теории позиционирования внесли такие зарубежные ученые, как Ф. Котлер, Дж. Траут. Что касается наших отечественных деятелей, отдельный вклад внесли Е. П. Голубков, С. В. Леонтьев, В. Терещенко, Н. И. Ивашкова и др.

Благодаря деятельности и трудам вышеупомянутых ученых, можно сгруппировать подходы к позиционированию сервисного продукта, исходя из следующих принципов.

1. Поиск совершенно новой ниши в сфере сервиса, которая будет нести определенную выгоду и ценность для представителей сегмента. В основе заложено позиционирование новой услуги или новых предложений.

2. Принадлежность к определенному атрибуту позиционирования. Такой подход существенным образом способствует привлечению внимания, как со стороны представителей сегмента, так и потенциальных потребителей. Одним из примеров является принадлежность объекта сервисной индустрии к международной франшизе или продолжительность функционирования фирмы на рынке и т. д.

3. Позиционирование, основанное на принципе «Цена = максимальное количество услуг». Клиентоориентированность в данном подходе формируется посредством предложения наибольшего числа благ высокого уровня качества в соответствии с ценой, которую готов заплатить потребитель.

4. Подход, основанный на принципе максимальной защищенности от подражания и копирования конкурентами. Данный подход характеризуется уникальной и отличительной особенностью продукта без возможности замены аналогичным предложением конкурента.

5. Большинство потребностей у представителей выделенного сегмента очень похожи. Однако конфигурация по взаимодействию с данными потребителями будет во многом отличаться. Данный подход формирует механизмы по способу доступа к ним. Под доступностью понимается возможность как можно большему числу потребителей приобрести продукт и воспользоваться им.

Учитывая все вышесказанное, следует сделать вывод о том, что позиционирование – это очень трудоемкий и многоэтапный процесс, требующий конструктивного и подхода, и наличия достаточного количества ресурсов, с помощью которых можно достичь успеха. Главная особенность позиционирования – ни в коем случае не допустить создание

универсального продукта для всех сегментов потребителей, начиная с потребителей сферы бизнеса и заканчивая молодежью или семьей.

### Список литературы

1. *Гречко М. В., Кобина Л. А., Гончаренко С. А.* Трансформация механизма принятия решений экономическими агентами под воздействием социальных ограничений // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2020. Т. 16 № 7(388). С. 1202–1222.

2. *Гречко М. В., Стасев М. А.* Исследование механизма принятия решений экономическими агентами // Journal of Economic Regulation. 2020. Т. 11. № 2. С. 51–63.

## VUCA-МИР В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Гаджиева В. К.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации  
и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Гречко М. В.

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

## VUCA WORLD IN SERVICE INDUSTRY

Gadzhieva V. K.

The article will describe a new concept that defines the realities of the modern world – VUCA world. It will also reveal the competencies that this acronym has and demonstrate how they manifest themselves in service activities. The main purpose is to achieve an understanding that the VUCA's concept finds its main expression in service activities, and, moreover, can provide a number of tools for better development of this industry.

*viogadzhieva@sfnedu.ru*

Задумывались ли вы, почему человек проигрывает множеству других существ, например, в быстроте, выносливости, способности к приспособлению в окружающей среде? 10 лет назад появилась теория – «Эгоистичный мозг». У большинства позвоночных животных мозг забирает примерно 2–8 процентов энергии, которую они получают из пищи, а у человека эта доля доходит до 20–25. В сложных ситуациях, когда организму надо решить, как оптимальным способом распределить энергию, предпочтение отдается мозгу, а затем уже ее получают мышцы и все прочие органы.

Гениальное «изобретение» эволюции, которое помогало нашим далеким предкам выживать. Но в современном мире не идет речь о выживании, однако оно стало еще более актуальным. Ведь сейчас весь наш успех и благосостояние зависят именно от нашего мозга, сознания, благодаря которым мы либо можем управлять ситуацией, либо нет – зависит от нас. Так каких же высот мы сможем достичь, если будем своим столь энергозатратным мозгом полностью осознавать, что представляет собой реальность, в которой мы живем – реальность VUCA, а главное – как ей управлять.

VUCA-мир, само определение – это акроним из первых букв четырех английских понятий: volatility – изменчивость, события непредсказуемы, uncertainty – неопределенность, complexity – сложность, большое количество информации, ambiguity – неоднозначность, двусмысленность. Концепция, впервые использованная в 1987 году и основанная Уорреном Беннисом и Бертом Нанусом, была разработана в США в

помощь вооруженным силам: учила инструментам и методам, которые помогали качественно действовать в ситуациях неопределенности и неясности. После ее приняли менеджеры, сейчас это образ мышления и подход к решению проблем нашего динамичного мира, поскольку концепция выделяет рад иллюзий и предлагает компетенции для их преодоления. Например: иллюзия определенности, т. е. убеждение в том, что для достижения успеха нужно стабильное мышление и действие, согласно VUCA- концепции, заменяется на: креативность (инновационное мышление), гибкость в принятии решений, умение совмещать *hard skills* и *soft skills* [1].

Имея понимание о том, что VUCA-мир охватывает все составляющие нашей жизнедеятельности, можно выделить определенную сферу, в которой данная концепция имеет особое место – сервис. В наше время, когда запросы, потребности и ценности людей во всех направлениях изменяются и возрастают с невероятной скоростью, именно сфера сервиса играет большую роль в их комплексном обеспечении. Сервис (от лат. *servicē* – служение) – это комплексный набор сложно организованных и взаимосвязанных действий, направленный на предоставление услуг в системе согласованных действий.

Таким образом, с учетом необходимости в достижении развития и благосостояния уделяется особое внимание способности человека к умению адаптироваться под изменения, а также формировать нестандартные пути мышления и решения задач в разнообразных контекстах, сферах деятельности.

Так почему же VUCA-концепция особо ярко находит свое выражение в сервисной деятельности? Сам смысл акронима VUCA несет в себе идею Четвертой промышленной революции – не повышение производительности, а развитие продуктивности гибкости и кастомизации. Это напрямую связано и со сферой сервиса, поскольку именно в ней крайне необходимо все вышеперечисленное для качественного удовлетворения обширных, изменяющихся и возрастающих потребностей современного человека [2].

Чтобы наглядно понять, в чем же состоит взаимосвязь VUCA-мира и сервисной деятельности, рассмотрим гостиничную отрасль в период пандемии COVID-19, поскольку именно в этой сфере особо ярко находит свое выражение VUCA-концепция.

Индустрия гостеприимства: места для принятия гостей (туристов) и организации их отдыха и развлечений. Основная цель: обеспечение комфорта для человека в месте пребывания и удовлетворение его насущных потребностей (питание, сон, отдых, развлечения) [3].

Так как же в условиях пандемии изменился подход к управлению и сервису в гостиничной сфере? Президент Российского союза туриндустрии Андрей Игнатьев уверен: «Сегодня выигрывает тот, кто готов

быстро меняться, внедрять новые сервисы, обучаться и строить бизнес на технологичных платформах». Его утверждение как нельзя точно описывает компетенции для выживания в VUCA- мире. И в действительности, в период пандемии смогли «выжить» и продолжить развиваться именно те компании, которые руководствовались подобными правилами. В стратегиях их выживания подобные принципы выражались в следующем:

- тактика «предупреждения», разработка плана действий в чрезвычайных ситуациях (откладывать средства на черный день);
- использование тактики выживания при нулевой или минимальной заполняемости (предоставление по себестоимости номерного фонда под нужды пандемии, использование дешевых кредитов, пересмотр конкурентов, построение прогнозов по актуальным данным, включение в стоимость доп. услуг);
- переориентировка на запросы местного населения, заморозка части номеров, снижение оплаты труда, сокращение персонала;
- использование незагруженных месяцев для ремонта помещений и оборудования своими силами, использование опыта «выживания» других стран, в которых пандемия началась раньше [4].

Приведенные выше способы выживания являются далеко не полным списком из того, что могут использовать различные сферы сервиса для поддержания своего благосостояния. Однако любые из таких компетенций отражают одну и ту же суть: выживание и развитие за счет гибкости и умения адаптироваться, креативности и аналитического мышления, что и является «золотым правилом» для качественного существования в VUCA-мире, который особо ярко находит свое выражение, как в сервисной деятельности, так и в пандемии.

Проведенные исследования помогли прийти к следующим выводам.

Во-первых, VUCA-мир в особой степени находит свое выражение в сервисной деятельности, более того, они взаимосвязаны, поскольку именно сервис для своего качественного существования и развития требует умения быть гибким и приспосабливаться к окружающим реалиям.

Во-вторых, на примере гостиничной индустрии в период пандемии особо комплексно можно увидеть, что такое динамичное VUCA-пространство в целом. И, наконец, понять, к чему же может привести качественное и грамотное использования инструментов VUCA-мира в сервисной деятельности.

По итогу стоит отметить, что данное пространство не является чем-то, что можно ограничить отраслью или компанией/фирмой. Это то, в чем мы все сейчас находимся и живем, и с развитием человечества, вероятно, данная реальность будет все более и более очевидной, особенно в такой деятельности, как сервис.

### Список литературы

1. *Третьяк С.* Старый новый VUCA-мир: как ответить на его вызовы // «МедиаНетологии». 2020. URL: <https://netology.ru/blog/07-2020-vuca> (дата обращения: 05.11.2021).
2. *Голиков А.* Про 4 промышленных революции. // Vc.ru. 2020. URL: <https://vc.ru/tech/159106-pro-4-promyshlennyh-revolyucii-proshche-chem-v-uchebnikah-sohranyayte-dlya-shkolnikov> (дата обращения: 17.12.2021).
3. *Романова В. А.* Гостиничные комплексы: монография. Ростов-на-Дону: МарТ, 2010. 168 с.
4. *Стрекалова У.* После удара: как меняется гостиничный бизнес в России. // РБК+. 2021. URL: <https://spb.plus.rbc.ru/news/60c36a5f7a8aa998ff109571> (дата обращения: 18.12.2021).



## ЛОГОТИП ГОСТИНИЦЫ КАК ЭЛЕМЕНТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА

Гордиенко А. В.

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

Научный руководитель: д.ф.н., профессор, зав. кафедрой организации  
и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Щербина А. В.

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

## HOTEL LOGO AS AN ELEMENT OF BRAND POSITIONING

Gordienko A. V.

This article will describe the elements that you need to consider when creating a hotel logo. Since logos are the first detail that a guest gets acquainted with when choosing a means of accommodation. The mistakes that already operating hotel enterprises make and recommendations when creating a logo will be considered so that it becomes one of the tools to attract potential customers.

*anton254rs@gmail.ru*

Слово логотип происходит от слияния греческих слов «logos» и «typos». Под логотипом подразумевают специально разработанное изображение полного или сокращенного наименования фирмы или товара, выполненное графическим способом.

Главная цель создания логотипа – это привлечение, удержание и заострение внимания потенциального клиента. Дизайн логотипа – это душа любого проекта, предприятия, продукта или компании, без него невозможно создать бренд. Хороший логотип может вызвать приверженность марке, усилить ее узнаваемость и запоминаемость. Логотип, успешный для одного сегмента бизнеса, не будет работать в другом: у каждого клиента свои потребности, восприятие, социальный статус и положение в обществе. Данный термин несет информацию об ожиданиях для целевых групп, например, по ценовой политике, по качеству предоставляемых услуг или товаров, а также определять социальные и половозрастные группы. Поэтому при создании логотипа для гостиницы очень важно придерживаться трех элементов – выбора шрифта, индивидуальных паттернов и цветовой гаммы [4]. Именно эти инструменты привлекают и передают нужные эмоции для привлечения гостей.

При исследовании логотипов действующих гостиниц мы можем увидеть эти три элемента, которые так же имеют свои характерные отличия от логотипов других предприятий. Учитывая вышесказанное, я решил провести сравнительно-описательный анализ и выявить, как со-

временные гостиничные бренды используют инструменты продвижения при создании логотипа.

Шрифт в логотипе предприятия индустрии гостеприимства является одним из популярнейших способов позиционирования внимания гостиничного бренда. Его стилистика, внешний вид, размер – все вышперечисленное создает некий уже готовый образ, в котором читаются особенные характеристики гостиничного предприятия. Именно шрифтовой стиль в большей степени, чем графический, передает верный посыл и настроение компании. В нем может быть заключен уникальный имидж и слоган фирмы.

При создании логотипа гостиницы рекомендуется подбирать размер, начертание и вид шрифта, в зависимости от особенностей отеля. Предлагаю рассмотреть логотипы известных гостиничных брендов, таких как «Holiday Inn» и «Hilton». Позиционирование первого бренда базируется на том, чтобы быть «на одной волне с гостем», поэтому у логотипа нет строгих правил и его стиль был выбран в качестве рукописного шрифта. При изучении логотипа данной международной сети можно выявить то, что в их отелях нет навязчивого дизайна, а использование ярких цветов говорит о том, что гость вызывает бурю положительных эмоций, это их лучший друг, которого они так рады видеть и с нетерпением ждут в гости. Если рассматривать логотип гостиничной сети «Hilton», то мы видим, что их отели имеют более традиционный дизайн. Он отражает солидность и серьезность в обслуживании, поэтому в их логотипе сделан выбор базовых шрифтов с засечками [1]. Такой шрифт показывает монументальность бренда и повышает лояльность гостей.

Помимо шрифта, гостиницы используют в своих логотипах графические элементы. Гостиничные бренды пытаются создать уникальное изображение, что даст им узнаваемость. Впоследствии правильно выбранный графический паттерн позволит работать с ним как с рекламным, то есть ассоциироваться у клиентов с определенным брендом. Примером может послужить гостиничный бренд «Four Seasons», у которого на логотипе изображено дерево, символизирующее переход от одного сезона к другому. Лого дает позиционировать гостиничный бренд «Four Seasons» как отеля, пользующегося спросом в любое время года. Графический элемент также можно увидеть на логотипах таких гостиничных брендов, как «Doubletree Hilton» – два зеленых дерева, «Red Roof Inn» – красная крыша. Наиболее распространенным элементом является графическое изображение на лого образа солнца или радуги, которые способны создавать визуальную ассоциацию с отдыхом. Изображения такого плана также присутствуют в отелях «Sol Melia, Day Inn», «Comfort Inn», «La Quint Inns and Suites», «Etap».

Логотип гостиницы может создавать положительный имидж и служить помощником при привлечении гостей, они используют элементы

символизма, оригинальные детали и абстракции. Символизм в лого гостиницы помогает отелю выделиться среди других и показать свою уникальность. Наполнение логотипа элементами происходит от понимания местного колорита, и на этом делают акцент гостиничные предприятия [2]. Гостиничный бренд «Golden Tulip» применяет такую концепцию для позиционирования своего бренда. Гостиницы «Golden Tulip» располагаются как в Нидерландах, так и во всем мире. Эта страна ассоциируется с тюльпанами, и поэтому использование в своем логотипе графического изображения этого цветка дает бренду показать уникальность и приверженность определенной территории.

Важным инструментом логотипа при продвижении бренда является цветовая гамма, так как цвет также имеет первостепенное значение в лого отеля и помогает передать эмоциональный посыл гостям. Часто в логотипах наблюдается графическое излишество, например создание яркой цветовой концепции логотипа. Можно встретить столь популярные сегодня эффекты прозрачности, а также всевозможные градиентные растяжки, полутоновые окраски, тени. Однако логотип должен оставаться эффектным и выразительным как в цветном, так и в черно-белом вариантах. Например, если отель себя позиционирует как центр развлечения, то наилучшим решением будет использование ярких оттенков в логотипе [3]. Примером могут послужить такие гостиничные бренды, как «Castle Hotel Club», «Park Inn». В их логотипах используется нескольких ярких цветов, что помогает им при продвижении своего бренда. Но это не делает другие гостиничные логотипы выигрышными на фоне их, так как выбор цвета в логотипе должен отражать концепцию бренда. Если бренд себя позиционирует как «лучшее место отдыха», то в логотипе лучше отдать предпочтение спокойным цветам, которые бы при просмотре вызвали бы эмоции гармонии и спокойствия. Такое решение присутствует в логотипах гостиничных брендов «Westin», «Radisson Hotels», «Courtyard by Marriott», «Hilton Hotels & Resorts».

Подводя итог, важно отметить, что большая часть мировых гостиничных брендов для продвижения используют в своем логотипе только название или название с монограммой. Другие используют название и графический элемент, который отражает концепцию бренда. Также можно четко определить характер паттернов, которые используются в лого гостиниц: они отражают функциональное назначение или поясняют название. В ходе исследования логотипов гостиничных брендов мною было выявлено, что используется небольшое разнообразие графических паттернов, которые включены в логотип. Это связано со сложностью визуализации гостиничных услуг в графическом плане. Поэтому можно сделать вывод о том, что основной акцент в гостиничном лого делается на максимально полной узнаваемости названия гостиницы и понятных всем визуальных объектах с минимальной перегруженностью наборов

дополнительной информации о гостиничном бренде. Такой способ показывает наиболее положительный результат в достижении цели логотипа – увеличить узнаваемость бренда и повысить лояльность своих гостей.

### Список литературы

1. *Глобов К. С.* Особенности визуальной идентификации гостиничных брендов // *Russian Journal of Economics and Law*. 2015. № 1(21). С. 17.
2. *Дорофеева А. А., Босси У. Р.* Аспекты формирования бренда санаторно-курортного предприятия // *Таврический научный обозреватель*. 2016. № 12-3 (17). С. 54–56.
3. *Милова Н. С.* Механизм создания бренда отечественных субъектов рынка гостиничных услуг // *Российское предпринимательство*, 2014. № 10-2. С. 101–102.
4. *Старов С. А.* Управление брендами: учебник. СПб.: Высшая школа менеджмента, 2018. 500 с.

## **ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ AGILE-МЕТОДОЛОГИИ В EVENT-ИНДУСТРИИ**

Донченко А. С.

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

Научный руководитель: д.ф.н., профессор, зав. кафедрой организации  
и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Щербина А. В.

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

## **FEATURES OF THE IMPLEMENTATION OF AGILE METHODOLOGY IN THE EVENT INDUSTRY**

Donchenko A. S.

The article discusses the principles of implementing agile methodology in the work of event industry enterprises. The basic approaches of agile methodology were considered, and their key advantages were highlighted. The article focuses on soft planning, which is especially important for the niche under consideration.

*nastyad007@icloud.com*

Организация мероприятия – это стандартный бизнес-процесс, который при правильном подходе можно сделать системным. Но в отличие от других сфер, рынок event-услуг – это мягкая ниша, которая не может существовать без гибкого управления. В таком случае на помощь event-агентствам приходит agile-методология, которая значительно упрощает работу.

Agile-методология – это подход к бизнес-процессам, построенный на умении подстраиваться под быстро меняющуюся обстановку и адекватно реагировать на внутренние и внешние изменения [1]. Проще говоря, эта методика позволяет бизнесу стать максимально адаптивным и гибким. На сегодняшний день это качество является неотъемлемым критерием выживания на рынке, поскольку ежедневно происходят новые изменения, появляются различные нишевые ответвления, и неспособность видеть эти перемены и подстраиваться под них грозит потерей конкурентоспособности и, как следствие, вымиранием компании.

Даже если в компании был создан инновационный уникальный продукт, сейчас для его воспроизводства конкурентами требуется совсем мало времени. Особенно если речь идет об event-услуге, производство которой практически невозможно скрыть: как только на рынке появляется нововведение в виде интерактивной программы или создание стильного костюма, конкуренты сразу же подхватят эту идею, воспроизведут и преобразуют ее. Поэтому agile-методы – это необходимая мера

для event-сферы, которая позволяет выстроить гибкую работу с выработкой максимальной эффективности и устойчивости бизнеса [2].

Agile-методология построена на следующих принципах:

- 1) клиентоориентированность;
- 2) упрощение бизнес-процессов;
- 3) увеличение производительности труда за счет деления рабочего процесса на отдельные циклы и этапы;
- 4) активное использование обратной связи для улучшения качества обслуживания;
- 5) расширение полномочий сотрудников.

Методология agile включает в себя два подхода: scrum (подход «структура») и kanban (подход «баланса») [4]. Рассмотрим каждый из них.

Scrum – это методика, основанная на командной работе и четкому распределению обязанностей. Главным отличием этой методики является то, что в процессе работы заказчик принимает непосредственное участие и контролирует процесс. Чаще всего в процессе принимает участие команда из нескольких специалистов, и обязательным условием является наличие владельца продукта и scrum-мастера. Поскольку scrum-команда – это саморегулирующаяся система (т. е. без наличия в ней руководящих должностей), то обязанность мотивации сотрудников и некоего контроля на себя возлагает scrum-мастер [3].

Преимущество scrum-методики заключается в том, что рабочий процесс здесь организован по принципу спринтов. Весь проект разделяется на несколько этапов, длительностью неделю или месяц в зависимости от поставленных задач. В начале спринта команда ставит задачи и дедлайны, а в конце участники анализируют пройденный спринт и принимают решение о дальнейших действиях. Такой подход позволяет управлять эффективностью проекта и вовремя выявлять причины, которые могут помешать достичь цели.

