



ТЕНДЕНЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ: КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД

Материалы Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием

Казань, 25 апреля 2025 года



**МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»
НАО «КАЗАХСКАЯ АКАДЕМИЯ СПОРТА И ТУРИЗМА»**

**ТЕНДЕНЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ
ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ:
КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД**
**Материалы Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием**

Казань, 25 апреля 2025 года

УДК 338.48:332.1
ББК 65.433

Т 33 Тенденции устойчивого развития туристских территорий: комплексный подход. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Казань, 25 апреля 2025 года.

Казань : ФГБОУ ВО «Поволжский ГУФКСиТ», 2025. – 319 с.

В сборнике представлены материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Тенденции устойчивого развития туристских территорий: комплексный подход», прошедшей в рамках Десятилетия науки и технологий 25 апреля 2025 года на базе ФГБОУ ВО «Поволжский ГУФКСиТ», г. Казань.

Материалы представлены в авторской редакции.

Редакционная коллегия:

М.В. Веслогузова, Т.В. Никонова, А.А. Мустафина, В.Ю. Гусарова, В.Ю. Сморчков, Г.Р. Муртазина, А.К. Матасова, О.Н. Пережогина, Л.С. Петрик.

УДК 338.48:332.1
ББК 65.433

©Поволжский ГУФКСиТ, 2025

СЕКЦИЯ 1

Устойчивое управление
туристскими территориями,
стратегии и лучшие практики

ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ В ОБСЛУЖИВАНИИ ПАЦИЕНТОВ В МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

Артамонова А.А., Петрик Л.С., Матасова А.К.
Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма
Казань, Россия

Актуальность исследования. На современном этапе вопрос обслуживания пациентов в медицинских учреждениях играет большую роль в сфере сервисной деятельности, связанный с общественными отношениями. От верно выстроенного регламента действий в обслуживании пациентов с большой вероятностью запустится процесс изменений, связанный с повышением мощности медицинских учреждений, более быстрым и качественным оказанием медицинской помощи, охватом населения, которому медицинские учреждения смогут оказать экстренную/плановую медицинскую помощь, а в конечном итоге выстроенная цепочка действий приведет к извлечению большей прибыли [2].

Согласно п. 21 ст. 2 Федерального закона № 323-ФЗ от 21.11.2011 г. качеством медицинской помощи является совокупность характеристик, отражающих своевременность оказания медицинской помощи, верность выбора методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитационного процесса при оказании медицинской помощи, степень достижения запланированного результата [1, 7].

На подход обслуживания пациентов в медицинских учреждениях влияет множество факторов, такие как: информированность пациентов, оказываемый спектр услуг медицинской организацией, квалификацией медицинского персонала, достаточным количеством медицинского персонала на рабочем месте, потоком пациентов, нагрузкой на одну единицу персонала по медицинскому учреждению (ресурсная способность персонала), оснащение медицинским оборудованием, финансовая составляющая.

Целью исследования являются исследование современных подходов обслуживания пациентов в медицинских учреждениях и их оценка на базе Женской консультации №3 ГАУЗ «ГКБ №7 им. М.Н. Садыкова» г. Казани.

Организация и методы исследования. Для проведения оценки подходов обслуживания пациентов в медицинских учреждениях на базе Женской консультации №3 ГАУЗ «ГКБ №7 им. М.Н. Садыкова» г. Казани использовались следующие методы сбора данных:

- Опросы пациентов – всего в рамках анкетирования было опрошено 35 пациентов в возрасте от 18 до 65 лет, женщины.
- Интервью с пациентами позволило выстроить глубинный диалог, что в свою очередь повлияло на более детальное понимание их опыта обслуживания в женской консультации.
- Наблюдение за процессом обслуживания пациентов позволило оценить взаимодействие пациентов с медицинским персоналом, приблизиться к опыту

пациентов во время ожидания и непосредственного обслуживания медицинским учреждением.

- Анализ документации (отчеты, жалобы и предложения, медицинская документация) позволил провести детальный анализ и удостовериться в оценке качества обслуживания «глазами пациентов» [8].

Результаты исследования и их обсуждение. Оценка качества медицинских услуг позволяет оценить, насколько эффективно и безопасно предоставляются медицинские услуги в учреждении. Для этого мы провели анализ клинических показателей, таких как исходы лечения, протоколы ухода, предоставляемые услуги на базе Женской консультации №3 ГАУЗ «ГКБ №7 им. М.Н. Садыкова» г. Казани [3].

1. Начнем с изучения клинических показателей. Рассмотрим данные по аспекту 1: исходы по беременным женщинам. Так за 2024 год всего было 754 родов, из которых 752 – закончились успешно, что составляет 99,7%. Количество беременных женщин с высокой группой риска – 103 пациента, что составляет 14,7% от всех беременных женщин женской консультации.