Методика kanban построена на принципе равновесия занятости всех членов команды для избегания ситуаций с перегрузкой на одного участника. И основное отличие kanban от scrum-методики заключается в том, что здесь процесс работы не разбит на конкретные временные отрезки времени [4]. Если в предыдущей методике эффективность измерялась количеством выполненных за спринт задач, то здесь она определяется стадиями достижения определенных целей. Проще говоря, процесс работы строится на соблюдении этапов.

Для организации процесса работы по методике kanban участники команды используют визуализацию бизнес-процесса – канбан-доски, на которых отображаются этапы планирования [5]. Например, доска может быть разделена на следующие этапы – «планируется сделать», «в процессе», «завершенные задачи». И здесь эффективность работы измеряется в скорости выполнения задач.

На наш взгляд, такой подход проигрывает scrum-методике в том, что здесь в любой момент участникам команды могут подкидывать различные задачи, когда еще предыдущие не будут выполнены. Однако если в команде справедливо соблюдается принцип равновесия, любой из участников может забрать задачу на себя, если у него появится возможность.

Чаще всего в event-индустрии методики agile работают в комплексе. Если выделить ключевые моменты, мы получим следующие принципы agile в event-индустрии:

1. В течение всего бизнес-процесса (например, организация бизнес-конференции) подрядчики, посредники и заказчики должны работать в команде.

2. При подготовке мероприятия в команде все участники должны быть равны и мотивированны. В этой сфере важно мнение каждого члена команды. А если кто-то из профессионалов демотивирован, в процессе возникает трещина.

3. Сфера event – это очень мягкая ниша, в которой люди играют ключевую роль. Поэтому работа возможна только в том случае, если она основана на поддержке и доверии участников команды.

4. При организации мероприятий важно уметь отсекал второстепенные детали и выделять главное. Все процессы построены на человеческом факторе, и если этот принцип не будет соблюден, команда очень быстро потратит ресурсы на ненужные направления [6]. В приоритете – только самое важное, без чего невозможна организация деятельности. Таким образом предприятие обезопасит себя от форс-мажорных ситуаций – даже если в процессе организации важной конференции у компании не будет хватать денег на доставку цветов или кейтеринг, мероприятие все равно должно состояться.

5. Команда должна уметь наладить процесс между собой даже без назначения руководителей. Только при общем коннекте и постоянной корректировке процесса возможно эффективное достижение цели.

6. Agile-методология – это прежде всего гибкость, мягкое планирование и сотрудничество с заказчиками и подрядчиками вместо классической схемы жестких регламентов и канцеляризмов. Учитывая то, что в процессе подготовки проекта сценарий может кардинально меняться несколько раз, здесь просто невозможен регламентированный подход – сфера организации мероприятий требует от себя способности к адаптации. А учитывая то, что для внедрения базовой agile-культуры в работу компании достаточно буквально установки нескольких приложений для тайм-менеджмента и планирования, на наш взгляд, этот подход является самым рациональным и по карману даже самому маленькому агентству в городе.

### Список литературы

1. *Вольфсон Б.* Гибкое управление проектами и продуктами. М.: Издательский дом «Питер», 2017. 144 с.
2. *Стеллман Э., Грин Д.* Постигаая Agile. Ценности, принципы, методологии. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 650 с.
3. *Сазерленд Дж.* Scrum. Революционный метод управления проектами. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. 272 с.
4. *Андерсон Д.* Канбан. Альтернативный путь в Agile. М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2010. 350 с.
5. *Щербина А. В., Гречко М. В., Кобина Л. А.* Экономика и предпринимательство в сервисе. Ростов-на-Дону: ООО «Донской издательский дом», 2020. 180 с.
6. *Щербина А. В.* Управление качеством в сервисе. Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2020. 277 с.



## **ВОЗДЕЙСТВИЕ ИННОВАЦИОННЫХ РАЗРАБОТОК НА ИНДУСТРИЮ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Елескина У. В.

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

Научный руководитель: д.т.н., профессор кафедры организации и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Курочкин В. Н.

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

## **THE IMPACT OF INNOVATION DEVELOPMENTS ON THE HOSPITALITY INDUSTRY**

Eleskina U. V.

This article describes innovations that are applied in the hotel industry. The purpose of the article is to show how scientific and technological progress and information technology are changing the hotel business, the approach to doing business and the importance of meeting modern trends.

*ulyanazt@gmail.com*

Множество нововведений, которые появляются в мире, способствуют развитию существующих отраслей, в том числе и гостиничной сферы. Однако не каждое нововведение после пробного внедрения на объект продолжает свой путь в качестве инновации. Инновацией прежде всего считается внедренное или внедряемое новшество, обеспечивающее повышение эффективности процессов и улучшение качества продукции, востребованное рынком [1]. Помимо решения вопросов, связанных с эффективностью работы предприятия, при введении инновации необходимо учитывать социально-экономические и культурные потребности общества. В разных частях мира одна инновация может быть воспринята потребителями совершенно по-разному. Не исключено, что в результате эффективность инновации будет как положительной, так и отрицательной.

Помимо инноваций, принятых в отдельных областях и территориях, существуют внедренные новшества, которые пользуются спросом повсеместно. Такие инструменты уже привычны для большинства предприятий и потребителей. Также на рынке гостиничных услуг появляется спрос на недавно созданные инновации, что говорит о новой волне развития гостиничной сферы. Далее рассмотрим инновации, уже зарекомендовавшие себя в отрасли, и те, которые недавно получили более широкое распространение.

Одной из наиболее применяемых инноваций является автоматизированная система управления. Это комплексное программное средство, которое может содержать в себе ряд подключаемых модулей, в зависи-

мости от службы отеля. На данный момент на рынке представлено большое разнообразие как отечественных разработок, так и зарубежных. С течением времени системы модернизируются и способствуют еще более эффективному управлению деятельностью гостиничных предприятий. Благодаря этой системе все процессы, происходящие в отеле, можно контролировать, вся необходимая информация доступна сотрудникам, при этом сведения автоматически обновляются в случае каких-либо изменений.

Еще одной инновацией систем управления считается система управления электроэнергией номеров. Работа системы заключается в том, что в момент открытия номера по ключ-карте электроэнергия подается в номер. Когда гость покидает свой номер, электрическое питание отключается. Тем самым система обеспечивает безопасность отеля, а также сокращение расходов предприятия, связанных с электроэнергией.

Также традиционной является инновация, связанная с внедрением USB-розеток в номерах отелей. Благодаря этому гостям нет нужды заботиться об адаптерах для своих зарядных устройств, что значительно облегчает вес багажа и беспокойные мысли. Достаточно простая инновация, не требующая особых затрат со стороны предприятия, но при этом гость чувствует комфорт в течение путешествия.

Что касается недавних инноваций, то можно выделить технологию бесконтактного заселения сети отелей Hilton. Для того, чтобы воспользоваться данной инновацией, гостям необходимо скачать приложение и быть участником Hilton Honors. Затем посетитель определяет дату, категорию номера и его территориальное расположение в отеле. То есть гость вправе выбрать самостоятельно номер, который ему больше нравится с точки зрения расположения при помощи доступного поэтажного плана. После бронирования и оплаты гость проходит электронную регистрацию в отеле, получает цифровой ключ от номера в приложении и может заселяться. Выезд гостя также производится в приложении. Когда возникает потребность в связи с сотрудниками отеля гости также могут пользоваться приложением и отправить запрос. Данный сервис выступает в качестве связующего звена между потребителем и персоналом отеля, при этом сотрудники остаются операторами сервиса и по-прежнему выполняют пожелания гостя. Вместе с тем все запросы автоматически будут регистрироваться программой, а значит их исполнение будет на высоком уровне.

Еще одна недавняя инновация, которая также принадлежит сети Hilton, – использование электронных чипов для белья в номерах. Необходимость в подобной инновации возникла, когда появились большие убытки из-за пропажи банных халатов, полотенец и другого отельного текстиля. Чтобы решить данную проблему, компания пришла к выводу, что следует вшивать электронные чипы в швы изделий. Таким образом

сотрудники могли следить за перемещением вещей по территории отеля, а внедренное новшество оказалось достаточно эффективным, так как количество пропавших изделий значительно сократилось.

Самой актуальной инновацией, которая применяется в гостиничном бизнесе, является роботизация. Наиболее внедряемый и применяемый робот в гостиничной сфере – робот-дворецкий. Несмотря на схожий функционал разных версий роботов, успешность и эффективность от внедрения у отелей отличается. В настоящий момент эта инновация пользуется достаточной популярностью, и гости с радостью взаимодействуют с роботом-дворецким, так как он и выполняет запрос посетителя, и взаимодействие с ним принимает игровую форму, ведь очень интересно контактировать с новшеством, набирающим популярность. Однако отелю необходимо следить за состоянием и работой робота-дворецкого, потому как технология еще не доведена до совершенства и требует модернизации, но и сейчас она находится на высоком уровне, ведь роботы выполняют многие задачи, которые до этого исполняли сотрудники предприятия.

Как правило, крупные предприятия и даже сети отелей внедряют инновации намного быстрее, чем их менее масштабные конкуренты. Такая ситуация возникает за счет того, что сеть отелей может самостоятельно заказать разработку инновации для определенных целей или же имеет в запасе достаточный объем средств к внедрению новшества. Это, несомненно, выступает в роли конкурентного преимущества отеля. Все же по истечении времени инновации становятся более доступными и применяются массово. Также необходимо заметить, что существуют гостиничные предприятия с определенной концепцией и стилистикой, которые не всегда могут органично внедрить некоторые инновации. В этом случае конкурентным преимуществом отелей будет отсутствие применения последних технологий. Так или иначе, сфера гостеприимства стремительно развивается и вне зависимости от количества внедренных инноваций, потребители всегда будут ценить уровень качества оказанных услуг, комфортность проживания и достойные взаимоотношения с предприятием и сотрудниками.

### **Список литературы**

1. *Задорский В. М., Фиговский О. Л.* Средства и методы инновационного менеджмента инновационными стартапами. 2019. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-i-metody-innovatsionnogo-menedzhmenta-innovatsionnymi-startapami-chast-i> (дата обращения: 18.03.2022).

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ И ГОСТЕПРИИМСТВА В РФ**

Замковая И. Р.

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

Научный руководитель: д.ф.н., профессор, зав. кафедрой организации  
и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Щербина А. В.

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

## **ACTUAL PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF SERVICES AND HOSPITALITY OF THE RUSSIAN FEDERATION**

Zamkovaya I. R.

The hotel business is one of the important elements of the service sector, performing the functions of providing Russian citizens and foreign guests with housing, food, as well as various additional services. The investment attractiveness of Russia, the improvement of the standard of living of the population, the arrival of large international hotel chains in the domestic market have led to the intensive development of hotel services and the need to improve their quality that meets world standards.

*zamkovaya@sfedu.ru*

В настоящее время одной из главных задач в работе предприятий сферы сервиса и туризма является задача достижения высокого уровня обслуживания, где важная роль отводится профессиональному уровню персонала. В сфере обслуживания от уровня подготовленности служащих зависит успех деятельности предприятия в целом.

Что касается гостеприимства, то оно является точным понятием, которое направлено на удовлетворение потребностей как туристов, так и целевого потребителя в целом. Два взаимосвязанных термина – туризм и гостеприимство, в отдельности не рассматривают. Потенциальными потребителями, имеющими разнообразные желания и потребности, зависящие от целей их путешествий, являются туристы.

В современных системах управления индустрии гостеприимства все более заметное место занимает управление качеством предлагаемой продукции и услуг. Это происходит потому, что, во-первых, качество наряду со стоимостью, сервисом, сроками обслуживания и гарантиями является наиболее значимой составляющей конкурентоспособности. Во-вторых, качество должно гарантировать экологичность и безопасность услуг, обеспечивать возможность их сертификации.

Определение качества услуг может рассматриваться как свойства и особенности услуги, предназначенные для удовлетворения потребно-

стей потребителя (качество услуги повышается с увеличением количества таких свойств), и как отсутствие недостатков, снижающих чувство удовлетворенности у потребителей.

Также качество рассматривают как функциональное и техническое. Техническое качество – это предметный результат оказанной услуги (например, блюда в ресторане), то есть то, что осталось у потребителя после взаимодействия со служащим. Функциональное качество – это впечатление клиента во время оказания услуги, от общения с персоналом. В индустрии гостеприимства именно функциональные качества услуги являются самыми важными [1].

Индивидуальность потребителей предполагает и индивидуальность услуг. Изменчивость услуг предполагает колебания качества однотипных услуг в зависимости от места и времени оказания, настроение клиента, а также от исполнителя. Таким образом, можно сделать вывод, что человеческий фактор оказывает заметное влияние на качество предоставляемых услуг.

Совершенствованием качества услуг в индустрии гостеприимства должны заниматься все сотрудники организации. За создание высокой удовлетворенности клиентов несет ответственность весь персонал, а не только руководство компании.

Для предприятий индустрии гостеприимства очень важны методы анализа качества. Одним из таких методов является метод точек соприкосновения, позволяющий досконально разобрать функции персонала. Этот метод используется для составления должностных инструкций сотрудников, при проведении тренингов по обслуживанию для персонала. Он приносит пользу в деле повышения квалификации сотрудников, а также улучшает отношение персонала к работе [2].

Использование различных методов анализа обслуживания помогает бороться с халатностью в коллективе, позволяет прививать у персонала чувство ответственности за свою работу, внимание к потребностям клиента, старание найти индивидуальный подход к каждому клиенту.

Доведя систему обслуживания клиентов до автоматизма путем грамотного управления качеством, предприятие индустрии гостеприимства получает громадное конкурентное преимущество, являющееся дополнительным фактором для успешной деятельности и создания большей доли постоянных удовлетворенных клиентов.

В настоящее время, как на территории Ростовской области, так и на всей территории Российской Федерации, сфера услуг (в первую очередь сферы туризма, питания, гостеприимства) оказалась в трудном положении, вызванном социально-экономическими ограничениями (экономический кризис, пандемия), поэтому и текущее положение отрасли и ее перспективы развития зависят в первую очередь от того, как она сможет преодолеть существующие трудности и выйти на новые темпы развития.

Представим некоторые аспекты текущей ситуации подробнее. Государственная поддержка в виде субсидий и отсрочки платежей в конечном счете не решит глобальной проблемы развития компаний. Это лишь временные меры, способствующие поддержанию компаний в благоприятных условиях.

При этом все финансовые обязательства компания должна будет выполнить, но в более поздние сроки. Поведение потребителей в подобных условиях также не внушает оптимизма. Многие компании вынуждены сокращать часть сотрудников, переводить их на удаленную работу, что, несомненно, сказывается на финансовом благополучии отдельных слоев населения. Отсутствие денежных средств в том же объеме, что и до пандемии, сказывается на платежеспособном спросе. Покупательская способность снижается, что опять же оказывает влияние на компании сферы услуг, которые и без того оказались в сложном положении.

Рассматривая перспективы отечественных компаний, оказавшихся в сложной ситуации, одним из возможных способов выхода из кризиса можно рассматривать кооперацию отдельных небольших компаний в крупные объединения, с учетом тех особенностей, которые присущи рынкам и сферам деятельности, на которых представлены их услуги.

Подобное объединение также позволит сократить расходы на аренду отдельных помещений, административные расходы, расходы на продвижение. Более того, комплексное предложение в некоторых случаях может быть воспринято потенциальными клиентами как положительная тенденция в области комплексного предоставления услуг, при этом положительно повлияв на конкуренцию. С точки зрения государства, создавая условия для объединения небольших видов бизнеса в единый крупный конгломерат, появляются уникальные возможности для контроля и управления подобными структурами.

Наиболее сложная ситуация в данных условиях складывается в сфере общественного питания. Когда кафе и рестораны призваны не только обеспечить питанием своих клиентов, но и посредством создаваемой атмосферы, музыкального сопровождения и других внешних факторов позволяют своим клиентам создать определенное настроение при отдыхе, общении и организованных встречах. В данных обстоятельствах подобные заведения вынуждены простаивать, а своих сотрудников отправлять в вынужденные отпуска или вообще сокращать. Переход на доставку не всегда решает все проблемы подобных заведений, особенно в маленьких городах, где большинство населения посещают предприятия общественного питания в основном не из-за кухни. Поэтому ресторанам и кафе приходится предпринимать значительные усилия по привлечению внимания потенциальных клиентов к своему заведению за счет системы бонусов и скидок, что опять же не позволяет пополнить собственные ресурсы, предназначенные для развития компании и ее расширения.

### Список литературы

1. Полный перечень ГОСТов // Sciteclibrary 2022. URL: <http://www.sciteclibrary.ru/gost/full.html> (дата обращения: 20.03.2022).
2. *Ефимов В. В.* Основы обеспечения качества. Ульяновск: УлГТУ, 2008. URL: <http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2012/Efimov4.pdf> (дата обращения: 20.03.2022).

**АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ И  
РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ПРИМЕРЕ  
ООО «ЕКАТЕРИНБУРГ ЯБЛОКО»**

Кашталян Н. А.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации и технологической сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Гладкая С. В.

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

**ANALYSIS OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT AND  
DEVELOPMENT OF PROPOSALS FOR INCREASING  
COMPETITIVENESS ON THE EXAMPLE OF  
“YEKATERINBURG APPLE” LLC**

Kashtalyan N. A.

The article discusses the concept of a competitive environment, in the modern world, competition between enterprises is quite high, so this topic is relevant. using the Golden Apple as an example, we will see how customers adhere to their choice, what exactly attracts them when making a purchase and what allows them to remain regular customers in such a wide competition.

*Natalikashtal99@gmail.com*

В настоящее время вопрос о развитии и повышении конкурентоспособности фирмы становится все более актуальным. Экономика предприятий развивается быстрыми темпами, спектр товаров и услуг расширяется, следовательно, становится все больше аналогичных товаров.

Термин конкурентоспособности является основополагающим в среде экономического развития; предприятие, которое не учитывает новые формы и методы продвижения продуктов, пренебрегает маркетинговыми и рекламными проектами в своем продвижении, скорее всего, будет иметь экономические сложности среди такого разнообразия представителей услуг [1]. Конечно, трудности, связанные с внедрением новых технологий, увеличением лояльных клиентов и повышением конкурентоспособности, существуют, но интенсивно растущие показатели конкуренции диктуют руководителям предприятий необходимость внедрения эффективных методов ведения своего бизнеса.

Предприятия в сфере сервиса стараются развивать свои каналы сбыта и продвижения путем расширения ассортимента предлагаемой продукции. Однако в современных реалиях наличие одного или нескольких видов продукции не обеспечивает успех на конкурентном



рынке. Для анализа конкурентной среды организации применяют сравнительный анализ продукции, используют данные о деятельности конкурентов и в целом исследуют рынок сбыта [2].

Изучение понятия «конкуренция» связано со многими сферами жизни общества. Прежде всего, конкуренция – это элемент социальной природы человека. При помощи этого понятия можно оценить степень развития рынка как в масштабах страны, так и на внешней мировой арене. В настоящее время конкуренция является неотъемлемой частью рыночных отношений современного общества. Отмечается тенденция, согласно которой чем выше конкуренция, тем выше уровень развития определенной сферы жизни человека и государства в целом.

Основными методами анализа конкурентоспособности организации являются [3]:

- горизонтальный (продольный) или анализ тенденций, при котором показатели сравниваются с такими же за другие периоды;
- вертикальный (глубинный) анализ, при котором исследуется структура показателей путем постепенного «спуска» на более низкие уровни детализации;
- факторный анализ – анализ влияния отдельных элементов конкурентоспособности организации на общие экономические показатели;
- сравнительный анализ – сравнение исследуемых показателей с аналогичными среднеотраслевыми или с аналогичными показателями основных конкурентов.

Бизнес в любой сфере во многом ассоциируется с борьбой и конкуренцией, на косметическо-парфюмерном рынке удерживать лидирующую позицию сложно. Крупные парфюмерные сети контролируют ситуацию, начинающему предпринимателю довольно сложно выйти на крупный рынок и выдерживать конкуренцию. Для разработки уникальной системы работы необходимо досконально изучить конкурентное преимущество соперников. Организация должна разработать схему своей работы на этом поле и стремиться удовлетворять пожелания различных возрастных и социальных категорий.

«Золотое яблоко» – своего рода компромисс между большими магазинами с огромным ассортиментом и элитными магазинами с высоким уровнем сервиса. Супермаркеты предлагают и товары широкого потребления, и класса «люкс»; общий ассортимент – не менее 40 000 наименований. Это обеспечивает магазинам «Золотое яблоко» огромную популярность и, как следствие, высокую проходимость.

Показатели эффективности и конкурентоспособности являются неотъемлемой частью прибыльного бизнеса. В рамках рыночной экономики каждое предприятие вынуждено функционировать в сложившейся конкурентной среде, которая представляет собой субъекты конкурентной борьбы и действия этих субъектов, которые направлены на обеспечение

своих интересов. В результате формирования конкурентной среды складываются определенные условия, в рамках которых вынуждено функционировать предприятие. В связи с этим проведение анализа конкурентной среды предприятия является необходимым условием, позволяющим принимать обоснованные стратегические маркетинговые решения.

Прежде всего, конкуренция – это элемент социальной природы человека. При помощи этого понятия можно оценить степень развития рынка как в масштабах страны, так и на внешней мировой арене. В настоящее время конкуренция является неотъемлемой частью рыночных отношений современного общества. Отмечается тенденция, согласно которой чем выше конкуренция, тем выше уровень развития определенной сферы жизни человека и государства в целом. В экономической жизни конкуренция – это не цель, а средство организации экономической деятельности для достижения цели.

Экономическая роль конкуренции состоит в том, чтобы дисциплинировать различных участников экономической жизни, чтобы они умело и дешево предоставляли свои товары и услуги. В современных условиях для определения конкурентоспособности предприятия на рынке используют критерии, отражающие эффективность производства и позволяющие оценивать эффективность системы управления организации.

### **Список литературы**

1. *Плотицина Т. М.* Определение конкурентоспособности предприятия // Вестник ТГТУ. 2010. Т. 16. № 1. С. 205–211.
2. *Багаутдинова Н. Г., Никулин Р. А.* Модель конкурентоспособности организации в условиях информационной экономики // Бизнес. Образование. Право. 2018. № 3. С. 18–25.
3. *Егорушкина Т. Н.* и др. Анализ методов комплексной оценки конкурентоспособности организации в условиях современного рынка // Student research. 2018. С. 49–54.

## **ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Клейменова О. С.

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

Научный руководитель: д.ф.н., профессор, зав. кафедрой организации  
и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Щербина А. В.

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

## **INTRODUCTION OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY**

Kleymenova O. S.

The role of innovative technologies in the hospitality industry is growing every year, as it is thanks to innovations that the process of providing services is being improved and new ways of their implementation are emerging. The article is aimed at studying the process of introduction of innovative technologies in the hospitality industry.

*okleymenova@sfedu.ru*

На сегодняшний день инновационные технологии оказывают все больше и больше влияния на различные сферы нашей жизни. Образование, медицина, сервис – все непосредственно связано с развитием инновационных технологий. На данный момент сфера сервиса активнее остальных использует инновации, ведь потребности и ожидания посетителей от обслуживания становятся все более разнообразными и высокими, а удовлетворить их без совершенствования сервиса очень тяжело.

Инновационные технологии в индустрии гостеприимства – это различные новые или улучшенные услуги, процессы или методы их предоставления. Эти нововведения создаются благодаря внедрению новых идей, знаний для удовлетворения потребностей и желаний посетителей.

Чтобы внедрить инновационные технологии, предприятию индустрии гостеприимства необходимо организовать свою деятельность так, чтобы было возможно осуществление организации инновационных технологий, то есть чтобы можно было создать, освоить и распространить нововведения на предприятии.

Для качественного процесса организации инновационных технологий на предприятии индустрии гостеприимства используются следующие принципы [1]:

1. Научная новизна. Принцип построен на использовании новейших исследований и научных разработок при создании инновационных технологий;

2. Актуальность. Суть принципа заключается в том, что нововведение актуально для организации индустрии гостеприимства, его расположения или страны;

3. Значимость. Принцип заключается в решении глобальных проблем на предприятии индустрии гостеприимства;

4. Востребованность, сущность которой в том, что нововведения на предприятии индустрии гостеприимства должны быть востребованы посетителями, то есть удовлетворять их потребности;

5. Реалистичность. Принцип заключается в том, что при введении нововведений предприятию индустрии гостеприимства необходимо учесть свои возможности и соотнести их с реализацией нововведения;

6. Эффективность, заключается в том, что эффективность нововведения на предприятии индустрии гостеприимства должна соотноситься с затратами на него и не приносить убытки;

7. Безопасность. Принцип построен на том, что нововведение должно соответствовать нормам безопасности, как для людей, так и для окружающей среды.

Введение инновационных технологий в индустрию гостеприимства приводит к следующим эффектам:

– Экономический: на предприятии индустрии гостеприимства растет производительность труда, увеличивается прибыль, а также уменьшаются затраты на предоставление услуг;

– Научно-технический: на предприятии индустрии гостеприимства начинают использоваться новая техника, знания и т. д.;

– Социальный: на предприятии индустрии гостеприимства поднимается уровень безопасности труда, улучшаются условия для сотрудников, а также предоставление услуг становится более эффективным и качественным;

– Экологический: деятельность на предприятии индустрии гостеприимства приносит меньший вред окружающей среде, от этого уменьшается количество штрафов за нарушение экологического законодательства;

– Ресурсный: на предприятии индустрии гостеприимства начинается освобождение финансовых, материальных и трудовых ресурсов предприятия [2].

По результатам исследований определено, что инновационные технологии на предприятиях индустрии гостеприимства в основном внедряют в области продукта, процесса, управления, мультимедийных технологий, бизнес-модели, маркетинговой деятельности и концепции самого предприятия.

Инновационные технологии процесса предоставления услуг в основном заключаются в роботизации. Внедряя роботов, предприятие себе обеспечивает имидж современного отеля и повышает конкурентоспособ-

ность [3]. Например, в отеле Yotel в Нью-Йорке багаж посетителей носят роботы, которые также складывают сами чемоданы и сумки.

Инновационные технологии в управлении основываются на внедрении новых систем ERP (Enterprise Resource Planning), которые улучшают планирование и управление ресурсами предприятия индустрии гостеприимства, и систем CRS, которые совершенствуют процесс бронирования гостиничных номеров на сайте предприятия. Приложения для бронирования не только облегчают работу сотрудникам предприятия индустрии гостеприимства, но и помогают увеличить количество клиентов, так как предоставляет быструю и удобную возможность забронировать номер в отеле.

Отдельно стоит отметить внедрение инноваций в область мультимедийных технологий. На данный момент на предприятиях индустрии гостеприимства создают сайты организации, мобильные приложения, каталоги и буклеты. Удобство, выделяющийся дизайн, полная информация – все это привлекает посетителей и делает предприятие еще более конкурентоспособным.

Также огромным спросом сейчас пользуются 3D-туры по отелям. Например, отель Radisson внедрил на своем сайте такой виртуальный тур, и потенциальные клиенты могут рассмотреть гостиницу так, будто они там находятся вживую.

На самом деле в условиях высокой конкуренции предприятиям индустрии гостеприимства необходимо улучшать процессы предоставления услуг, сделать их уникальными и удовлетворяющими потребности клиентов. Для быстрого и качественного улучшения используются именно инновационные технологии, которые к тому же могут создать особенный имидж предприятию индустрии гостеприимства.

### Список литературы

1. *Рудченко В. Н.* Инновации в туризме и построение подхода по их оценке // Учен. зап. С.-Петербур. ун-та упр. и экономики. 2014. № 4. С. 60–69.
2. *Никольская Е. Ю., Джарруж Жорж.* Пути совершенствования технологии обслуживания клиентов в гостинице // Общество, наука и инновации: Сборник статей Международной научно-практической конференции. Уфа, 2015. С. 149–154.
3. *Игнатьев А. А.* Инновационная концепция современного туризма. М.: Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2007. 31 с.

## **СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ФОРМА РЕШЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ ОБЩЕСТВА**

Ковалева А. Ю.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Гладкая С. В.

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

## **SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN SERVICE ACTIVITIES AS A FORM OF SOLVING SOCIAL PROBLEMS OF SOCIETY**

Kovaleva A. Yu.

The purpose of the article is to show the content of social entrepreneurship as much as possible and reveal the features of its interaction with work in the social sphere. A study of various economic sources was carried out, the experience of using social entrepreneurship was studied and the methods of statistical processing of information were applied.

*annak@sfedu.ru*

Социальное предпринимательство по своему содержанию на 100 % содержит инновации. Его главная миссия – уменьшить социальные проблемы, координировать, объединять или внедрять новые экономические и социальные ресурсы и тем самым увеличить спектр действия алгоритма, направленного на создание и расширение социальной помощи.

Социально предпринимательство – это не благотворительность в чистом виде; это отчасти прибыльная деятельность, имеющая социальную направленность.

Ярким примером социального предпринимательства служит микрокредитование, которое предоставляет необходимые средства семьям, испытывающим абсолютную бедность. Мухаммад Юннус, житель Бангладеш – это первый человек в мире, который создал социально ориентированный банк, который вытаскил бедные семьи из безнадежной нищеты. Созданный им банк Grameen обеспечивал кредитами самые бедные слои населения. Главной идеей банка Юннуса было направлять деньги, которые были получены в кредит, на производство продукции, а частью дохода от ее продажи погашать кредит [1]. За эту идею М. Юннус в 2006 г. был награжден Нобелевской премией мира.

Социальное предпринимательство – это такое новое веяние, которое предполагает, что используемые ресурсы достаточно эффективно сочетаются и позволяют производить социальные перемены, тем самым удовлетворяя возрастающие социальные потребности.

Социальное предпринимательство по-новому комбинирует существующие ресурсы, которые приводят к изучению и внедрению потенциала, направленного на формирование социального блага путем того, что стимулируются и удовлетворяются все развивающиеся и переходящие в различные формы социальные потребности.

Конечно, социальное предпринимательство ставит перед собой в качестве одной из целей получение прибыли, но главной целью является все-таки помощь людям, т. е. общественный интерес всегда преобладает над коммерческим.

Поскольку социальное предпринимательство – это относительно новое направление, постольку еще не сложилось четких научных подходов и взглядов на его исследование.

Социальное предпринимательство в сервисной деятельности обязательно должно учитывать инновации и различные технологии, равно как и обычный субъект предпринимательства. Это и технологии по работе с мало защищенными слоями населения, и технологии, направленные на создание условий по снижению доли слабо защищенных слоев населения.

Одной из главных задач применяемых технологий является создание условий для человека, при которых он бы сам решил свои проблемы. Например, можно создать рабочие места для инвалидов.

Что касается развития социального предпринимательства в сервисной деятельности в России, оно находится на стадии разработки. Впервые осознанно о нем заговорили в 2000-х годах [2]. Современной тенденцией деятельности сервисных предприятий социальной направленности является повышение степени их востребованности. Это объясняется изменением государственной политики в сфере социального предпринимательства и растущими требованиями к предпринимательскому сообществу по выполнению социальных функций в современном российском обществе. Несмотря на это, этим видом предпринимательства в нашей стране занимается менее 1 % от общего числа бизнесменов [3]. Помимо человеческих факторов здесь влияет недостаток информации, слабая поддержка со стороны государства социально ориентированных предприятий.

Таким образом, предприятия социального предпринимательства относят к разновидности предпринимательской деятельности, но при этом работает одна оговорка: эти предприятия направляют свою деятельность на то, чтобы достичь социально-коммерческого эффекта. Этот вид предпринимательства отличает благородство с коммерческим оттенком: от реализации его функций польза и выгода очевидна всем участникам данных отношений.

Социальное предпринимательство – это перспективное направление в сервисной деятельности, которое может стать взаимовыгодным

для всех сторон при правильном подходе к нему. Важная особенность социального предприятия – тесная связь с местными сообществами. Социальные предприниматели должны уважать и дорожить мнением своего персонала, поскольку должны понимать, что степень их удовлетворения трудом будет улучшать деловую обстановку на предприятии, содействовать устойчивому развитию бизнеса, благотворно влиять на развитие человеческих отношений в местном сообществе.

### Список литературы

1. *Дарден-Филлипс К.* Ваш шанс изменить мир. Практическое пособие по социальному предпринимательству. М.: Альпина Паблишер, 2018. 280 с.
2. *Гладкая С. В., Саламатина В. С.* Инвестиционная деятельность туристических кластеров как средство формирования международного туристского предпринимательства // *Journal of Economic Regulation*. 2019. Т. 10. № 4. С. 47–53.
3. *Харченко А. А.* Социальное предпринимательство в России // *Бизнес-образование в экономике знаний*. 2018. № 3. С. 85–87.



## СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ

Ковалева Е. М.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Гладкая С. В.

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

## MODERN MARKETING TECHNOLOGIES IN THE SPHERE OF ADVERTISING SERVICES

Kovaleva E. M.

The article shows the need to introduce new methods to create competitive advantages for Russian companies operating in the field of advertising. Comprehensive use of the interaction of marketing technologies will allow Russian companies to maximize their value to customers and increase their competitive advantage in an ever-changing market environment.

*ekaterina72000@mail.ru*

Отечественный рынок рекламных услуг за последние годы очень изменился, продемонстрировав достаточно быстрые темпы роста. По результатам оценок деятельности рынка за 2021 год от Ассоциации коммуникационных агентств России, можно сказать, что после «ковидного» кризиса состояние стабильное и ситуация положительная. Объем рынка составил 123 млрд рублей, что означает рост на 6 процентов по сравнению с первым кварталом 2020 года. Положительная динамика отмечалась в области ТВ и интернета, при этом радио и пресса остались в отрицательной зоне. Очевидно, что все больше потребителей переходит в онлайн-среду, особенно молодое поколение, за счет чего уровень вовлеченности в интернет-рекламу будет с каждым годом только расти [1].

В связи с этим медиапространство постоянно развивается, становится более насыщенным и разнообразным для привлечения внимания аудитории, появляются инновационные услуги, виды и методы продвижения продуктов, а также новые маркетинговые технологии.

«Технологии маркетинга – это методы, направленные на успешную деятельность фирмы на рынке» [2].

Подобные современные технологии строятся на маркетинговом управлении впечатлениями и управлении взаимодействием, которое дает возможность максимизировать потребительскую ценность.

К основным методам, направленным на успешную деятельность фирмы на рынке сегодня, можно отнести:

– «маркетинг впечатлений»;

- «тейлоризация» сервисных предложений;
- кастомизированная коммуникация с каждым клиентом, применение индивидуального подхода.

Любое рекламное агентство можно отнести к предприятиям, оказывающим интеллектуальные услуги, т. к. они ориентируются на клиента и используют тесное взаимодействие с потребителями в процессе предоставления услуги, а также в процессе производства услуг используют интеллектуальный потенциал сотрудников и имеют собственные интеллектуальные ресурсы [3]. Поэтому для эффективной работы компаний из сферы интеллектуальных услуг сегодня необходимо гибкое и широкое взаимодействие с аудиторией, использующее механизмы адаптивности, кастомизации услуги под каждого клиента, использование индивидуального подхода. Такое управление взаимодействием обязательно в нынешних условиях, потому что клиент нуждается в создании впечатления, что услуга оказывается индивидуально под его личную потребность. Такой кастомизированный способ взаимодействия с потребителями позволяет повысить конкурентоспособность и ценность компании в глазах клиента.

Также сейчас наблюдается внедрение такого подхода, как «тейлоризация» сервисных предложений рекламных компаний, через воплощение конкретных, необходимых клиенту характеристик в продукте, в процессе производства рекламных услуг.

Некоторым отечественным компаниям, функционирующим на рынке, может быть не совсем понятна концепция непрерывного взаимодействия с потребителем. Зачастую они используют метод передачи ответственности по коммуникации с бизнес-клиентом одному сотруднику. Для этого и внедряется следующая технология маркетинга впечатлений.

Рудольф Шнаппауф в своей работе по исследованию продаж сделал вывод: «Разум и сознание руководят лишь примерно 10 % действий, которые совершаются людьми, а более 90 % всех действий являются результатом проявления чувств» [4]. Поэтому для долгосрочного и эффективного сотрудничества необходимо использовать методы, влияющие на впечатление от взаимодействия, добиваясь создания позитивных эмоций у потребителя. Именно за счет такого подхода к работе формируется «правильный» и полезный потребительский опыт.

Таким образом, в условиях постоянно растущей конкуренции в сфере рекламных услуг между предприятиями, предоставляющими эти услуги, необходимо использовать более гибкие и адаптивные методы работы с потребителем.

Главной целью компании должно быть попадание в желаемые впечатления клиента от потребления услуги. Этой цели невозможно достичь без использования системы маркетинговых коммуникаций и внедрения инновационных технологий.

Прежде всего, необходимо, чтобы работа основывалась на анализе впечатлений потребителей на каждом из этапов их взаимодействия с предприятием сферы рекламных услуг и затем выражалась в кастомизированной коммуникации. Современного потребителя все сложнее удивить качественным продуктом или высоким уровнем сервиса. Ему нужна эмоциональная поддержка и получение новых впечатлений, за которыми захочется возвращаться. На этом строится лояльный клиент в нынешнее время.

### Список литературы

1. Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2021 года. URL: [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id9904](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9904) (дата обращения: 06.09.2021).
2. *Ильичева И. В.* Маркетинговые технологии. Ульяновск: УлГТУ, 2019. 158 с.
3. *Орлова М. В.* Маркетинговые технологии управления интеллектуальным сервисом: эмотивный аспект // Вестник университета. 2020. № 1. С. 151–156.
4. *Шнаппауф Р. А.* Практика продаж. Справочное пособие. М.: Интерэксперт, 2020. 352 с.

## **CRM-СИСТЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КЛИЕНТСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ**

Королев П. А.

*Южно-Российский гуманитарный институт,*

*г. Ростов-на-Дону, Россия*

Научный руководитель: д.ф.н., зав. кафедрой организации и технологической сервисной деятельности ВШБ ЮФУ Щербина А. В.

*Южный федеральный университет, Высшая школа бизнеса,*

*г. Ростов-на-Дону, Россия*

## **CRM SYSTEMS AS A TOOL FOR INCREASING CUSTOMER LOYALTY**

Korolev P. A.

The article attempts to systematize ideas about the functioning of the mechanism of digitalization of business processes for the provision of services and, on this basis, the formation of customer loyalty directions. The features of the implementation of CRM-systems in the activities of customer-oriented companies and their development trends are highlighted.

*pkorolev@mail.ru*

Цифровизация предоставления услуг и автоматизация бизнес-процессов вошли плотно в сферу обслуживания в современном мире. Ранее, например, покупка товара или приобретение услуги сопровождалась встречей покупателя и исполнителя, а ведение отчетности было лишь на бумаге и речи об электронных носителях даже не велось. В данный момент многие направления сферы сервиса реализуются без совпадения «точки контакта», все необходимые документы и договоры высылаются по электронной почте, а обсуждение рабочих моментов происходит дистанционно.

Преимущества цифровизации рабочего процесса заключается в экономии времени за счет автоматизации работы, удобной системе передачи и хранения информации. Для владельцев бизнеса плюс заключается в том, что некоторые расходы можно сократить за счет внедрения технологий вместо рабочей силы.

Управление взаимоотношениями с клиентами с помощью CRM-системы является одним из инновационных решений для управления бизнесом, данная система является ключевым инструментом оптимизации лояльности для фирмы, которая стремится к развитию и оптимизации системы. Три модуля CRM-системы (продажи, маркетинг и услуги) [5] представляют собой надежный инструмент для достижения лучших бизнес-результатов за счет клиентоориентированного подхода.

Внедрение CRM-системы в управление бизнесом – это инновационное решение, появившееся в 1970-х годах в России как инструмент

для автоматизации управления внутренними процессами компании [2]. С 2010 года он демонстрирует экспоненциальный рост с точки зрения внедрения его в работу компаний.

В данный момент CRM-система используется в создании каналов и методов для управления информацией, ориентированной на клиента, для повышения эффективности организации, лояльности, таким образом, получения лучших результатов работы фирмы.

Современные компании, желающие улучшить свою работу, строят свой бизнес, основываясь на CRM-подходе. Данный инструмент представляет использование управленческих и различных инструментов информации, которые работают непрерывно и помогают фирме сохранять, анализировать и оптимизировать отношения со своими клиентами. Система способна решать определенные управленческие задачи, так как представляет собой комплект действий, который оптимизирует бизнес-процессы фирмы. CRM является инструментом в бизнес, который затрагивает все уровни организации работы предприятия. В современном ведении бизнеса каждый предприниматель обеспокоен взаимоотношениями со своими клиентами.

Клиентоориентированность не является чем-то необычным, наоборот, это стандарт ведения бизнеса. Несмотря на такую тенденцию, многие компании строят отношения с клиентом неэффективно, а об управлении лояльностью иногда не может быть и речи. Но большинство компаний понимает, что залог успеха фирмы – это четко выстроенная связь с клиентом, оптимизация лояльности. Конкурентное развитие возможно в том случае, если политика компании выстроена так, что клиент является ядром успешности фирмы и стоит во главе взаимодействия на всех этапах. Однако, в условиях большого выбора, клиенты ждут «особых» предложений и требуют серьезного подхода к созданию выпускаемого продукта. Требовательность потребителя является двигателем Customer Relationship Management (система управления взаимоотношениями с потребителями). Если клиент «избалован», то исполнитель услуги может оптимизировать данную систему более успешно.

Исследование данной системы как инструмента оптимизации лояльности клиента показало, что существуют две ключевые составляющие, которые показывают влияние внедрения данной системы:

- инновационные возможности;
- управление знаниями о клиенте.