По аспекту 1 также рассмотрим данные по исходам лечению по женщинам (гинекология). Так количество женщин, относящихся по адресу к женской консультации №3, составляет 49479 человек, из которых количество женщин с онкологией в стадии ремиссии, которые наблюдаются в женской консультации – 392 человека, что составляет 0,7% от общего количества женщин. Онкореконструкцию в 2024 году в женской консультации посетило 52 женщины.

Аспект 2 – соблюдение протоколов и стандартов оказания медицинской помощи. Согласно наблюдениям и анализу документации было выявлено, что клинические руководства, протоколы и стандарты являются информационной базой в оказании медицинской помощи. Работа акушер-гинекологами (постановка диагнозов, назначение лечения, проведение манипуляций, качества врача и акушерки, а также профессиональное взаимодействие с пациентами) ведется в установленных рамках Министерством Здравоохранения Российской Федерации [2].

Аспект 3 – объем предоставляемых услуг позволяет оценить, какие услуги доступны для населения. Перечень услуг приведен в таблице 3.

Согласно полученным результатам следует понимать, что объем оказания услуг в женской консультации высок и доступен большинству населения женщин, относящихся к женской консультации.

На базе Женской консультации №3 ГАУЗ «ГКБ №7 им. М.Н. Садыкова» услуги оказываются согласно общему медицинскому страхованию (ОМС) и доступны для всех жителей, имеющих ОМС или удостоверение.

2. Далее исследуем доступность услуг. Доступность услуг обуславливается временем ожидания приема, временем проведения приема и часами работы учреждения.

Согласно регламенту время проведения приема врачами – 15 минут на каждого пациента. Однако явная картина выглядит иначе: средняя длительность приема 15-25 минут, что в свою очередь увеличивает время

ожидания приема другими пациентами. Время проведения приема с пациентами увеличивается, так как у врачей несколько программ, в которые необходимо вписывать данные, что усложняет процедуру. Также из ряда случаев, увеличивающих продолжительность приема – особые случаи: день выхода в декретный отпуск (прием длится около 1 часа) или сложное заболевание у пациента, требующий более детальное понимание и проведение большего количества манипуляций [4].

3. Завершим нашу работу исследованием отчетности и мониторингом. Отчетность и мониторинг в женской консультации важная часть рабочего процесса, поэтому на каждой должностной структуре существует своя отчетность (ежедневные, еженедельные, ежеквартальные и годовые).

Мониторинг беременных с высокой и средней группами рисков – одни из основных отчетов у акушеров. Также ведется отчетность по количеству беременных на учете по беременности на участках, количество родивших в срок и без осложнений, количество госпитализированных беременных, количество беременных, направленных в дневной стационар женской консультации и так далее. Отчетов существует большое количество – поэтому можно утверждать, что контроль на уровне мониторинга и отчетности ведется организованный [5].

Отчетность и мониторинг на регулярной основе позволяет всем сотрудникам владеть актуальной ситуацией и в случае необходимости быстрым образом принимать соответствующие меры [6].

Для оценки качества подходов обслуживания и оказания медицинской помощи пациентам медицинским учреждением Женской консультации №3 ГАУЗ «ГКБ №7 им. М.Н. Садыкова» мы провели анкетирование. Всего респондентов было 35 человек в возрасте от 18 до 65 лет, женщины.

Перейдем к представлению результатов, проведенного анкетирования пациентов.

Профессионализму врачей поставили «высокую оценку» – 77,1% респондентов, 8,5% поставили оценку «выше среднего», остальные 14,2% респондентов отметили профессионализм врачей на «средне». В Женской консультации №3 работают высококвалифицированные врачи акушер-гинекологи, акушерки и другие специалисты, это подтвердилось в ходе анализа проведенного анкетирования.

Вниманию, отзывчивости и активной позиции персонала «высокую оценку» поставили 71,4% респондентов, 17,1% оценивают – «выше среднего», остальные 5,7% – «средне». В Женской консультации №3 большое внимание уделяется подходу к обслуживанию пациентов через проявление внимания, отзывчивости и активному желанию в оказании помощи.

Своевременность реагирования персонала больницы на пожелания и жалобы, если таковые имелись, 14,2% респондентов оценили «высоко», 20% – «выше среднего», 28,5% – поставили «среднюю оценку» и остальные 37,1% «низко». В Женской консультации №3 жалобы – редкий случай, в случае таковых имеющихся реакции принимаются быстро, так как жалобы направляются главному врачу ГАУЗ «ГКБ №7 им. М.Н. Садыкову» и в

Министерство Здравоохранения. Однако, в ходе анализа данных, нами было выявлено, что большинство не сталкивались с жалобами, а лишь предлагали, что не в полном объеме было реализовано (к примеру, установка кулера с водой или внедрение туалетной бумаги в уборных комнатах).