CRM-система помогает управлению в области продаж, маркетинга и услуг, улучшает систематизацию знаний о клиентах.

Главное преимущество использования CRM – это укрепление лояльности клиентов, благодаря которому снижается риск потери лучших клиентов в сегодняшней высококонкурентной рыночной экосистеме [3].

Управление лояльностью клиентов определяется как сочетание организационных инструментов, практик и навыков межличностного общения, которые направлены на создание, накопление и передачу знаний, связанных с клиентами. В настоящее время оптимизация лояльности клиентов действительно является одним из ключевых факторов успеха бизнеса, поскольку теории управления, ориентированного на клиента, показывают, насколько важно знать и удовлетворять потребности клиентов. В связи с этим было четко установлено, что цель состоит в том, чтобы получить, сохранить и использовать информацию о желаниях клиента. Чем эффективнее управление знаниями о клиентах, тем большее влияние оно окажет на маркетинговые результаты фирмы. Современный рынок является глобализированным и для существования в таких условиях необходимо следовать инновационным методам управления взаимоотношениями с клиентом.

CRM-система является привилегированным инструментом управления, ориентированным на выявление, привлечение, развитие и сохранение взаимоотношений с клиентами, для того чтобы оптимизировать их лояльность [4]. Были проведены исследования, в которых была выявлена зависимость между практикой использования CRM-системы и эффективностью работы компании. В исследовании [1] участвовало 211 различных компаний, в которых либо использовалась система, либо нет. Был сделан вывод, что использование данного инструмента в компаниях оказывает положительное влияние на эффективность деятельности, упрощает работу со сбором и систематизацией данных о клиентах. Ученые считают инновации ключевым фактором успеха в бизнесе, рассматривая это как способность компаний быть гибкими и уметь адаптироваться к изменениям на рынке. CRM-система является инновационным инструментом в ведении бизнес-процессов.

Были сделаны следующие выводы:

- операционные преимущества CRM нашли отражение в высоком доходе компаний на одного сотрудника, что привело к высокой прибыли;
- стратегические преимущества CRM выражаются в высокой удовлетворенности клиентов компаний, что приводит к высокой рыночной оценке;
- размер компании положительно влияет на операционные и стратегические преимущества CRM, в то время как уровень дифференциации отраслевых продуктов отрицательно влияет на операционные и стратегические преимущества CRM.

Таким образом, в ходе исследования был сделан вывод о том, что внедрение CRM-системы повышает эффективность работы организации и лучшие результаты наблюдаются при поддержании долгосрочных отношений с клиентом.

### Список литературы

1. Автоматизация бизнес-процессов компании в соответствии с концепцией CRM: коллективная монография / под ред. Е. В. Буновой. М.: Перо, 2017. 19 с.
2. Лояльность бренда: как ее построить // Vc.ru. 2020. URL: <https://vc.ru/marketing/125126-loyalnost-k-brendu-i-kak-ee-postroit> (дата обращения: 25.03.2022).
3. Майлс Й. Сервисные Инновации в XXI веке. М.: Научная книга, 2018.
4. Юн Е. Л., Божук С. Г. Создание инновационных инструментов маркетинговых коммуникаций в цифровой среде // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: сб. трудов научной и учебно-практической конференции, в 3-х частях, 2017. С. 265–271.
5. CRM-теория, типы, предназначение // Worksection, 2020. URL: <https://worksection.com/blog/crm-theory.html> (дата обращения: 25.03.2022).

# РОЛЬ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ И УДОВЛЕТВОРЕНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Лобода Д. А.

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

Гречко М. В.

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

## THE ROLE OF SERVICE ACTIVITIES IN THE FORMATION AND SATISFACTION OF HUMAN NEEDS

Loboda D. A.

This article will describe the types of human needs and their relationship to service activities. The main purpose of the article is to identify the tasks facing service activities to meet modern needs.

*shotrylshoker551@bk.ru*

Актуальность темы исследования не вызывает сомнений: на сегодняшний день потребности в развитии услуг выходят за рамки сугубо материальных желаний. Число услуг, направленных на удовлетворение социальных и культурных запросов человека, только растет.

Именно этот феномен определяет цель исследования, состоящую в выявлении роли и значения сервисной деятельности в формировании и удовлетворении человеческих потребностей. Обозначенная цель может быть разделена на ряд взаимосвязанных задач.

1. Проанализировать виды человеческих потребностей и их связь с сервисной деятельностью.

2. Выявить роль и значение сервисной деятельности, задачи развития сервисных предприятий.

Далее раскроем сущность обозначенных задач более детально.

1. Анализ видов человеческих потребностей и их связи с сервисной деятельностью.

Все потребности человека можно разделить, что и сделал известный ученый – Абрахам Маслоу, отразивший данный принцип в своей иерархической теории человеческих потребностей [1]:

1. Исходной базовой потребностью человека является потребность в самой жизни – в пище, одежде, дыхании, крове, отдыхе.

2. Дальше по значимости идет потребность в социальной безопасности, в том, чтобы условия жизни были стабильными и комфортными.

3. Потребность в общении, дружбе, любви – третья по важности потребность человека.



4. Потребность в уважении и самоуважении заключается в том, что человеку важно, чтобы его ценили.

5. Самореализация, самовыражение через творчество – последняя, завершающая, по Маслоу, базовая потребность человека.

Таким образом, сервисные предприятия имеют представление о возможных перспективах развития в той или иной области удовлетворения потребностей. Однако в среде сферы услуг классификация потребностей становится более комплексной, включая в себя следующие условия:

Возникновение потребностей и спрос на услуги подвержены сезонным колебаниям, как ярко выраженным, на примере санаториев, так и не менее серьезным, будь то фотография, ремонт и др.

Выделяют два вида потребностей в зависимости от того, кто нуждается в услугах: потребности индивидуума и коллективные [2]. Потребности индивидуума бывают личные и общесемейные. К личным относятся гигиенические потребности, потребности в информации и образовании. Общесемейные же потребности включают в себя потребности в услугах по уборке жилья, ремонту бытовой техники или транспорта.

2. Выявление роли и значения сервисной деятельности, задач развития сервисных предприятий.

Сервисная деятельность способна удовлетворить широчайший спектр потребностей людей. Многие люди ежедневно пользуются ее услугами, не задумываясь о том, что этим занимается сфера сервиса:

1. Отрасли, целью которых является удовлетворение как физических, так и духовных потребностей человека: образование, физкультура и т. д.

2. Предприятия, удовлетворяющие запросы в сфере бытового обслуживания: розничная торговля, общественное питание и др.

Внутренней задачей развития сервисных предприятий является повышение качества услуг. Прогресс можно увидеть на примере некоторых форм сервиса, которые делают так, чтобы потребителю было максимально комфортно.

Популярная инновация в сфере услуг – возможность самообслуживания. Этот удобный вариант выполняется с использованием средств и технического оборудования сервисной организации.

Интересной инновацией является омниканальная поддержка. Используя тот же канал связи, что и потребитель, будь то социальная сеть или телефон, можно рассчитывать на успешное расширение клиентской базы.

Внедрение роботов и автоматизация процессов обслуживания является одним из самых перспективных показателей прогресса в сфере сервисной деятельности. Наличие роботов в качестве обслуживающего персонала, будь то голосовой помощник или уборщик, может являться отличительной конкурентоспособной особенностью предприятия.

Таким образом, исходя из результатов работы над поставленными задачами, автор пришел к следующим выводам:

1. В ходе анализа видов потребностей и их связи с сервисной деятельностью выясняются задачи, необходимые сервисным предприятиям для удовлетворения многочисленных и постоянно изменяющихся человеческих нужд.

2. При выявлении роли и значения сервисной деятельности освещается масштабность сервисной деятельности, имеющая сложную структуру, направленную на реализацию широкого спектра услуг.

### **Список литературы**

1. *Маслоу А. Х.* Продвижение людей и команд. СПб.: Питер, 2015. 208 с.
2. *Марченко Т. А.* Потребность как социальное явление. М.: Высшая школа, 1990. 128 с.

## СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СПА-УСЛУГ В ГОРОДЕ ВОЛГОДОНСКЕ

Лозовая Е. А.

*Донской государственной технической университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Экиниль Г. Е.

*к.п.н., доцент кафедры «Сервис, туризм и индустрия  
гостеприимства», Донской государственной технической  
университет, г. Ростов-на-Дону, Россия*

### THE CURRENT STATE OF SPA SERVICES IN VOLGODONSK

Lozovaya E. A.

This article will characterize the companies that provide SPA services in the city of Volgodonsk. The main purpose of the events is to briefly describe the infrastructure of the city, determine the best location for these enterprises, as well as identify the most common places where SPA services are provided.

*lozovayaliza@mail.ru*

В настоящее время СПА-услуги составляют отдельный сегмент рынка индустрии гостеприимства. Популярность СПА-услуг среди населения стремительно растет, вследствие чего данные услуги оказываются не только в специализирующихся в направлении СПА предприятиях, но и в отелях, фитнес-клубах, салонах красоты и многих других заведениях.

Город Волгодонск, площадь которого составляет 182,3 км<sup>2</sup>, был основан 27 июля 1950 года. Город располагается в зоне с континентальным климатом, зима относительно теплая, температура в самый холодный месяц в среднем достигает –8°С. Лето жаркое, в июле температура может достигать 30 °С и выше.

Изучив информацию, взятую из официального сайта города, можно сделать вывод о том, что в основном исторические достопримечательности Волгодонска составляют монументы, скульптуры и памятники. В окрестностях города, а именно в районе Цимлянского водохранилища, располагается большое количество песчаных пляжей, туристических баз отдыха [1].

Волгодонск делится на Старый и Новый город, общее количество кварталов – 17, которые обозначаются большой буквой и цифрой рядом, например: В-7.

Численность населения Волгодонска в 2022 году составляет 171 471 человек, из которых 91 938 – женское население, 78 251 – мужское, об этом сообщают данные из Федеральной службы государственной статистики [2].

При анализе предприятий, оказывающих услуги СПА, было выявлено, что их общее количество 8, 4 из которых в Старом городе и 4 в Новом, по данным взятых из Яндекс.Карты и сервиса 2ГИС [3]. Так как

жилых кварталов Нового города больше, инфраструктура наиболее развита, большим спросом пользуются предприятия, находящиеся именно в районе Нового города.

Ценовая политика СПА-услуг в данном районе выше, но и перечень предоставляемых услуг шире.

Количество заведений по оказанию услуг СПА уменьшилось после пандемии вируса, начавшейся в 2019 году. Некоторые компании, деятельность которых полностью основывалась на СПА-процедурах, приостановили свою работу.

Чтобы понять, в каких типах предприятий шире распространена СПА-деятельность в городе Волгодонске, необходимо охарактеризовать каждое из них (табл. 1).

Таблица 1

### Анализ предприятий, оказывающих услуги СПА

Наименование	Тип предприятия	Месторасположение
Platinum	Фитнес-клуб	Новый город
Baauty	СПА-комплекс	Новый город
Dar Dary	СПА-комплекс	Новый город
Жемчужина	Фитнес клуб	Старый город
Семья	Оздоровительный центр	Старый город
Эстетик	Центр косметологии	Старый город
Нега	СПА-комплекс	Старый город
Арт Сити	СПА-отель	Новый город

В соответствии с таблицей характеристик предприятий по оказанию СПА-услуг составлена диаграмма (рис. 1).

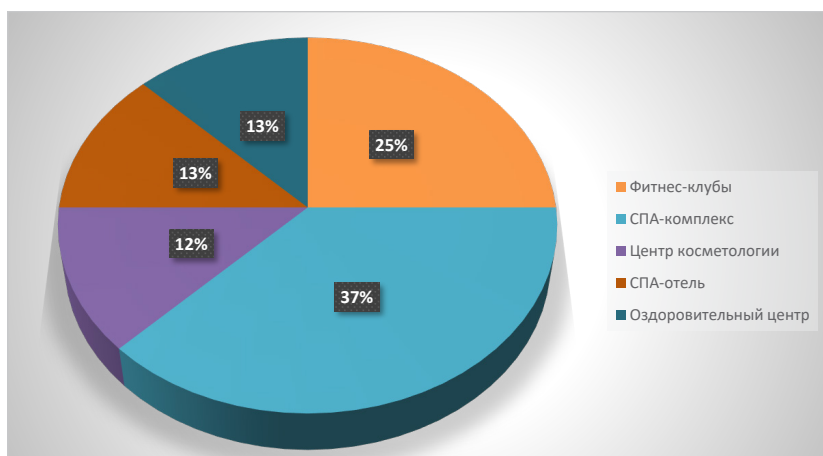


Рис. 1. Типы предприятий, оказывающих СПА-услуги в г. Волгодонске

Таким образом, по оказанию услуг СПА в городе Волгодонске преобладают СПА-комплексы, фитнес-клубы занимают вторую по величине часть. Также предприятия индустрии красоты, отели и оздоровительные центры предоставляют потребителям данные услуги, это доказывает их актуальность, как для предприятий, так и для клиентов. Данная отрасль развивается в геометрической прогрессии, выносятся новые уникальные предложения, разрабатываются индивидуальные программы, качество предоставляемых услуг улучшается, так как на данный момент на рынке существует множество обучений и мастер классов для специалистов сферы СПА [4].

Расширение ассортимента дополнительных услуг путем внедрения СПА-услуг в гостиничные комплексы, салоны красоты, оздоровительные центры, фитнес-клубы поспособствует увеличению рабочих мест, повышению уровня жизни, развитию малого предпринимательства, что благотворно повлияет на решение социальных и экономических проблем города Волгодонска [5].

#### **Список литературы**

1. Официальный сайт города Волгодонск. URL: <http://volgodonskgorod.ru/> (дата обращения: 09.03.2022).
2. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 09.03.2022).
3. Поисково-информационная картографическая служба. URL: <https://yandex.ru/maps/39> (дата обращения: 09.03.2022).
4. *Петренко А. С., Провоторина В. В., Экиниль Г. Е.* Сервисные технологии в деятельности гостиничного предприятия: учебное пособие. Ростов-на-Дону: ДГТУ-Принт, 2020. 189 с.
5. *Карич Л. В., Кедрова И. В., Экиниль Г. Е.* Сервисные технологии организации туристской деятельности. Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2017. 238 с.

## РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕНИЙ

Малаев Т. Э.

*Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия*  
Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Латушко Н. А.

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

## DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE REPUBLIC OF CRIMEA UNDER RESTRICTIONS

Malaev T. E.

The article deals with a topic relevant in modern realities – the development of tourism in the Republic of Crimea under restrictions. The features of the imposed restrictions, prerequisites for the introduction of restrictions, assessment and tourist flow of the Republic of Crimea, comparison with the island state of Cuba are described.

*malaev@sfedu.ru*

В современном словаре экономических терминов дается следующее определение: «санкции (лат. *sanctio* – строжайшее постановление) – меры принудительного экономического воздействия за нарушение установленного порядка деятельности, имеют предупредительную, компенсационную или репрессивную функцию и, как правило, окончательный, не подлежащий пересмотру характер» [1]. Санкции могут вводиться различными органами стран – финансовые, государственные, налоговые и др. Одним из разновидностей санкций является эмбарго.

Эмбарго представляет собой запрет на экономическое, торговое или подобного рода сотрудничество между правительством любого другого государства. Чаще всего эмбарго может накладываться на определенную группу каких-либо товаров, это могут быть: оружейные товары, продовольственные, торговые и т. п.

В случае антироссийских санкций эмбарго было введено со стороны таких стран, как: США, страны ЕС, Украина и др. Под это эмбарго попал и Крым. Были введены санкции против целого ряда компаний. Помимо этого, был введен запрет на инвестиции в различные секторы, а именно – транспортные, телекоммуникационные, энергетический. Запрещены поставки различного оборудования для этого сектора, а также запрещены любые финансовые и страховые услуги. В перечень запретов также попали более 250 наименований товаров, в том числе различные минералы, ископаемые и т. д. Различным европейским структурам, компаниям, где задействованы инвестиции европейских компаний, было за-

прещено выдавать кредиты или приобретать доли в проектах, которые подверглись ограничениям.

Относительно состояния и перспектив развития туристской отрасли республики Крым можно отметить, что по данным Федеральной службы государственной статистики Республики Крым и г. Севастополя ежегодно в данный регион прибывало около 6 миллионов туристов.

Следует отметить, что в 2014 году туристский поток полуострова снизился вследствие событий, произошедших в Украине и в Крыму. Однако можно отметить, что спустя всего 2 года после перехода полуострова в состав РФ туристский поток стабилизировался до средних показателей, показав в 2016 году 5,5 миллионов туристов. В 2019 году Крымский полуостров принял рекордное количество туристов – 7,87 миллионов, однако это еще и обусловлено тем, что в 2019 г. были закрыты границы с многими странами в связи со вспышкой COVID-19.

Самым популярным транспортом для туристов являлся железнодорожный транспорт. Данным видом транспорта Крымский полуостров посещало более 60 % туристов. После того как Крым вошел в состав Российской Федерации, лидирующим видом транспорта для туристов остался железнодорожный, однако появилась паромная переправа и существенно возрос спрос на авиасообщение – 24 %, когда спрос на паромную переправу составлял 31 %. Вследствие этого возникла необходимость развития транспортной инфраструктуры полуострова, а именно – прямой дорожный и железнодорожный путь к полуострову; более современного аэропорта, который имел бы большую пропускную способность. В 2014 году был разработан план мероприятий «Дорожная карта» «Развитие туризма в республике Крым и городе федерального значения Севастополе на 2014 г.» проект постановления РФ. Помимо строительства «Крымского моста», соединявшего Крым и Кубань, была спроектирована и введена в эксплуатацию автомобильная дорога федерального значения «Таврида» протяженностью 250,75 км. Также в рамках проекта был построен новый терминал и введен в эксплуатацию Международный аэропорт Симферополь имени И. К. Айвазовского.

В связи с успешным завершением и введением в эксплуатацию вышеупомянутых проектов Крымский полуостров в 2018 году смог принять 6,8 млн туристов, тем самым поставив новый рекорд. В 2019 г. Крым принял уже 7,87 млн туристов, тем самым побив собственный рекорд уже спустя год.

Но по данным Росстата, основной отраслью экономики Крыма считается промышленность: добыча полезных ископаемых, обрабатывающие производства, пищевая промышленность, химическое производство, машиностроение и др.

Сама отрасль промышленности в ВРП составляет 17 % – это самый большой показатель среди всех секторов экономики, когда туризм и сфе-

ра услуг составляет в свою очередь всего 8 %. Сам полуостров составляет всего 0,5 % ВВП России по данным Росстата на 2019 год. Также в 2017 году доход сферы услуг и средств размещения превысил объем реализации: на 71,49 % медицинские услуги, 61,1 % образовательных услуг, 43,8 % услуги связи.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что следующее десятилетие полуостров будет продолжать свое динамичное развитие. Данную тенденцию можно увеличить, если с Республики Крым будут убраны международные ограничения и признают принадлежность полуострова в составе РФ. Это позволит зайти на полуостров таким сетям отелей, как Radisson Hotel Group, Sheraton и др. Что позволило бы полуострову привлекать туристов из других стран и значительно бы увеличило международный туризм. Так и инфраструктуре полуострова есть куда расти.

Крым имеет своей культуру, свои ценности и традиции. Так и туризм в Крыму должен планироваться и основываться на построении этнических ценностей, как это делается, например, на Кубе. Возможно, стоит рассмотреть создание туристского продукта, похожего на All inclusive.

Помимо всего прочего, вместе с развитием инфраструктуры полуострова растет и сфера услуг, поскольку появились благоприятные условия для развития этой сферы. Практически сразу появились такие туристские услуги, как автобусные туры по Крымским городам, как и до самого полуострова. Также торговые услуги стали более доступными и удобными для различных предприятий, как полуострова, так и российских. С привлечением российских инвесторов, на полуострове стали востребованы и строительные услуги – города очень активно начали застраивать новыми жилыми комплексами нового поколения.

Но в связи с санкциями сфера услуг в Республике Крым не может развиваться совместно с другими компаниями, например – из-за невозможности зайти на полуостров некоторым российским компаниям на полуострове появились собственные предприятия и компании. Это предприятия банков, которые оказывают банковские услуги, перевода денежных средств и т. д. Появились свои операторы сотовой связи, которые не могут взаимодействовать с российскими компаниями.

Также не стоит забывать, что Крымский полуостров имеет уникальнейший вид туризма – санаторно-курортный, имеющий все предпосылки развития на полуострове, а также развития вместе с ним санаторных, курортных, гостиничных и туристских услуг. Стоит отметить такой крымский гигант, как Mriya SPA & Resort – большой санаторно-курортный комплекс, который является одним из самых успешных оздоровительных курортов мира 2021 года.



### Список литературы

1. *Райзберг Б. А.* Современный экономический словарь. М.: Научно-издательский центр ИНФРА-М, 2021. 512 с.

2. *Яковенко И. М.* Туризм как составляющая экономической безопасности Республики Крым // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология. 2020. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-kak-sostavlyayuschaya-ekonomicheskoy-bezopasnosti-respubliki-krym> (дата обращения: 29.03.2022).

## **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА ПРОЦЕССА ОКАЗАНИЯ УСЛУГ В СЕРВИСНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

Мнацаканова В. С.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Гладкая С. В.

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

## **MODERN DIRECTIONS OF IMPROVING THE PROCESS OF RENDERING SERVICES IN SERVICE ORGANIZATIONS**

Mnatsakanova V. S.

This article is devoted to the problems and directions of improving the process of rendering services in service organizations, including receiving a client and establishing contact, identifying needs, offering a service, accepting an order and registering for a service, providing it and, as a result, satisfying a client's request.

*umnacakanova@sfedu.ru*

Оптимальная организация функциональных процессов подразумевает организацию процесса предоставления услуг на всех участках предприятия таким образом, чтобы не возникали сбои в работе фирмы. К таким мероприятиям относятся, например, составление производственного плана, использование прогрессивных форм организации и мотивации труда персонала.

Сущность производственно-технологической деятельности сервисных предприятий заключается в создании совершенствовании условий, обеспечивающих оптимальное функционирование технологических процессов оказания услуг. Рациональное размещение участков производственной структуры снижает затраты времени на перемещение инструментов и материалов. В производственно-технологическую деятельность также входит внедрение информационных технологий в систему управления качеством.

В самом определении качества заложен принцип ориентации на клиента, что приводит организации к необходимости понимания потребностей и ожиданий клиента не только от результата услуги, но и от качества сервиса. Одной из особенностей управления качеством сферы услуг, является быстрое привыкание клиентов к уровню качества сервиса, который задают лидирующие организации в своей сфере. Поэтому организации необходимо всегда на высоком уровне поддерживать качество сервиса.

Если рассматривать оказание услуг с точки зрения процессного подхода, то услуга как процесс предполагает ее разбиение на взаимос-

вязанные работы. В свою очередь вышеуказанные работы могут рассматриваться в качестве основных и вспомогательных процессов. Под основными понимают процессы, которые, по мнению клиента, непосредственно придают ценность услуге или продукту. Основной функцией вспомогательных процессов является поддержание основных. В процессе оказания возникают различные проблемы, которые оказывают негативное влияние на оценку потребителя, например ожидание в очереди, являющееся потерями с точки зрения бережливого производства. Это вызывает необходимость разработки различных методик, позволяющих выявить возникающие проблемы, повысить эффективность производства и снизить потери.

В этих целях принято использовать систему управления качеством услуг, которая предполагает оценку последних с помощью специальных показателей и инструментов. Одними из существенных показателей для оценки качества услуг являются: доступность услуги, качество сервиса, качество результата услуги и время ее выполнения.

Большинство авторов [1], исследующих вопросы повышения качества предоставляемых сервисными организациями услуг, отмечают, что для клиента вышеперечисленные показатели тоже имеют большое значение и являются определяющими в вопросе повторного обращения в организацию, даже в том случае, когда результат услуги был качественен.

По мнению других авторов [2], следующим немаловажным показателем, характеризующим качество сервиса, является психологическая обстановка, включающая в себя следующие элементы: уют зоны ожидания, лояльность к постоянным клиентам, приветливость персонала и т. п. Следует отметить, что все эти элементы во многом зависят от качества оказания услуг персоналом сервисной организации [3].

Наиболее высокие результаты показателя приветливости и комфортной психологической обстановки наблюдаются в таких компаниях сервисной сферы, как кафе, рестораны, салоны красоты и т. д. Организации, предоставляющие дополнительные услуги (магазины бытовой техники, парфюмерные и косметические магазины, салоны оптики), показывают более скромные результаты оценки данного показателя. Еще одной важным показателем качества является «улыбчивость» персонала. Лидерами по высоким оценкам данной характеристики качества услуг выступают компании, работающие на рынке парфюмерии, за ними сотрудники салонов красоты и банков, средние показатели демонстрируют кафе, рестораны и предприятия автомобильного сервиса.

Логически завершает взаимодействие с клиентом такой компонент сервиса как «прощание», при этом у клиента формируется приятное или неприятное ощущение от организации оказания услуги, что в свою очередь позволяет ему принять решение и целесообразности повторного обращения за услугой в данную сервисную организацию [4].

В заключение следует отметить, что качество оказания услуг – понятие комплексное и многогранное, которое невозможно оценить только по одному из вышеперечисленных показателей. Для получения наиболее достоверного результата необходимо использовать систему показателей, которые помогут провести всесторонний анализ качества оказываемых компанией услуг.

### Список литературы

1. *Воронина А. В.* Совершенствование качества услуг на примере работы салонов красоты // Конкурентоспособность территорий. 2021. С. 10.

2. *Пономарева Т. А., Супрягина М. С.* Качество услуг: качественные параметры оценки [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом: [сайт]. URL: <http://www.mavriz.ru/artides/2005/1/3539.html> (дата обращения: 20.02.2022).

3. *Гладкая С. В., Саламатина В. С.* Инвестиционная деятельность туристических кластеров как средство формирования международного туристского предпринимательства // Journal of Economic Regulation. 2019. Т. 10. № 4. С. 47–53.

4. *Драгун Е. Е.* Сервис, где твоя улыбка. Россия. [Электронный ресурс] // Руфа: [сайт]. URL: [http://www.rufa.ru/articles/press/press\\_3532.html](http://www.rufa.ru/articles/press/press_3532.html) (дата обращения: 20.03.2022).

## **К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА В ИНТЕРНЕТЕ**

Нейман С. А.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Гречко М. В.

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

## **ON THE ISSUE OF EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF PRODUCT PROMOTION ON THE INTERNET**

Neyman S. A.

In this article, the author speaks about the need for effective use of means and channels of product promotion on the Internet and also about the need to correctly assess the effectiveness of product promotion in order to obtain a positive economic effect for the enterprise. The author examines what methods of evaluating promotion exist and its importance.

*neyman@sfedu.ru*

В современном мире возрастает важность правильной организации системы оптимизации продвижения продуктов. При эффективном формировании и организации процесса продвижения продукта повышается количество продаж, что в свою очередь позволяет компании получать максимальную прибыль. Чтобы стимулировать целевую аудиторию к покупке, предприятию необходимо продумать стратегию коммуникации, определить каналы взаимодействия и составить пошаговый план дальнейших действий.

Все большее число специалистов в области продвижения и продаж испытывают необходимость в умении наглядно демонстрировать, оправдывает ли политика продвижения продукта вложенные в нее средства и соответствует ли заданным целям предприятия. Соответствующие показатели создают основу, которую различные специалисты по продвижению продукта, менеджеры разных уровней и директора смогут использовать для оценки эффективности продвижения и продаж продукта, а также для оценки и поддержки маркетинговых стратегий предприятия. Для того чтобы получать максимальную выгоду от продвижения, предприятию необходимо проводить оценку его эффективности и модернизировать его, опираясь на текущие полученные результаты.

Благодаря числовым данным можно судить не только о целесообразности проделанной работы и приложенных усилий, но также определить более тесную связь между маркетингом и другими более масштабными целями организации. Различные аналитические инстру-

менты, такие как анализ и количественные показатели, позволяют принимать более выверенные решения, а также оценить и минимизировать риски, связанные с данными решениями.

Показатели эффективности продвижения продукта могут быть вычислены разными способами измерения, например: выставленные счета за чистую выручку, количество регистраций товара или услуги, измерение узнаваемости бренда путем различных анкетирований и опросов [1].

На современном этапе развития сервисной индустрии существует тенденция необходимости ускоренного развития маркетинговой деятельности в интернете. Стоит отметить, что выделение четкой и объективной классификации методов продвижения продукта в интернете до сих пор является достаточно сложной задачей для большинства авторов, а тем временем от того, как хорошо специалисты по продвижению товара или услуги осведомлены о современных и эффективных методах продвижения в онлайн-среде, в достаточной степени зависит успех всего предпринимательства в целом.

Очень важно отличать стратегии продвижения продукта в онлайн и офлайн-каналах, ведь клиенты в интернете имеют свою специфику, свои потребительские привычки и ожидания. Потребитель, находясь в физической точке контакта и на сайте компании, ведет себя совершенно по-разному.

В интернет-пространстве потребитель имеет больше возможностей сравнить ценовую политику организации и конкурентов, поэтому в первую очередь необходимо разработать онлайн-точку контакта с грамотным продуманным дизайном и функционалом, а также минимальными ценами в сравнении с конкурентами.

Но все это не имеет никакого фактического смысла, если на онлайн-канал не будет попадать целевая аудитория, именно поэтому возникает острая необходимость применять различные методы продвижения продукта в онлайн-среде. Одним из наиболее эффективных методов является поисковая оптимизация, которая позволяет обеспечить высокий уровень посещаемости онлайн-канала предприятия [2].

Эффективность продвижения онлайн-канала продаж оценивается в зависимости от уровня достижения тех целей, которые были поставлены перед его запуском. Основным показателем обычно является посещаемость сайта. Основываясь именно на этом показателе, руководители принимают различные решения, связанные с корректировкой методик продвижения и изменений функционала онлайн-канала продаж.

«Для оценки эффективности продвижения разработаны 2 основных оценочных показателя:

- 1) экономический;
- 2) психологическое воздействие на потребителя» [3].

Психологическая эффективность продвижения – это степень воздействия одного или совокупности различных средств продвижения на сознание потребителя (побуждение его к выбору нужного продукта, создание потребности и повышение узнаваемости продукта, бренда).

«Выделяют следующие основные показатели экономической эффективности продвижения продукта:

- 1) Объем реализуемой продукции под воздействием продвижения;
- 2) Расходы на продвижение;
- 3) Предполагаемый процент прибыли к цене реализации;
- 4) Дополнительная прибыль (полученная в результате проведения мероприятий по продвижению товара);
- 5) Абсолютная величина экономического эффекта (рубль);
- 6) Рентабельность продвижения» [4].

Таким образом, для того чтобы предприятие становилось более конкурентоспособным и стабильным в финансовом плане, необходима эффективно настроенная система по продвижению продукта. Данная система может быть эффективной, если в компании грамотно настроен процесс организации мероприятий по продвижению и проводится верная оценка их эффективности.

#### **Список литературы**

1. *Щербина А. В.* Управление качеством в сервисе. Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2020. 277 с.
2. *Курочкин В. Н., Щербина А. В., Грищенко Л. П.* Теоретические аспекты сервисной деятельности: информационные и коммуникационные технологии, образовательные услуги. Ростов-на-Дону: Дониздат, 2015. 196 с.
3. *Скляр Е. Н.* Маркетинговые исследования: практикум. М.: Дашков и К, 2015. 216 с.
4. *Картер Г.* Эффективная реклама. М.: Прогресс, 2017. 36 с.

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Новицкая В. О.

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

Научный руководитель: д.т.н., профессор кафедры организации  
и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Курочкин В. Н.

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

## INTERNATIONAL EXPERIENCE IN QUALITY MANAGEMENT IN SERVICE ACTIVITIES

Novitskaya V. O.

Human needs are changing almost every day, due to the fact that technology is developing in the world, the role and importance of the quality of service is constantly changing. The more educated and culturally developed a person is, the more he understands and finds fault with quality. In the modern world, people buy the quality of a service rather than a product or commodity. For decades, the population had to choose the goods of a certain manufacturer, and for this the organization demanded from the staff a quality provision of services.

*novickaya@sfedu.ru*

Для каждой страны повышение качества услуг – проблема. Удовлетворение потребностей клиента должно соответствовать международным стандартам IOS 9 000, которые в свое очередь дают клиенту надежность и уверенность в получении сервиса. Если страна принимала у себя такие стандарты и на них ориентировалась, то она была вправе делать поправки под себя. На данный период развитие государства стремятся к международному управлению и повышению качества [1].

Положительными примерами являются такие страны, как Германия, Япония, США. Высокая квалификация персонала была основой качества в Германии, где персонал к своей работе относился ответственно. Государство способствовало росту числа профессионально обученных специалистов.

В Америке управление качеством услуг зародилось с открытия Колумбом, потому что люди переезжали на новые земли и открывали бизнес, изобретали что-то новое. США лидирует в современном менеджменте. Борьба за каждого клиента является мотивом в повышении квалификации работника. А вот борьба за квалифицированных специалистов еще жестче, потому что американец за свою жизнь может около 30 раз сменить свое рабочее место. Быстрая адаптация персонала к изменениям спроса потребностей клиента, еще с 60-х годов, когда было



разработано стратегическое управление качеством сервиса, помогает компаниям быть на плаву. В Америке работники являются узкими специалистами, каждый должен заниматься своим делом, а так как узконаправленный специалист не всегда имеет возможность подниматься по карьерной лестнице, происходит большая текучесть кадров, просто из-за того, что люди очень часто меняют место своей работы. При приеме на работу сотрудника предупреждают о высокой конкуренции не только среди других компаний, но и среди коллектива. Такое предупреждение говорит о результативной работе каждого сотрудника. В США, чтобы попасть на хорошую должность, нужно иметь определенные качества, такие как стрессоустойчивость, психологически нормальное состояние, а также умение приспосабливаться к работе в коллективе. При выборе сотрудников акцентируют особое внимание на квалификации и опыте.

Франция – достаточно консервативная страна, люди ленивые, и это сказывается на работе. Они работают до изначально оговоренного времени, ни минутой позже. К сотруднику относятся очень уважительно, потому что если начальство будет вести себя некорректно, то сотрудник вправе пойти в суд и изложить проблему. И как ни странно, суд будет на стороне работника. Но чтобы попасть на работу, приходится пройти три или даже четыре собеседования, в которых работодатель смотрит на качества будущего сотрудника, и то, чего не терпит ни одна компания, так это агрессивность. Чтобы стать лучшим руководителем, сотрудником или даже чиновником, нужно еще со средней школы начинать обучение у репетиторов с сильным математическим уклоном, после окончания школы ученики поступают не в университеты, а высшие школы управления и администрирования, но чтобы туда поступить, требуется развитое абстрактное мышление. Но после окончания такие студенты востребованы, так как они умеют кратко и четко выражать свои мысли, имеют отличную подготовку в данной области. Из-за того, что Франция социальная страна, то рабочего уволить достаточно трудно, так как нужно доказывать суду его халатное отношение к работе, но если работодатель этого не докажет, ему придется оплачивать сотруднику неустойку, благодаря такой оплате человек может прожить два года ни в чем не нуждаясь. На каждом предприятии существует комитет, который разрешает конфликтные ситуации между сотрудниками. Из-за этого в организациях низкая текучесть кадров (работников), а управляющие должны быть гибкими и быстро уметь адаптироваться в любой ситуации. В управлении качеством услуг существует четкая система, которая предполагает индивидуальный подход к каждому сотруднику. Персонал работает четко по времени, а это означает, что для него и для работодателя есть четко прописанные функции и требования.

В 70-е годы в Европе система управления качеством услуг изменялась, развивалась, и уже к современности система стала смесью моделей

США и Японии. Но есть небольшое различие в том, что европейская модель более лояльна к сотрудникам. Европа богата конкурентами, поэтому населению просто приходится быстро адаптироваться к новшествам на рынке и в производстве. Работодатель, прежде чем найти себе сотрудника, продумывает детально его поиск, смотрит на знания и высокую квалификацию, прописывает четкие требования, проявляет жесткие административные системы, но у сотрудника дополнительно должны присутствовать качества добровольного соглашения на переработку, доверие к другим сотрудникам и начальству, должна быть заинтересованность в данной работе. Большим минусом в европейской модели является отсутствие мотивации для персонала. Конечно, компания распределяет затраты на сотрудников как на основные и дополнительные (повышение квалификации). Работники не имеют право называть вслух свою заработную плату. Руководство проводит аттестацию персонала, ставит оценки и, если сотрудник не согласен, он может обратиться к вышестоящему начальству. Во всех системах управлением качеством на производстве существуют комитеты, в европейской модели их нет, рядовые работники отвечают за эту миссию в виде наблюдательных советов. Существуют проблемы с рабочими местами, так как экономика испытывает кадровый недостаток, но красный диплом никому уже не даст стабильное положение и престижное место в компании, все из-за того, что сейчас ценится не количество оценок, а ум человека, его качество работы, смысленность и быстрая адаптация. В Европе осуществляется обновление профессий, рабочих мест станет больше и спрос на рабочие места тоже вырастет.

История гласит, что управление качеством услуг уходит в древние общества, ведь еще тогда объединение людей по физическим, интеллектуальным ресурсам сталкивалось с трудностями мотивации и дисциплины [2].

В разных моделях управлением качеством процесс приема, повышения в должностях или квалификации, увольнения происходит по-разному, но смысл один и тот же. Все это из-за того, что Япония, Германия, Франция, США, Европа оценивают в силу своих культурно заложенных особенностей.

Из сравнения таких моделей видны существенные различия по принципам управления и организации предприятия, а также по принципу работы с человеческими ресурсами. Невозможно на данный момент сказать, какая из моделей лучше или хуже, потому что любая из таких систем зависит от человеческих ресурсов. Как человек работает и предоставляет услуги, так и работают модели управления качеством сервиса [3].

Опыт в системах дает понимание о правильном ведении бизнеса. Когда руководители делают верный анализ и адаптацию, это поможет

в сложный период для компании правильно ориентироваться в международной среде.

### Список литературы

1. *Михайлова Л. В.* Международный опыт повышения качества услуг сервисных предприятий // Евразийский научный журнал. 2016. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnyu-opyt-povysheniya-kachestva-uslug-servisnyh-predpriyatiy> (дата обращения: 23.03.2022).

2. *Scherbina A. V., Grechko M. V.* Managing the Development of Innovative Regional Industries Using Field of Forces Analysis // The Challenge of Sustainability in Agricultural Systems. Heidelberg: Springer International Publishing, 2021. P. 681–688.

3. *Щербина А. В.* Управление качеством в сервисе. Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2020. 277 с.

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОДГОТОВКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАДРОВ В СФЕРЕ СЕРВИСА**

Обрядова Н. А.

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

Научный руководитель: д.т.н., профессор кафедры организации  
и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Курочкин В. Н.

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

## **MODERN TECHNOLOGIES FOR TRAINING PROFESSIONAL STAFF IN THE SERVICE SPHERE**

Obriadova N. A.

The article discusses the use of innovative technologies and methods of training future service specialists as part of the modernization of professional training in the service sector. Educational technologies are singled out, which are associated with an increase in the effectiveness of training and education and are aimed at the final result of the educational process, at the training of highly qualified specialists.

*nati555555@mail.ru*

Сфера обслуживания играет важную роль в социально-экономическом развитии каждой страны. Степень развитости данной индустрии влияет на уровень качества жизни граждан и конкурентоспособность государства на мировом рынке. Высокие темпы развития научно-технического прогресса и информационно-коммуникационных технологий обеспечивают хорошие возможности для обучения специалистов в сфере сервиса. В современных рыночных условиях происходит трансформация потребительского поведения, что обусловлено развитием цифрового взаимодействия между онлайн и офлайн-форматами в предоставлении услуг, удобством и доступностью различных сервисов. Приоритеты нынешних потребителей создают необходимость применения новых подходов к работе с клиентами и использование современных технологий в обучении профессиональных кадров в сфере сервиса [1].

Повышение конкурентоспособности студентов и специалистов на рынке предоставления услуг обеспечивается с помощью применения инновационных программ обучения с использованием новых технологий. Среди современных технологий подготовки будущих специалистов можно выделить следующие:

– Виртуальная реальность, формирует искусственно созданную, новую реалистичную среду, с которой у человека есть возможность взаимодействовать, используя органы чувств. Пользователь испытывает

полное погружение в созданный мир. Обучение студентов с помощью данной технологии позволяет отработать различные рабочие обстоятельства и порядок действий при экстренных, опасных ситуациях. Для того чтобы погрузить человека в виртуальную реальность, применяются такие устройства и технологии, как: смартфон с определенным функционалом, очки и шлем, специальные мониторы, комнаты виртуальной реальности [2].

– Дополненная реальность, восприятие человеком окружающего пространства, с помощью специальных устройств и технологий, которые создают искусственные элементы эфемерной информации. Данная система не погружает в виртуальный мир, но помогают обучающимся с помощью данной технологии разобрать принцип работы различных механизмов, научиться действовать в новых условиях [2].

– Искусственный интеллект, играет важную роль в осуществлении индивидуального обучения, приспособление программ и темпа к персональным потребностям обучающихся. Данная технология получает информацию из различных ресурсов, авизирует данные с помощью прогнозов и машинного обучения.

– Геймификация, использование игровых правил для осуществления определенных целей с помощью использования мобильных устройств. Данная технология позволяет организовать непрерывный и мало ощущаемый процесс обучения, для людей, которые быстро теряют интерес. В настоящее время геймификация применяется в некоторых торговых компаниях. Работник предприятия использует телефон, на который приходят разные задания с указанным местоположением для выполнения [3].

– Case-study, метод обучения, который основывается на принятии правильных решений в заданных обстоятельствах и условиях. Обучающемуся необходимо добиться правильного результата, решив полученный кейс. Данный метод обучения очень популярен в элитных зарубежных вузах [4].