Эффективность системы контактов и обратной связи 71,4% респондентов оценили «высоко», остальные 28,5% поставили оценку «выше среднего». В Женской консультации №3 большинство пациентов имеют прямую связь с врачами акушер-гинекологами и акушерками, поэтому высоко оценили эффективность системы контактов, остальные взаимодействуют через регистратуру или звонками на горячую линии женской консультации, поэтому поставили оценку ниже.

Новизну применяемых в учреждении методик 48,5% респондентов отметили «высокой оценкой», 28,5% – «выше среднего» и остальные 22,8% – «средне». В Женской консультации №3 работает большинство врачей среднего или выше среднего возраста, что затрудняет полноразмерное внедрение новизны в рабочей практике, именно поэтому, по нашему мнению, оценки разделились между «выше среднего» и «средне».

Уровню информационной поддержки большинство респондентов (82,8%) поставили «высокую оценку», другие 17,1% оценили – «выше среднего». В Женской консультации №3 уделяется большое внимание информационной поддержки граждан, поэтому большинство респондентов поставили «высокую оценку».

Реабилитационную помощь (массаж, ЛФК, физиотерапия) 25,7% респондентов оценили «высоко». Остальные респонденты воздержались от ответа, так как не получали реабилитационную помощь в женской консультации в связи с отсутствием показаний к реабилитации.

Чистоте, уют и дизайн интерьера больницы лишь 34,2% респондентов поставили «высокую оценку», остальные по 28,5% поставили «выше среднего» и «средне», оставшиеся 8,5% респондентов оценили на «низко». Женская консультация №3 основана в 1988 году, поэтому можно судить о том, что к современным видам дизайна и архитектуре ее отнести сложно, однако в ней присутствует уют, так как регулярно производится ремонт и ежедневно по несколько раз в день внимание уделяют чистоте и порядку.

Качеством оказанной медицинской помощи в целом 82,8% респонденты довольны и поэтому поставили «высокую оценку», другие 14,2% поставили оценку «выше среднего» и оставшиеся 2,8% – «средне». Женская консультация №3 славится своими достижениями, особенно при сравнении с филиалами женских консультаций ГАУЗ «ГКБ №7 им М.Н. Садыкову», поэтому большинство респондентов довольны качеством оказанной медицинской помощи медицинским учреждением в целом.

Оснащению удобствами (вода, еда, туалеты) лишь 14,2% опрошенных дали «высокую оценку», 8,5% дали оценку «выше среднего», другие 34,2% – «средне», оставшиеся 42,8% – «низко». В Женской консультации №3 и правда не наблюдается кулеров с водой, ларька с едой, однако в 10 метрах находится магазин «Пятерочка», который полностью закрывает все потребности.

Заключение и выводы. Проведя детальный анализ полученных данных в ходе анкетирования, мы пришли к заключению, что специфика подхода к обслуживанию пациентов в Женской консультации №3 ГАУЗ «ГКБ №7 им. М.Н. Садыкову» получает достаточно хорошую оценку от самих пациентов. Этот положительный отзыв является обнадеживающим фактором и значительно повышает мотивацию как медицинского персонала, так и администрации учреждения к постоянному улучшению качества обслуживания.

Полученные результаты в исследовании освещают ключевые аспекты работы учреждения, на которых необходимо сосредоточить внимание. В частности, выделяются определенные области, требующие доработки, что позволит оптимизировать взаимодействие с пациентами и повысить уровень их удовлетворенности. С другой стороны, также были зафиксированы направления, в которых работа персонала и организации процессов уже хорошо организована. Это свидетельствует о наличии успешных практик, которые можно развивать и использовать в других аспектах обслуживания.

Таким образом, результаты данного исследования не только служат индикатором текущего состояния обслуживания, но и открывают новые возможности для целенаправленного улучшения сервиса. В дальнейшем, для закрепления достигнутых результатов и повышения уровня доверия со стороны пациентов, по нашим рекомендациям администрация планирует реализовать ряд мероприятий, направленных на совершенствование существующих практик и развитие новых подходов в организацию быта медицинского обслуживания. Необходимо рассмотреть внедрение регулярных оценочных процедур, которые будут позволять отслеживать динамику изменений и оперативно реагировать на запросы и предложения пациентов, что, безусловно, будет способствовать созданию комфортных условий для всех, кто обращается за медицинской помощью.