Таким образом, в XXI веке открылись новые отрасли и возможности для предоставления обслуживания, что в свою очередь требует высокого профессионализма специалистов и постоянного повышения квалификации. С внедрением инновационных технологий процесс обучения в сфере сервиса стал более эффективным, персонализированным и доступным. Современные методики получения знаний адаптивны индивидуально под каждого студента, для эффективного усвоения и применения информации. В настоящее время происходит интеграция технологий в сфере образования, возможность использовать преимущества разных методик совместно и отдельно в конкретной ситуации.

### Список литературы

1. *Красильникова В. А.* Использование информационных и коммуникационных технологий в образовательном сервисе. Оренбург: ОГУ, 2012. 291 с.
2. *Киселев Г. М., Бочкова Р. В.* Информационные технологии в педагогическом образовании. М.: Дашков и К, 2020. 384 с.
3. *Алексеева Л. Н.* Инновационные технологии как ресурс эксперимента // *Учитель*. 2004. № 3. С. 78.
4. *Сластенин В. А., Подымова Л. С.* Педагогика: инновационная деятельность. М.: ИЧП «Издательство Магистр», 2007. 456 с.

## **ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ**

Орехова Л. Р.

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

Научный руководитель: д.ф.н., профессор, зав. кафедрой организации  
и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Щербина А. В.

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

## **APPLICATION OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE RESTAURANT BUSINESS**

Orekhova L. R.

The article deals with the topic relevant for all catering enterprises – the use of information technology in the restaurant business. During the pandemic, the restaurant business suffered great losses, which is why it is necessary to use information technology to restore the sphere, increase competitiveness, improve staff performance and expand the boundaries of interaction with customers.

*orehova.milo4ka@yandex.ru*

В наше время активно развиваются информационные технологии и все чаще применяются в различных сферах сервиса. Немаловажное влияние данный процесс оказал на сферу ресторанного бизнеса [1].

Ресторанная индустрия – это активно развивающаяся отрасль экономики, а также одна из самых прибыльных сфер. В рыночных условиях данная сфера постоянно улучшается, а предпочтения потребителей меняются так же, как и технологии обслуживания.

2020-й год был сложным для ресторанного бизнеса, карантин и ковидные ограничения оказали негативную динамику. Между тем, данная сфера имеет большие возможности в развитии и повышении эффективности функционирования отрасли, что в принципе невозможно без внедрения информационных технологий.

В современном ресторанном бизнесе активно применяются информационные технологии, которые направлены на улучшение качества обслуживания клиентов и повышение конкурентоспособности [2]. Современные информационные системы помогают значительно упростить процесс организации и управления предприятием, а также оптимизировать и ускорить ряд повседневных процессов в жизни предприятия.

Большой популярностью пользуются мобильные приложения, предназначенные для оплаты. Данные приложения активно используют как потребители, так и сам ресторан. К примеру, приложение «COVER» – дает возможность не ждать официанта и счет, а расплачиваться пря-

мо в приложении, достаточно только зарегистрироваться. Приложение «LevelUp» – достаточно простое приложение, позволяющее также расплачиваться через данное приложение, регистрация присваивает QR-код, по которому, собственно, и проходит оплата. Еще одно демократичное приложение «TabbedOut» – позволяет разделять счет (возможность оплаты конкретной суммы).

Эти и другие различные приложения имеют множества плюсов, как для предприятия, так и для потребителя, но также они имеют и минусы – многие пожилые люди просто не смогут разобраться в данной системе самостоятельно. А также случаются постоянные сбои и ошибки в работе приложений.

Делая вывод, хочется сказать, что внедрение информационных технологий дает огромный прорыв ресторанной индустрии в качестве обслуживания потребителей, а также расширяет границы взаимодействия с клиентами, что немаловажно в работе любого предприятия.

### **Список литературы**

1. *Акперов И. Г.* Информационные технологии в менеджменте. М.: Инфра-М, 2014. 104 с.

2. *Исламова Ф. С., Нагоев А. Б.* Проблемы и направления развития в сфере ресторанного бизнеса // Экономика и менеджмент в условиях цифровизации: состояние, проблемы, форсайт: тр. науч.-практ. конф. с междунар. участием / под ред. А. В. Бабкина. СПб., 2017. С. 369–381.



## **ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ СЕРВИСА**

Осадченко В. А.

*Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия*  
Научный руководитель: ст. преподаватель кафедры организации  
и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Кобина Л. А.

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

## **FEATURES OF THE USE OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE SERVICE SECTOR**

Osadchenko V. A.

At the moment, the business environment is saturated with a huge amount of information about modern inventions and new scientific discoveries: the penetration of genetic engineering into various sphere of people's lives, instantaneous simultaneous from any languages, implantation of electronics directly into the human body, remote provision of services and much more. The latest technologies and developments are rapidly scientific entering all spheres of human life, and are beginning to be used by organizations, regardless of the type of activity.

*vosadchenko@sfedu.ru*

На данный момент бизнес-среда насыщена огромным количеством информации о современных изобретениях и новых научных открытиях: проникновение генной инженерии в различные сферы жизни сферы людей, сиюсекундный синхронный перевод с любых языков, имплантация электроники непосредственно в организм человека, дистанционное предоставление услуг и многое другое. Новейшие технологии и разработки стремительно входят во все сферы человеческой жизни и начинают использоваться организациями, независимо от вида деятельности.

Значение термина «инновация» подобно практическому применению науки ко всем видам человеческой деятельности. Прежде всего, это ресурсы и знания, которые необходимы для достижения конкретных успехов в деятельности организаций, в том числе и сервисных. Быстрая реакция на изменения, происходящие в среде, является одной из основных задач инновационной деятельности в сфере сервиса [1].

Объекты и методы исследования. Одной из главных целей инновационной деятельности в сфере услуг является способность мобильно реагировать на изменения, происходящие в этой сфере.

Давно известно, что инновации затрагивают работу большей части предприятий. Это особенно очевидно в связи с бурным ростом сферы сер-

виса в нашей стране. В то же время внедрение новых технологий в практику предприятий имеет ряд особенностей.

Впечатляющий спектр инновационных технологий, которые на сегодняшний день используется в сфере услуг, является одной из таких особенностей. Нюансы внедрения значительного количества инноваций связаны с наличием разнообразных современных тематических областей, связанных со сферой сервиса [2].

Второе, что следует иметь в виду – это внимание к инновациям для конкретного пользователя.

Сфера сервиса полностью зависит от потребности клиента в той или иной услуге.

Процесс оказания различных услуг состоит из трех взаимно скоррелированных действий:

- обработка заказа;
- реализация услуги;
- обслуживание

Продвижение инновационных услуг требует более серьезного внимания к желаниям и особенностям потребителя и факторам, влияющим на его поведение. Сервисные услуги требуют тесного взаимодействия и колаборирования потребителей и производителей услуг, то есть взаимодействие организации и потребителя играет ключевую роль в повышении и укреплении качества обслуживания. Результатом будет являться повышение квалификации и требований к сотрудникам организации.

Третье, что стоит взять во внимание, – это учет всех стандартов, что упорядочивают применение новейших технологий. Организации из сферы услуг просто не смогут нормально существовать и держаться на плаву, не понимая способов использования стандартов в жизни предприятий.

Четвертый особый момент – совершенствование технологий с интеллектуальной точки зрения. Сервисные компании обязаны предоставлять клиентам полный спектр интеллектуальных услуг, связанных с индивидуализацией. То есть наиболее эффективное использование услуг во время их работы зависит от конкретного пользователя, а также от условий, с учетом расширения полезности продукта или услуги для этого пользователя.

Хотя наше общество сегодня можно назвать информационным, любая попытка понять современную природу общества должна включать в себя определенное соотношение между характеристиками человеческого существования в обществе в определенный момент его жизни и особенностями социального существования в целом.

Все больше баз данных используются в сфере услуг в удаленном режиме, благодаря использованию общего доступа клиентов к инфоресурс-

сам компании, которые ориентированы на один хост, в интерактивном режиме через сети передачи данных.

Исходя из всего вышесказанного, мы можем сделать вывод: новейшие технологии обеспечивают гигантское давление на здоровое и оптимальное развитие компаний, которые предлагают все разнообразие услуг. Сервисные компании могут прийти к значительному прогрессу, используя инновационные технологии, и поднять эффективность их работы благодаря автоматизации процессов обслуживания, а также улучшению взаимодействия с клиентами.

На сегодняшний день использование инновационных технологий в интересах сервисных компаний становится не только важнейшим рычагом роста и сохранения позиций на рынке, но и способом для выживания.

### **Список литературы**

1. *Бармина К. В.* Инновационная деятельность сферы услуг как форма структурных и институциональных изменений // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. 2017. Т. 5. № 11(11). С. 12–14.
2. *Буткевич С. К.* Инновации в современном туризме // Курорты. Сервис. Туризм. 2016. № 2(31). С. 16–18.

## СПЕЦИФИКА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА

Пащенко О. А.

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

Научный руководитель: д.ф.н., профессор, зав. кафедрой организации  
и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Щербина А. В.

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

## CRM SYSTEMS AS A TOOL FOR INCREASING CUSTOMER LOYALTY

Pashchenko O. A.

The article attempts to consider the essence, features and specifics of the functioning of customer service from the standpoint of the activities of a client-oriented approach. The phenomenon of the quality of customer service and its specifics, indicators and features of technological tools for its implementation are being studied.

*pashenko\_oksana@mail.ru*

Клиентский сервис – это понятие, которому тяжело дать четкое определение, потому что прийти к единому подходу о его сущности у специалистов не получается. Но даже несмотря на то, что единого определения у клиентского сервиса нет, об общем смысле этого понятия догадаться несложно. Это правила о взаимодействии с клиентами для обеспечения их качественного обслуживания. Говоря более простым языком, клиентский сервис – это обеспечение высококачественного обслуживания клиентов на всех стадиях взаимодействия с ним.

Клиентоориентированный подход – это основа клиентского сервиса. Если компания ориентирована на клиентов – это значит, что сотрудники этой компании ценят своих клиентов и соблюдают определенные правила и стандарты поведения в работе с ними. Для поддержания должного уровня клиентского сервиса в компании эксперты советуют придерживаться базовых стандартов [1]. К данным стандартам относятся:

1. В компании должны работать лояльные сотрудники, которые гордятся своей компанией и уважают ее клиентов.
2. Должна быть развита корпоративная культура.
3. Обратная связь с клиентами в компании должна быть быстрой и многоканальной.
4. Работа, проводимая с клиентами, должна быть качественной.
5. Должно быть обеспечено удобство сайта, магазина, офиса.

6. Обратная связь от посетителей, их отзывы, комментарии, рецензии должны отслеживаться, и в случае необходимости должны быть даны ответы от компании.

7. Отношения с клиентами должны быть взаимовыгодными и выстроенными с долгосрочной перспективой.

Именно от качества предоставленного клиентам сервиса зависит, будут ли они удовлетворены, готовы ли будут совершить в этой же компании повторную покупку и будут ли клиенты рекомендовать эту компанию своим знакомым, тем самым способствуя продвижению компании на рынке. Именно поэтому компаниям следует постоянно отслеживать уровень своего клиентского сервиса и совершенствовать его. Но для этого необходимо понимать, насколько эффективен клиентский сервис.

Для достоверной современной оценки эффективности клиентского сервиса компании необходимы методологические основы, которые не разработаны до сих пор, несмотря на высокую потребность в них. На данный момент эти основы сводятся к определению общего уровня удовлетворенности клиентами качеством обслуживания, которое предоставляют работники организации. Чаще всего в качестве показателей используют:

- скорость обслуживания клиентов;
- привлекательность помещения (интерьер, чистота, атмосфера);
- наличие акций, программы лояльности, дополнительных сервисов;
- качественная работа всех категорий персонала.

Именно эти показатели являются основными атрибутами клиентского сервиса, от которых зависит, будет ли клиент в конечном итоге удовлетворен.

Преимущества эффективного обслуживания клиентов значительны как с точки зрения роста доходов, так и с точки зрения экономии затрат. В исследовании реальных транзакций клиентов, проведенных зарубежными компаниями, видно, что клиенты, у которых был положительный опыт в компании, потратили в дальнейшем в этой же компании на 140 % больше денег, чем те, кто имел отрицательный опыт в прошлом. С точки зрения затрат, когда компании используют новые технологии, такие как искусственный интеллект и чат-боты, они могут значительно повысить эффективность, автоматизируя более 50 процентов взаимодействий с клиентами. Чтобы реализовать эти достижения в эффективности и производительности обслуживания клиентов, бренды начали использовать современные платформы обслуживания клиентов, которые включают в себя все необходимые технологии и инструменты – в частности, управляемые искусственным интеллектом боты и автоматизацию [1].

Современные платформы обслуживания клиентов обладают значительными возможностями для управления организацией обслуживания

клиентов в организации любого размера. Чтобы правильно применять технологию для достижения оптимальной эффективности, компании должны сосредоточиться на ключевых современных областях обслуживания клиентов.

**Автоматизация.** Автоматизация, управляемая искусственным интеллектом, стала значимым фактором в обеспечении эффективности обслуживания клиентов и повышении производительности. Автоматизация устраняет необходимость делать одно и то же действие несколько раз и повышает удовлетворенность клиентов, гарантируя, что они всегда будут направлены на лучший ресурс, будь то содержимое базы знаний, чат-бот или живой агент.

С современными платформами создание ботов происходит просто и быстро. Функции создания ботов предоставляют визуальные средства для автоматизации взаимодействий и, поскольку для этого не требуется глубоких знаний в сфере ИТ, любой может создать бота, который автоматизирует рабочие процессы для конкретного случая использования.

**Самообслуживание.** Сегодня большинство клиентов предпочитают решать свои проблемы с помощью быстрых ссылок на содержимое базы знаний или быстрого диалога с чат-ботом, который может указать им правильное решение. Это отличная возможность для повышения эффективности, потому что вы можете просто загрузить свою базу знаний с большим объемом информации, которая у вас уже есть – статьи, видео и т. д. и пусть боты помогают пользователям найти ответ на интересующий их вопрос.

Благодаря базам знаний, доступным в Интернете и непосредственно в приложениях, организация постоянно взаимодействует с клиентами, а руководство может проводить глобальные и многоканальные стратегии, зная, что экономически эффективная поддержка клиентов в его компании уже обеспечена [2].

**Внедрение новых каналов.** Мы живем в многоканальном мире, и современные клиенты быстро разочаровываются, если необходимая им компания не представлена на привычных для них сайтах. При использовании современных платформ компании могут легко ввести новые каналы поддержки, которые согласуются с предпочтениями клиентов. Базы знаний и обмен сообщениями в приложении позволяют пользователям получать необходимую им помощь, даже не переходя на другой канал.

Независимо от того, нуждаются ли клиенты в поддержке в приложении компании, веб-сайте, телефоне или даже в сторонних каналах, таких как, например, коммуникационные сервисы Google, боты и автоматизация, присущие современным платформам, позволяют компаниям комбинировать поддержку по всем каналам. Гибкость, позволяющая обслуживать так много цифровых каналов одновременно и

единым образом, – это обеспечение эффективного обслуживания всех клиентов.

Таким образом, предоставление отличного обслуживания клиентов стоит рассматривать как ключевой способ выделиться среди конкурентов, увеличить доход и обеспечить лояльность потребителей.

### **Список литературы**

1. *Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента: пер. с англ. М.: Дело, 2017. 710 с.

2. *Зинов В. Г.* Инновационное развитие компании. Управление интеллектуальными ресурсами: учебное пособие. М.: Издательский дом Дело РАНХиГС, 2014. 248 с.

# ИННОВАЦИОННЫЕ СЕРВИСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Плешивцева А. А.

*к.э.н., доцент*

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

## INNOVATIVE SERVICE TECHNOLOGIES: DEVELOPMENT TRENDS

Pleshivtseva A. A.

The article reveals the concept of innovation and characterizes innovative areas of the service sector. Special attention is paid to innovations in the service sector.

*pleshivtseva@sfnedu.ru*

Для мирового рынка сервисных услуг характерны жесткие конкурентные отношения, борьба за рынки сбыта и клиента. Конкурентные преимущества сервисной организации зависят от нескольких факторов, но самыми действенными являются постоянное усовершенствование технологии услуг, внедрение новых форм и технических средств в процесс создания и продвижения сервисной продукции.

Сервис должен постоянно развиваться, потому что потребности и возможности человека на протяжении жизненного пути меняются. Этому способствуют материальный и социальный уровень человека, темпы технического прогресса и развития общества [1].

В последние годы на фоне бурно развивающейся сервисной деятельности в индустрии гостеприимства и туризма растут новые отрасли знания, углубляются связи со смежными науками, вводятся инновации в сервисную технологию. Само понятие «технология» в переводе с греческого означает мастерство, умение.

Сервисные технологии представляют собой комплекс операций, приемов и организационных мер, направленных на производство сервисного продукта, продажу и оказание услуг. Сервисные технологии описывают методы выполнения работы и последовательность действий при создании и предоставлении услуг [2]. Исходя из этого, необходимо отметить важность постоянного внедрения инноваций в сферу сервиса, т.к. инновация – это результат деятельности по обновлению, преобразованию предыдущей деятельности, приводящей к замене одних элементов другими. Продукт, технология или научные знания, которые рождаются в результате инновационной деятельности, являются новыми для человека, организации или рынка, их задача эффективно удовлетворять новую или имеющиеся потребности людей. Тем самым сфера сервиса способствует развитию производства и технического прогресса.



Определим, по каким перспективным направлениям могут развиваться инновации в сфере услуг:

1) индустриализация производства сервисного продукта и его стандартизация. В результате этого сервисный продукт приобретает высокую характеристику и качество, а также улучшаются пути и сроки его доставки;

2) внедрение новых технологий приводит к структурным изменениям в организации.

При внедрении инноваций необходимо учесть некоторые принципы современного сервиса, такие как: свобода выбора товаров и услуг, комфортность, комплексность сервисного обслуживания, информационное обеспечение производителя и потребителя, соответствие услуг платежеспособному спросу.

Инновации в сфере сервиса имеют некоторые особенности:

3) Нововведения в сфере сервиса имеют социальную направленность. Возможности повышения уровня жизни населения определяются темпами освоения нововведений.

4. Инновационный процесс как объект управления имеет ряд объективных закономерностей: сроки освоения новшеств, затраты и результаты, осложняющие планирование процессов нововведений; недостаточная предсказуемость успеха и результата.

5. Большое влияние на процесс внедрения нововведений оказывает степень возможного риска. В процессе разработки и внедрения нововведений конечный объект новшества может не иметь требуемых характеристик по одному или нескольким параметрам.

6. Выпуск новой услуги на рынок имеет следующее противоречие – с одной стороны, организационные меры, требующие времени и средств, с другой – скорейший выпуск новой услуги имеет конкурентные преимущества.

В сфере услуг в последние годы происходят поистине революционные преобразования, связанные с компьютеризацией и информатизацией экономического пространства. В виртуальном пространстве создаются эффективно функционирующие рынки, в том числе и рынки услуг [3]. Виртуализация позволяет сократить затраты на персонал и капитальное строительство, экономить рабочее место в офисе и др. Быстрыми темпами развиваются фирмы по подбору персонала в различных сферах жизнедеятельности. Все больше турфирм вводят в обращение такие услуги, как онлайн-бронирование и онлайн-консультации.

В середине 1990-х туристская индустрия одной из первых стала пользоваться Интернетом и развила там самые высокие темпы роста. «С 2001 года по 2013-й обороты сегмента онлайн-travel увеличились в 22 раза, тогда как вся отрасль лишь удвоилась в объеме. Сегодня доля продаж туристических услуг в Сети составляет 40 %. В России, по данным

PhoCusWright, около 10 %. Онлайн-рынок путешествий в нашей стране, согласно прогнозам экспертов, продолжит расти на 30–49 % в год как минимум до 2016-го. В 2012 году туристический рынок перешагнул очередную значимую отметку: число выезжающих за границу перевалило за 1 млрд. Еще около 5 млрд человек путешествуют по родным просторам. По прогнозам Boston Consulting Group и TripAdvisor, до 2030-го рынок будет прирастать примерно на 40 млн зарубежных туристов в год» [4]. Однако эти прогнозы специалистов нарушила наступившая в марте 2020 года пандемия в связи с появлением нового опасного коронавируса.

### Список литературы

1. *Грищенко Л. П., Курочкин В. Н., Щербина А. В.* Анализ факторов развития туристской отрасли и сервиса гостеприимства // Московский экономический журнал. 2017. № 2. С. 34.

2. *Курочкин В. Н., Щербина А. В., Грищенко Л. П.* Теоретические аспекты сервисной деятельности: информационные и коммуникационные технологии, образовательные услуги. Ростов-на-Дону: Дониздат, 2015. 196 с.

3. *Щербина А. В.* Управление качеством в сервисе. Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2020. 277 с.

4. *Велединский В. Г.* Сервисная деятельность: учебник. М.: КНО-РУС, 2016. 176 с.

## **К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ ДЛЯ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ СЕРВИСА**

Полущенкова Е. А.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Гречко М. В.

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

## **ON THE ISSUE OF EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF PRODUCT PROMOTION ON THE INTERNET**

Polushchenkova E. A.

In this article, the author talks about different concepts of promotion, as well as what types of promotion of products and service exist. Moreover the author also talks about why each company needs its own promotion strategy.

*polushenkova@sfedu.ru*

В нынешних реалиях для того, чтобы выиграть конкурентную борьбу, каждому предприятию следует использовать различные программы продвижения. На данный момент сфера услуг с каждым днем становится все более развитой, а это влияет на количество конкурентов на рынке, которое увеличивается с каждым днем. Именно поэтому сфера продвижения является одной из самых востребованных в XXI веке, особенно сфера продвижения в онлайн-среде.

Нынешние реалии и условия диктуют направления, а также то, на каких площадках должны продвигаться те или иные организации. Если же раньше господствовало офлайн-продвижение продукта, то сейчас наиболее эффективным и актуальным является продвижение в онлайн-среде.

Под продвижением принято понимать коммуникации любой из возможных форм, направленных на активизацию потребительского спроса, с целью повышения эффективности продаж предприятия [1].

Большинство организаций используют ту или иную форму продвижения. Поскольку цели компаний сильно различаются, то и стратегии продвижения тоже. Основная цель состоит в том, чтобы стимулировать действия потенциальных покупателей купить тот сервисный продукт, который предлагает предприятие.

Цели продвижения включают повышение осведомленности, побуждение людей попробовать, купить тот или иной продукт в рамках предприятия сервиса, также целями является предоставление информации, удержание постоянных, лояльных клиентов и выявление потенциаль-

ной целевой аудитории. Реализуется данная миссия, главным образом, через создание и поддержание определенного имиджа и формирование узнаваемости своего бренда.

Продвижение продукта является незаменимой вещью для любого современного бизнеса, ведь продавая ту или иную услугу, компания повышает узнаваемость бренда и помогает потенциальным клиентам узнать о предложении, что может привести к продаже [2].

Одной из главных миссий организации является правильный выбор той или иной стратегии продвижения. Каждая фирма создает уникальный рекламный комплекс для каждого продукта или услуги [3]. Но цель всегда заключается в том, чтобы эффективно и действенно донести миссию организации до целевой аудитории.

Существует множество видов продвижения услуг на рынке (табл. 1).

Таблица 1

### Классификация видов продвижения услуг

Наименование	Расшифровка вида
Принт и графические медиа	В зависимости от типа сообщения, которое нужно донести до своих клиентов, печатные СМИ предлагают различные варианты, в том числе: брошюры, визитные карточки, объявления в газетах и журналах
Электронные носители	Электронные носители – это общий термин для любых носителей, для доступа к содержимому которых требуется электронное устройство. Некоторые из наиболее распространенных форм электронных СМИ включают телевидение, радио, Интернет и контент для мобильных устройств. Использование веб-сайта компании для увеличения продаж посредством онлайн-заказов. Разработка сайтов обязательна в современном деловом мире
Маркетинг в социальных сетях	Размещение рекламы на различных платформах (Яндекс, ВКонтакте, контекстная реклама) поощряет онлайн-взаимодействие между клиентами и бизнесом с использованием различных сайтов социальных сетей. Данные площадки используют для «шумихи» о продукте или компании

В идеальном понимании маркетинговые коммуникации каждого элемента рекламного комплекса должны быть интегрированы [4]. То есть сообщение и посыл потребителю должны доноситься одинаково, независимо от того, исходят ли они из контекстной рекламы, от продавца на месте, из статьи в газете, блога, поста ВКонтакте.

Проводимые исследования занимают значительное место в иерархии деятельности хозяйствующего субъекта, поскольку они закладывают основу для эффективной системы привлечения потенциальных потребителей, формируют систему обратной связи с клиентами и определяют наиболее оптимальные и действенные на определенном этапе развития методы для продвижения товаров/услуг.

### Список литературы

1. *Брассингтон Ф., Петтитт С.* Основы маркетинга. М.: Бизнес Букс, 2015. 768 с.
2. *Гречко М. В., Кобина Л. А., Щербина А. В.* Актуальные вопросы теории сервиса и сервисологии. Ростов-на-Дону: ООО «Донской издательский дом», 2018. 168 с.
3. *Бердышев С. Н.* Секреты эффективной интернет-рекламы. М.: Дашков и К, 2017. 120 с.
4. *Щербина А. В., Гречко М. В., Кобина Л. А.* Экономика и предпринимательство в сервисе. Ростов-на-Дону: ООО «Донской издательский дом», 2020. 180 с.

## **ПЕРЕПОТРЕБЛЕНИЕ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СЕРВИСНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Саямян А. А.

*Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия*  
Научный руководитель: ст. преподаватель кафедры организации  
и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Кобина Л. А.

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

## **OVERUSE AND ITS IMPACT ON THE ACTIVITIES OF SERVICE ORGANIZATIONS**

Saiamian A. A.

The main purpose of the article is to study the work of service enterprises in the modern society of overconsumption. In this aspect, examples of service enterprises working with the overconsumption society were shown. The subject of the article is the overconsumption society and service enterprises focused on them.

*saiamian@sfedu.ru*

Современное общество живет в эпоху перепотребления. Перепотребление – это чрезмерное, превышающее нормальные потребности, вредное для человека и приводящее к резкому уменьшению ценности потребляемого [1]. До недавнего времени перепотреблять могли лишь избранные, но в нынешнее время каждый человек перепотребляет: информацию, коммуникации, развлечения, предметы быта, технические устройства, пищу, удовольствия и многое другое.

Стоит отметить, что перепотребление обесценивает продукт: к примеру, еда надкусывается и выбрасывается, недавно купленное платье сменяется новыми. Общество перепотребляет ежедневно, и мы получаем новый социальный тип – перепотребитель. Перепотребитель – это человек желающий иметь все, что только возможно, но, с другой стороны, он ничего не желает, так как пресыщен. Постоянно жаждущий получить ненужное, желающий успеть насладиться всем, никогда не сможет достичь своего идеала – потребить все. Препотребитель живет в ином времени, он не успевает потреблять все, но пытается догнать и обогнать себе подобных [2].

В социуме, как и в физическом мире, действуют законы сохранения: если что-то излишне прибывает, то что-то другое становится недостаточным. Другими словами, перепотребление связано со своей противоположностью, недопотреблением. Человечество потребляет все возможное, не задумываясь и лишаясь. Ежедневное появление новых гаджетов на полках приводит к тому, что люди не успевают усваивать прошлые мо-

дели, а сразу же идут за новыми. Так же и информационные потоки заставляют население целых стран поглощать информационный мусор, не получая ценные знания.

В современном обществе немаловажен сервис, так как при отсутствии обслуживания товар или услуга теряют свою потребительскую ценность, становясь неконкурентными. Таким образом, фирмы, не предлагающие никаких форм сервисного сопровождения, обречены на поражение. Одним из наглядных примеров является компания «MyoMaster», сумевшая противостоять конкурентам в тяжелые времена. До недавнего времени они занимались только продажей спортивного инвентаря, но в дальнейшем поняли, что обществу этого мало, так как товар не несет никакого сервисного обслуживания, после чего они запустили направление «онлайн-тренер». При покупке спортивного инвентаря от компании «MyoMaster» потребитель мог также приобрести занятия с тренером в режиме онлайн. Тем самым фирме удалось подстроиться под современное общество – перепотребления и не обанкротиться [3].

Не стоит забывать, что угодить обществу перепотребления не так легко, но есть случаи, когда исполнитель сумел угодить перепотребителю, но обанкротился. Таким примером является американская компания «MoviePass». Бизнес-идея заключалась в том, что человек мог оформить подписку за 10 \$ и смотреть неограниченное количество фильмов в течение месяца. Компания теряла деньги на каждом подписчике, смотревшем более 2 фильмов в месяц, что составляло 100 % их подписчиков. Также у них был местный кинотеатр, где было неограниченное количество напитков и попкорна с годовой подпиской за 60\$. Главной ошибкой данного предприятия было, то, что они недооценили современное общество – перепотребления и вскоре обанкротились. [4]

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что при внедрениях необычных бизнес-идей, направленных на общество перепотребления, компаниям стоит быть внимательными, так как это не гарантирует успеха. Также важно учитывать опыт, пройденный другими предприятиями, во избежание таких же неудач и не стоит забывать о том, что ежедневно в мире появляются новые тренды и стартапы, за которыми нужно следить и развиваться вместе с ними.

### **Список литературы:**

1. *Лайтман М. С.* Общество перепотребления. 2011. URL: <https://www.laitman.ru/crisis/49959.html> (дата обращения 27.03.2022)
2. *Афанасьева В. В.* Перепотребление. 2008. URL: <https://proza.ru/2009/05/03/428> (дата обращения: 26.03.2022)
3. *Приходько М. А.* 5 кейсов компаний, которые за время пандемии быстро перестроились и заработали больше. 2020. URL: <https://vc.ru/u/186748-mihail-prihodko/146269-5-keysov-kompaniy-kotorye-za-vremya->

pandemii-bystro-perestroilis-i-zarabotali-bolshe?ysclid=l14q53jjik (дата обращения 27.03.2022)

4. GadgetsHelp Все, что вам нужно знать о MoviePass. 2018.  
URL: <https://gadgetshelp.com/razvlecheniia/vse-chto-vam-nuzhno-znat-o-moviepass> (дата обращения 27.03.2022)



## **ФОРМЫ И МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ**

Севикийн С. Э.

*Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия*  
Научный руководитель: ст. преподаватель кафедры организации  
и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Кобина Л. А.

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

## **FORMS AND METHODS OF MARKETING PROMOTION OF SERVICES**

Sevikyan S. E.

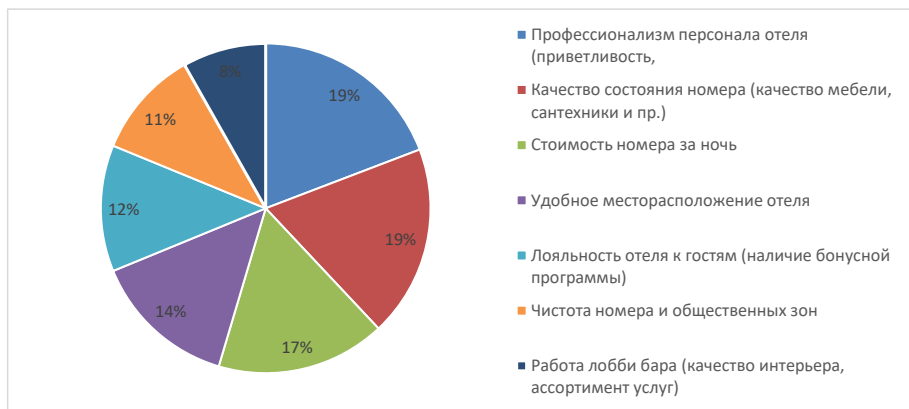
Today the development of service is one of the fast-growing sectors of the economy of Russia and the world. In 2020, due to the COVID-19 pandemic and related restrictive measures, the economy suffered incomparable damage, and business activity in all areas of business decreased. Active promotion of services and customer focus in business are important conditions for ensuring competitiveness and determine the relevance of the topic of the article.

*sevikian@sfedu.ru*

Россия является страной, в которой сервис стал активно развиваться на фоне роста конкуренции на рынке. Сервисные предприятия активно наращивают клиентоориентированность, в связи с пониманием того, что только востребованность у клиента может стать фундаментом финансово стабильного бизнеса. С появлением цифровых инноваций и новых способов изучения и прогнозирования потребительского спроса индивидуальный потребитель играет уникальную роль. Его контрастная сила будет определяться способностью компании предлагать индивидуальный продукт и большую ценность, инновационную экосистему бренда. Это даст возможность превратить клиентский опыт в более тесный и в то же время интерактивный контакт с потребителем. В крупные города приходят международные тенденции ведения гостиничного бизнеса, ресторанного дела и обслуживания в целом. Снижение мировых потоков туристов вместе с тем усиливает конкуренцию в рассматриваемой сфере. Инновационный фактор коренным образом меняет рыночные условия между поставщиком и потребителем товаров и услуг [1]. Так, например, в каждой гостинице применяются правила, нормативы и стандарты, от которых в основном и зависят выполнение гостиничных услуг и их качество. Из-за сложившейся обстановки необходимо уделять больше внимания каждому гостю для обеспечения его всей необходимой информацией и гарантированным комфортом. Ожидание клиентов

– это то, что клиент хочет получить от услуг. Ранжирование приоритетов клиентов демонстрирует рисунок 1.

Нельзя, безусловно, надеяться на то, что качество услуг всегда будет оставаться на высоком уровне без постоянного его совершенствования, необходимо внедрять систему управления качеством, которая будет соответствовать всем необходимым требованиям работы современного отеля. Как показывает практика для того, чтобы увеличить загрузку отеля, привлечь новых гостей, необходимо внедрять новое, совершенствовать качество обслуживания и услуг.



**Рис. 1.** Ранжирование критериев по приоритетности гостями отеля

На сегодняшний день, в связи со сложившейся в мире ситуации с COVID-19, приходится подстраиваться под современные реалии, осознавая, что немаловажным фактором деятельности отеля является его автоматизация, а главным источником бронирования – интернет. Необходимо совершенствовать системы бронирования, следить за политикой цен. В основном все отели сегодня используют динамическое ценообразование, а именно – Revenue Management, что вызывает необходимость не только отслеживать загрузку своего отеля, но также цены отелей – конкурентов для того, чтобы в условиях большого предложения на рынке отель был конкурентоспособен.

Также в условиях высокой конкурентной борьбы отелям необходимо постоянно совершенствовать свою деятельность и, в частности, широко использовать социальные сети, вводить необычные новинки в меню ресторана, разрабатывать развлекательные шоу-программы и мастер-классы, использовать для оснащённости отеля новейшие технологии. Многие ведущие игроки гостиничного рынка оборудуют номера «умной техникой». С одной стороны, многие гости уже используют

элементы «умного дома» в своих квартирах. Естественно, что во время путешествий они хотят получить привычный уровень комфорта и в гостиничных номерах. С другой стороны, «умная техника» помогает экономить ресурсы (воду, электроэнергию), а также снять с сотрудников отеля исполнение ряда рутинных задач [2].

SMM-стратегия – это план действий, необходимых для достижения глобальной цели. Например, построение имиджа и созданию бренда предприятия. Необходимо иметь четкий контент-план и следовать ему, чтобы точно знать, какая информация и когда будет опубликована. Темы постов, которые будут публиковаться в социальных сетях, должны в первую очередь соответствовать тематике компании и быть актуальны на сегодняшний день. За ведение социальных сетей может отвечать один специальный человек, но больший эффект будет, если за эту работу возьмется целая команда. Для этого необходимо рассчитать бюджет на всю работу, а также отдельно на каждого специалиста. Не существует единственно верной стратегии, индивидуальный подход – это лучшее решение в данном вопросе. Необходимо понимать, что лучше всего подойдет конкретной организации. Социальные сети – это один из самых эффективных каналов продвижения бизнеса сегодня, они позволяют напрямую взаимодействовать с гостем, даже на расстоянии. Основными целями маркетинга являются продажи и имидж компании. С помощью социальных сетей их можно достичь, разбив глобальные цели на промежуточные. В первую очередь стоит увеличить охваты, то есть чем больше в профиле компании подписчиков, тем больше людей знают об организации или услуге, которую она предоставляет. Далее необходимо привлекать новых подписчиков на свою страницу. Если люди подписываются на профиль в социальных сетях, они уже потенциально готовы платить реальные деньги за продукт или услугу. Также следует привлечь внимание существующей аудитории. Если постоянно напоминать о товаре или услуге в социальных сетях, то при выборе товара или услуги потенциальный гость с большей вероятностью вспомнит об этой компании. Очень важно планировать бюджет на маркетинг в социальных сетях: рекламу, таргетинг, создание контент-плана, работу с блогерами либо знаменитостями.

Подводя итог, следует отметить, что создание привлекательного контента – это самая важная и креативная часть маркетинга в социальных сетях.

Во-первых, следует постоянно изучать аккаунты конкурентов, интересы своей целевой аудитории, определить уникальное торговое предложение.

Во-вторых, современный сервис нуждается в современных средствах продвижения, в частности в глобальной сети Интернет. Следует

постоянно осуществлять мониторинг всего, что происходит в мире, и добавлять свежие информационные поводы в контент-план.

В-третьих, для того, чтобы понимать, насколько эффективна выбранная SMM-стратегия и определить пути ее совершенствования, необходимо постоянно осуществлять сбор и анализ полученных результатов.

### **Список литературы**

1. *Курочкин В. Н., Щербина А. В., Кобина Л. А., Гречко М. В.* Сервисная деятельность. Ростов-на-Дону: ООО «Донской издательский дом», 2019. 150 с.

2. *Благих И. А.* Проблемы модернизации и перехода в инновационной экономике // Национальный исследовательский университет ИТМО. 2021. № 1. С. 34–41.

## **К ВОПРОСУ О РАССМОТРЕНИИ ВАЖНОСТИ СЕРВИСНЫХ ИННОВАЦИЙ В XXI ВЕКЕ**

Ткачева В. С.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации  
и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Гречко М. В.

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

## **ON THE ISSUE OF CONSIDERING THE IMPORTANCE OF SERVICE INNOVATIONS IN THE 21ST CENTURY**

Tkacheva V. S.

In this article, the author outlines the main areas of service that are already using innovations in their activities. The author highlights the main advantages of introducing innovations in the service sector. Examples of innovations in specific areas of service are also given.

*valeria.tkacheva.07@mail.ru*

В современном мире развитие технологий привело к росту инноваций в сервисной индустрии. Происходит размытие границ между производством товаров и предоставлением услуг. Сейчас общество обращает внимание не на сам продукт, а на услуги, которые с ним связаны.

Сфера услуг стала основным пользователем ИТ-технологий. Многие услуги могут предоставляться онлайн: банковские, торговые, образовательные и так далее.

Использование инноваций различается между услугами, которые используют материальные объекты, и услугами информационного характера. Так, транспортные услуги, оптовая и розничная торговля используют меньше инноваций в своей деятельности, нежели банковские, юридические, финансовые услуги, услуги в сфере ИТ, инжиниринг, услуги финансового учета. Услуги информационного характера обычно имеют значительный инновационный бюджет.

Инновации формируют определенные выгоды для компаний: новые способы взаимодействия с клиентами; расширение географии; более быстрое обслуживание клиентов; расширение инструментов продаж [1].

Так, благодаря инновациям в сфере здравоохранения происходит улучшение качества обслуживания пациентов, благодаря технологиям есть возможность проводить многие операции, которые ранее были недоступны, увеличивается объем производства лекарственных препаратов.

В сфере туризма появилась возможность формирования определенных пакетных туров, не выходя из дома. Также появилась система элек-

тронных ключей с картами в гостиничных номерах и система видеонаблюдения, что повышает безопасность каждого номера.

В сфере красоты также произошли изменения. А именно, теперь каждый человек может изменить многое в своей внешности, и все благодаря инновациям. Благодаря технологиям повышается экологичность многих косметологических продуктов.

Многие продукты потребления производятся с помощью инноваций, что упрощает и ускоряет работу многих компаний по производству [2].

В настоящее время сервисные инновации положительно влияют как на производителей, так и на потребителей. Каждой компании необходимо быстро приспосабливаться к инновациям для того, чтобы не отстать от остальных компаний и наиболее эффективно развивать свой бизнес.

### **Список литературы**

1. *Агарков А. П.* Управление инновационной деятельностью. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. 204 с.
2. *Баранчев В. П.* Управление инновациями. М.: Юрайт, 2019. 747 с.

## ОБЗОР СЕРВИСНЫХ ИННОВАЦИЙ В XXI ВЕКЕ

Чулкова В. С.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации  
и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Гладкая С. В.

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

## OVERVIEW OF SERVICE INNOVATION IN THE 21<sup>ST</sup> CENTURY

Chulkova V. S.

In this article, the author considers an overview of innovation in the service sector. Denying the technological process or trying to abandon it is irrational.

*Smm.vladislava@gmail.com*

Актуальность темы изучения сервисных услуг заключается в том, что сегодня инновации играют важную роль в развитии экономики, являются основополагающим элементом в продвижении товаров и услуг. Мир менялся всегда, и интенсивность этого изменения тоже была разной. Но если раньше проведение реформ, введение технологий, приборов и устройств настораживало, ассоциировалось с чем-то сложным, то теперь мы можем наблюдать инновационные решения практически во всех областях жизнедеятельности человека [1].

Все революционные прорывы в области науки в большинстве своем нацелены на улучшение качества жизни и на решение насущных, и в том числе глобальных, проблем. Обилие информации, повышение уровня образования и культуры, а также компьютеризация деятельности в современных реалиях являются основной движущей силой экономического и социального развития. Для того чтобы доказать свою точку зрения и в полной мере раскрыть заданную тему, обращаюсь к конкретным примерам инноваций в сфере услуг.

Сфера общественного питания – одна из главных отраслей, что динамично развивается в условиях рыночной экономики, ведь данная деятельность затрагивает интересы практически всего населения [2]. Именно поэтому ресторанные заведения быстро реагируют на растущие потребности рынка.

К основным тенденциям можно отнести:

1. Доставка и еда на вынос. Онлайн-шопинг занял прочное место в нашей жизни: от косметики до одежды, от удочек до гаек и от книг до еды. Мобильные приложения позволяют заказывать блюда из ресторанов в пару кликов, даже без звонка, что во многом упрощает коммуникацию, экономит время, а иногда и денежные средства. Стоит отметить,

что от этого новшества также зависит конкурентная способность объекта общественного питания, его место на рынке.

2. Автоматизация обслуживания клиентов. Кассы самообслуживания, впервые установленные в Америке в 1992 году, не только сокращают очереди, но и экономят пространство и материальные средства работодателей, ведь «железным машинам» не нужно платить заработную плату. Заведения также пользуются планшетами, десктопными системами заказов, автоматизированными программами. В России одними из таких программ являются системы автоматизации r\_keeper.

3. Применение QR-кодов. Перевод меню в определенное приложение, доступ к которому можно получить, наведя камеру на QR, не требует дополнительного оборудования, лишь, например, наклейки на столе. Чаще всего на сайте компании можно найти условия доставки, историю ресторана, сведения о персональных картах лояльности и рубрику отзывов и предложений гостей. Основные направления развития гостиничного бизнеса во многом совпадают с динамикой ресторанного бизнеса: повышение уровня обслуживания (в том числе самообслуживания), ускорение процессов бронирования, оплаты и других не менее важных процессов. Рассмотрим еще несколько тематических примеров, не приведенных ранее.

4. Создание умных комнат на основе японской технологии умных домов. Франшизная сеть Marriott International еще в 2017 году представила интеллектуальную лабораторию, которая тестирует прототип умного гостиничного номера. Управление такими функциями, как: открытие и закрытие штор, яркость источников света (например, выбор оптимального и безопасного освещения для чтения), температура комнаты и даже температура воды в ванне и т.п., – можно будет осуществить с помощью мобильного приложения. В разработку также включен голосовой помощник, по типу американского Siri или российского аналога от Яндекса – искусственный интеллект Алиса.

5. Внедрение «зеленых технологий», направленных на повышение энергоэффективности и уровня комфорта. Получение общепризнанного экологического лейбла (например, в России есть союз «Листок жизни», а в Европе «Green Key») увеличивает положительный имидж гостиничного предприятия. Для того чтобы получить этот статус, объекты должны использовать экологические строительные и отделочные материалы, зеленые насаждения, органические продукты питания и многое другое.

6. Использование сертификатов с открытой датой заезда. Отели устанавливают действующий срок бонуса, в то время как гость экономит на будущем отдыхе, не привязываясь к датам. Данный метод привлечения клиентов является выгодным для обеих сторон.

Инновации в транспортных технологиях сделали путешествия доступными для огромного пласта населения, создав широкий круг на-



правлений, как внутри одной страны, так и по всему миру [3]. Отмечу несколько нововведений:

1. Беспилотный автомобиль, который может передвигаться самостоятельно благодаря специальному софту и набору разных сенсоров. Внедрение беспилотных систем стало возможным благодаря развитию технологий компьютерного зрения, распознавания образов, искусственного интеллекта, элементной электронной базы. Но на данный момент главным минусом является высокая цена, а значит, недоступность данного формата для простых людей, хотя эксперты прогнозируют падение цены через 10 лет, когда рынок будет завоеван беспилотными технологиями.

2. Введение в эксплуатацию платных дорог для уменьшения дорожных пробок. Рост автопарка и устаревшая дорожная инфраструктура привели к тому, что в крупных населенных пунктах автомобильные пробки стали обыденностью. Часто движение перекрывается из-за аварий или ремонта дорог. Платные дороги позволяют перебросить часть трафика и, следовательно, сократить уровень пробок и загазованности.

3. Построение кораблей-гигантов, где прямо на борту круизного судна туристы смогут посещать магазины, рестораны, спортзалы и катки. Также рассматривается возможность подключения к телекоммуникациям, радиовещанию. Все это способствует эффективному проведению отдыха, менять свои привычки в рамках которого совершенно необязательно.

Таким образом, в основе всех инноваций лежат знания и информация. Отрицать технологический процесс или пытаться от него отказаться – нерационально. Мы изобретаем, чтобы жить комфортнее, безопаснее, здоровее и интереснее. Если говорить о сфере услуг, то потребители покупают не товары или услуги – они покупают решение своих проблем, удовлетворяют свои потребности, получают удовольствие. Роль сферы услуг в постиндустриальном обществе возрастает с каждым днем, поэтому потребности населения будут только расти, а их разнообразие постоянно расширяться.

### Список литературы

1. *Герасимов К. Б.* Принципы успешного внедрения инноваций в сфере услуг // *Инновации*. 2020. № 5(259). С. 53–59.

2. *Соколова О. Л., Скопова Л. В.* Обзор зарубежного опыта внедрения инноваций в сфере услуг индустрии питания // *Индустрия питания*. 2019. Т. 4. № 1. С. 72–80.

3. *Гладкая С. В., Плахотникова Н. Н.* Железнодорожные перевозки в системе внешнеэкономического комплекса региона // *Управление экономическими системами: электронный научный журнал*. 2019. № 6(124). С. 4–7.

## ТЕОРИЯ ПЕРСПЕКТИВ: ИМПЛЕМЕНТАЦИЯ В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Шаховая С. И.

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

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры организации  
и технологий сервисной деятельности ВШБ ЮФУ

Гречко М. В.

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

## PERSPECTIVE THEORY: IMPLEMENTATION IN SERVICE ACTIVITIES

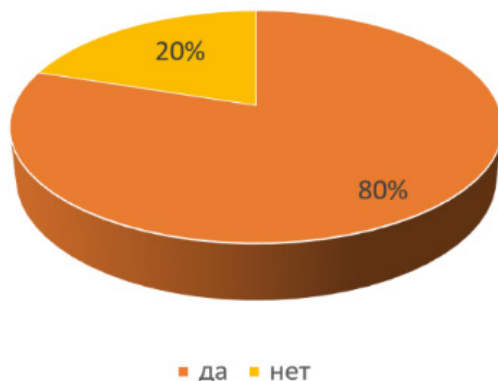
Shakhovaya S. I.

The perspective theory developed in relation to financial risks in the field of behavioral economics has gone beyond this direction; practical experience shows that the main elements and conclusions regarding the perception of benefits and losses are applicable to a wide variety of spheres of life and activity. At the moment, global trends in socio-economic development show an active increase in the volume and range of production in service activities that satisfy the limitless needs of people. And the theory of prospects by Daniel Kahneman and Amos Tversky is inextricably linked with this area, since the essence of the theory and its elements in the form of various effects are actively used by marketing analysts to promote their goods or services, using the psychological and economic characteristics of customers.

*sshakhovaia@sfedu.ru*

Сервисная деятельность – это вид экономической деятельности по удовлетворению потребностей людей и предоставлению им персонализированных услуг [1]. Говоря о сервисной деятельности, стоит выделить такую ее составляющую как маркетинг, так как он имеет ведущую роль, определяя не только систему мышления, но и технологию бизнеса. Система направляет бизнес на удовлетворение запросов, учитывая различные мотивы и сами потребности, все это сводится к применению конкретных средств и методов управления и привлечения внимания. Когда дело касается экономических действий и принятие решений, люди подвержены когнитивным искажениям, поэтому маркетологи пользуются этим для продвижения своей услуги или продукта.

В условиях перехода к инновационному обществу реклама является эффективным способом воздействия на потребителей. Так, по результатам исследования, как показано на рисунке 1, на 80 % людей влияние оказывает реклама с использованием психологических уловок (в качестве которых активно используются разные теории и эффекты) [2].



**Рис. 1.** Влияние рекламы со скрытыми эффектами на потребителей

Упомянув теорию перспектив, мы должны сказать о ее сути, которая описывает, как люди выбирают между вероятными перспективами и как они воспринимают эти вероятности. Примером, иллюстрирующим суть теории, являются страховые услуги. Боязнь потерь является одним из предубеждений и мотивацией в случаях выбора приобретения или отказа от данных услуг. Здесь работает эффект определенности и эффект временных предпочтений, человек предпочитает меньшие потери сейчас каким-либо будущим большим тратам, и компании этим пользуются. Теория перспектив является базисом для сферы страхования, так как основные ее аспекты основываются на сущности теории.

Существует много теорий, где говорится, что человек – рациональное существо, однако сейчас данное положение постоянно опровергается. Есть много предположений, что разная формулировка одной и той же проблемы никак не оказывает влияние на индивида, но обрамляющих эффектов теории перспектив, а именно эффект контекста и эффект изоляции противоречат таким суждениям. В данном случае чаще всего используется метод выборочной информации, то есть разные толкования делают акцент на разных характеристиках продукта или услуги. Так обычно говорят о преимуществах, создавая идеальный образ, не говоря о изъянах и фактах, которые могут негативно восприниматься. Таким образом, неизменность контекста невозможна, что доказывается применением эффектов, показывающих нереальность модели рационального человека, тем более в условиях неопределенности.

**Эффект чувствительности.** Чем больше мы теряем, тем меньше мы ощущаем дополнительные потери. Это один из самых распространенных видов манипуляции разными компаниями. Вам может и не нужны предложенные товары и услуги, но в контрасте с уже большой покупкой

не жалко выложить еще пару сотен рублей. По отдельности это не кажется таким привлекательным, но в совокупности кажется очень выгодной покупкой.

Несмотря на все описанные выше эффекты, компании “добивают”, давя на совесть и чувство жалости. Человек, уже воспользовавшись бесплатной услугой, чувствует себя неудобно, отказываясь от предложений и новых услуг. С одной стороны, работает эффект благодарности или благотворительности. С другой же, используется эффект отращения, когда человек, попробовав бесплатный продукт в течение определенного времени, понимает его ценность и не желает его терять.

Как мы уже знаем, сервисная деятельность – это сфера человеческих взаимоотношений для удовлетворения человеческих потребностей.

Почему же если человек поступает, как он думает рационально, он попадает на уловки умелых маркетологов? Какие бы решения человек не принимал, он делает это либо осознанно, либо нет. Этим пользуются компании и влияют на мышление и его автоматизмы, в данном случае используя теорию перспектив.

Канеман и Тверски заметили, что люди склонны интерпретировать вероятности по-своему, поэтому они воспринимают эмоциональную интерпретацию вероятности событий. А так как на восприятие информации так же влияют источники ее получения, то совокупность всех органов чувств, эвристики и особенности человека формируют психотип, на который и влияют маркетологи, используя вышеописанную теорию и эффекты. Несмотря на все манипуляции с сознанием большинства людей, все это позволяет помочь клиенту сделать свой покупательский выбор и сформировать спрос на конкретный продукт и услугу. Это происходит из-за когнитивных искажений, которые в свою очередь лежат в основе теории перспектив, а именно три когнитивных свойства, входящих в состав «двухсистемной» модели мышления [3].

Проведенные исследования помогли прийти к следующим выводам.

Во-первых, теория перспектив и ее элементы активно используются в сервисной деятельности, так как когнитивные искажения позволяют маркетологам влиять на сознание людей для привлечения потенциальных потребителей. Благодаря теории Д. Канемана и А. Тверски сейчас реализуются фундаментальные и многолетние проекты по исследованию эвристик и отклонений индивидуальных суждений и наблюдения поведения относительно нормативного стандарта, принятого в экономической теории на практике в сервисной деятельности.

Во-вторых, анализ влияния теории перспектив позволяет нам понять, что есть много путей воздействия на сознание людей для достижения того или иного результата. Из этого мы можем сделать вывод, что в производственной части сферы сервиса, а именно в маркетинге, рабо-

тают люди, обладающие знаниями в экономической, психологической и других сферах, так как они успешно используют весь потенциал теории перспектив.

Все вышесказанное позволяет нам подвести итог: теория перспектив, как мы уже говорили, теоретически широко изучена, но практически экспериментально мало разработана; несмотря на это, она активно используется в сервисной деятельности. Это дает нам возможность развивать теорию перспектив в разных сферах жизни и деятельности людей.

### Список литературы

1. *Коноплева Н. А.* К вопросу о содержании и интерпретации понятий «сервис» и «сервисная деятельность» // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-soderzhanii-i-interpretatsii-ponyatiiy-servis-i-servisnaya-deyatelnost> (дата обращения 22.03.2022).

2. *Альмухаметов Р. Д.* Оценка психологического воздействия рекламы на потребителя. // Юный ученый. 2020. URL: <https://moluch.ru/young/archive/32/1876> (дата обращения: 23.01.2022).

3. *Канеман Д.* Думай медленно...решай быстро. М.: АСТ, 2014. 336 с.

## COMPARATIVE ANALYSIS OF RUSSIAN AND EUROPEAN SERVICE

Bartashevich D. A.

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Moscow, Russia*

Scientific supervisor: Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
of the Department of Psychology and Human Capital Development

Rebrikova N. V.

*Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Moscow, Russia*

The article presents a comparative analysis of Russian and foreign service, examines the main postulates regarding both types of it, identifies the main problems of Russian tourism and their solutions.

*dariabart@mail.ru*

Travel is one of the most beautiful things in every person's life. Traveling, we get to know the world, get to know ourselves better, discover some new facets and opportunities. Previously, people did not attach such importance to travel since it was quite natural to send somewhere. After the 2020 pandemic, people took a different look at the opportunity to travel in general, the problem turned out to be closed borders and the inability to travel outside their home country.

Now there is a situation in the world in which it will be difficult to travel abroad again, at least to Europe, and for many people European countries are standards in service and attitude to guests. No one denies that Russia is one of the most beautiful countries in the world, its natural resources, landscape, mountains, endless fields and meadows, lakes, rivers and seas, and architectural monuments and art objects attract people from all over the world to get acquainted and touch our heritage.

Consider the definition of "service". This is a solution to the client's problem before it manifests. The word is mostly associated with automated data collection and analysis systems: service, service sector, service (in a restaurant) [1].

It's no secret that a huge problem of Russian tourism is service. The following can also be distinguished [2]:

1. The problem of accommodation facilities, in simple terms, is the insufficient number of places for a mass tourist, and the rather high cost of this accommodation (for example, the prices for accommodation in Sheregesh are about the same as in Austria, although, of course, the comfort level is much lower).
2. The transport problem is an insufficiently developed infrastructure for travel, the absence of cafes and hotels of a decent level on many roads.
3. High cost of air tickets.

4. Weak interest from investors in the development of tourism. Covid time has shown that entrepreneurs in the Russian south wanted, in fact, to cash in on tourists, while not organizing a decent level of service. As a result, when the opportunity to travel to other countries opened, most people began to prefer Turkey to Sochi again - cheaper, more profitable and better rest.

5. The low level of service and insufficient qualification of personnel.

6. Low “recreation culture” of the people themselves. The “culture of recreation” implies the willingness of the population of the host regions, as well as employees of the tourism sector to interact with tourists, exchange experiences, show goodwill and hospitality, show tact and tolerance, as well as respect and respect for tourists to the objects and territories they visit, the way of life and customs of the local population, their way of life. Not in all regions of Russia, the local population adequately reacts to the arrival of vacationers, in some cases openly expressing their dissatisfaction. Often the reason for this is the behavior of tourists and the damage they cause to the environment, as well as the unacceptable behavior of vacationers. One of the last striking examples is Novokuznetsk, where people renting apartments are not interested in customers and can put a person out the door, and taxi drivers openly say that tourists in the city only interfere.

Regarding the service that can be observed in catering establishments in Moscow and St. Petersburg, as well as other major cities, it is worth noting its high level. A striking example is the coffee industry, which is much more developed in our country than in Europe.

Let’s consider what the European level of service is, it is worth noting that there are several types of it [3]: French, English, American, German.

The first emphasizes the elegance of service, is considered the most expensive in the world. The French service provides many people. The French are quite pedantic in their approach to their clients, they like their culture and language to be respected. In general, quite nice people. Cons – time-consuming, also a big problem is the obsession of the French with everything French: when coming to France, you need to behave like them. The Russian proverb that they do not go to a foreign monastery with their own charter is very suitable for this country.

English service – pedantry, excellent manners, traditions, and perfect contact with guests. The disadvantage is the high cost and high time costs.

The main feature of the American service is that it is operational and quite simple. Disadvantages – poor contact with guests and a pre-determined and prepared portion volume.

German service – pedantry, compliance with the rules and striving for correctness in all its aspects. They always communicate with guests very politely and respectfully.

Despite many disadvantages, tourism in our country is developing, which is good news. Now grants are being issued for the creation of travel agencies and business development within the country. And using the positive European experience, you can improve the level of local service and create something completely new on this basis.

Next, let's compare the service in Russia and in European countries [4].

A developed service sector is now considered a sign of a developed economy. In Russia, the service sector accounts for only 10 % of total income. The tertiary sector of the Russian economy includes the following industries:

Consumer. Serving the interaction of economic agents. Public administration services, including security and policing. The most developed in Russia are wholesale and retail trade, hotel business and catering, transport, and communications. Less developed, but present in the structure of the housekeeper are financial services, realtor services, public administration, education, medicine and various utilities, personal and social services. The most developed form of entrepreneurial activity, which relates to the service sector, is the trade and resale of goods and services. Until 2014, it was this line of activity that made the main contribution to the structure of the GDP of the Russian Federation. Then real estate services came out on top in terms of income. During the pandemic, Russian business was seriously affected, especially the service sector. Trade was able to reorganize and go online, and the hotel business and the catering industry suffered losses. Transport in Russia brings up to 6 % of GDP annually. It is represented by a network of roads, railway tracks and pipelines. The Russian service sector is mainly focused on the domestic market, or on neighboring countries. It does not create competitive services that could be implemented internationally. The share of the service sector in the GDP structure remains small.

The following picture is observed abroad: developed countries pay special attention to the service sector and the development of small and medium-sized businesses in this sector of the economy. This allows you to create a dynamic competitive environment, which even faster launches the processes of growth and development. The largest income in the structure of GDP is generated by the American service sector. The UK is in second place, followed by France, Canada, Japan, Spain, Italy, Brazil, and Germany. It is believed that a large service sector is the first sign of the formation of a post-industrial society. Market services in the modern economy are extremely diverse. They are divided into categories: Services for consumers. Services for business. Services for consumers and businesses. In America, about 30% of the working-age population is employed in the service sector. They are engaged in retail, catering, hotel business. Car repair works, workshops, dry cleaning, and cosmetology bring significant income. The more developed the economy, the more services are provided for business. The growth of the welfare of citizens leads to the redistribution of jobs. The de-



mands from the labor force to the employer and the place of work are also increasing. Therefore, developed countries support competition in this area so that the number of jobs increases naturally. In addition, advanced economic powers are creating multinational companies that transfer production, mining, and other types of primary and secondary sector business to developing countries [5]. A distinctive feature of the service sector of foreign countries from the service sector of Russia is the fact that it brings substantial income to the state treasury. This is the area of activity where the largest amount of investment goes. In addition, the level of services is so high that it is provided internationally.

### References

1. The concept of service. URL: [https://vuzlit.com/310986/teoreticheskie\\_aspekty\\_servisnogo\\_protsesta\\_osnovnyh\\_elementov](https://vuzlit.com/310986/teoreticheskie_aspekty_servisnogo_protsesta_osnovnyh_elementov) (date of application: 25.03.2022).
2. Analysis of the current state of tourism development in the Russian Federation. URL: <https://moluch.ru/archive/245/56526> (date of application: 25.03.2022).
3. Types of service. URL: [https://studbooks.net/52924/turizm/vidy\\_servisa](https://studbooks.net/52924/turizm/vidy_servisa) (date of application: 25.03.2022).
4. Comparative analysis of the service sector in Russia and abroad. URL: [https://spravochnick.ru/mezhdunarodnye\\_otnosheniya/sravnitelnyy\\_analiz\\_sfery\\_servisa\\_v\\_rossii\\_i\\_za\\_rubezhom](https://spravochnick.ru/mezhdunarodnye_otnosheniya/sravnitelnyy_analiz_sfery_servisa_v_rossii_i_za_rubezhom) (date of application: 25.03.2022).
5. ATOR summed up the tourist results of 2021. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58171.html> (date of application: 26.03.2022).

*Научное издание*

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

Сборник материалов

V Международной научно-практической  
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых  
(7–8 апреля 2022 г.)

Редактор А. В. Стахеева  
Верстка Б. А. Заставной  
Дизайн обложки Б. А. Заставной

*Электронное издание*

Подписано к использованию 22.06.2022.  
Издательско-полиграфический комплекс КИБИ МЕДИА ЦЕНТРА ЮФУ.  
344090, г. Ростов-на-Дону, пр-т Стачки, 200/1, тел. (863) 243-41-66.