Список литературы

1. Закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации»: Федеральный закон от 21.11.2011 года N 323-ФЗ) Статья 37. Организация оказания медицинской помощи // КонсультантПлюс: [сайт]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_121895/ (дата обращения 25.02.2025).
2. Приказ Минздрава России от 20.10.2020 N 1130н «Об утверждении Порядка оказания медицинской помощи по профилю «акушерство и гинекология» (Зарегистрировано в Минюсте России 12.11.2020 N 60869) // КонсультантПлюс : [сайт]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_367763/ (дата обращения 12.02.2025).
3. Приказ Министерства здравоохранения РФ от 10.05.2017 г. N 203н «Об утверждении критериев оценки качества медицинской помощи» // Гарант : [сайт]. – URL: <https://base.garant.ru/71675880/> (дата обращения: 12.02.2025).
4. Бутова Т.Г. Качество медицинского обслуживания: методологические проблемы практической оценки / Т.Г. Бутова, Е.П. Динилина, Белобородова Ю.С., Белобородов А.А. // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 5. – URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=22401> (дата обращения: 25.02.2025).
5. Гришина И.Ф. Принципы организации и структура участковой медицинской службы. Всеобщая диспансеризация населения: учебное пособие / И.Ф. Гришина, О.В. Теплякова, Т.О. Бродовская [и др.]. – Екатеринбург: ФГБОУ ВО УГМУ Минздрава России, 2019. – 146 с.

6. Веслогузова М.В., Петрик Л.С., Никонова Т.В. Мониторинг как инструмент обеспечения качества оказываемых услуг при взаимодействии сервисных организаций и муниципальных органов власти. // Фундаментальные исследования. 2018. № 9. С. 43-47. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35629958> (дата обращения 09.01.2025).

7. Родиков М.В. Модели взаимодействия врача и пациента в современной медицине / М.В. Родиков, Л.В. Кочетова, Р.А. Пахомова // Журнал Современные проблемы науки и образования. – 2016. – № 6. – С. 23-29.

8. Сервис при оказании платных медицинских услуг // «Аktion Медицина». Портал информационной поддержки специалистов ЛПУ. – URL: <https://www.zdrav.ru/articles/4293656693-qqess8-meditsinskiy-servis-komfort-dliya-pacienta> (дата обращения: 25.02.2025).

9. Розанова Л.Н., Веслогузова М.В., Петрик Л.С., Ибатуллова Ю.Т. О проблеме оценивания социо-эколого-экономических систем в условиях размытости исходной информации в сфере услуг. // Фундаментальные исследования. 2015. № 7-4. С. 838-842. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24038094> (дата обращения: 25.02.2025).

К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ГОЛЬФ-ИНДУСТРИИ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Бакаев Э.М., Шабалина Ю.В.

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

Актуальность. Гольф новая игра для нашей спортивной состоятельности, он относится к «игровым» видам спорта. Он считается самым безопасным видом спорта, не имеющим возрастных и гендерных ограничений, и позиционируется, не только как вид спорта, но и как отдых бизнесменов устанавливающих в игре бизнес-коммуникацию. Гольф считается «элитным» или аристократическим видом спорта, поскольку дорого обходиться создание уникального ландшафтного дизайна, содержание гольф-поля и гольф-инвентарь. Рынок гольф-индустрии является привлекательным и признается прибыльной индустрией. Он понимается не столько как спортивная отрасль, сколько туризм, чаще всего оздоровительный туризм, или сопутствующим со с культурным туризмом.

Гольф-индустрия позитивно влияет на развитие экономики как в отдельно взятой стране, так и в регионе. Гольф-индустрия способствует привлечению бизнес-элиты и туристов, а это как правило обеспеченные люди, стремящиеся на гольф-площадках наладить деловые связи или повысить свой социальный статус (президенты США (Барак Обама, Дональд Трамп, Билл Клинтон, Джордж Буш, Билл Клинтон и др.), короли Иордании, Таиланда, Марокко и др.)

Гольф быстро развивающийся вид спорта в Республике Татарстан: в 2004 г. открылся первый гольф клуб «Свияжские холмы» в Верхнеуслонском районе РТ, а в 2023 г. «Ак Барс», в Кузметьево Кировского района РТ, это потребовало формирование новых квалификационных кадров. Сезон гольф-игры в нашей республике открывается в мае и длится до середины октября.

Цель исследования: рассмотреть гольф-индустрию в Республике Татарстан, и посредством социологического опроса выявить аспекты популяризации в нашей стране, в том числе в РТ.

Организация и методы исследования. В работе, кроме анализа научной литературы и статистических данных, был социологический опрос в марте 2025 года («гугл»-формой) 206 человек 1 курса на «Поволжского государственного университета физической культуры спорта и туризма» всех факультетов (далее – «ПГУФКСиТ»).

Результаты исследования и их обсуждение. Одной из самых популярнейших игр в мире является гольф. В исследованиях отмечается: «Северная и Южная Америка являются домом гольф-полей, что составляет 55 %, из них только на США приходится 45 % мирового объема. Европа занимает вторую по величине региональную долю с 22 % всего мира, за которым следует Азия с 14 % и Океания с 6 %» [2]. По данным исследователей в мире количество игроков в гольф превышает 30 миллионов человек, а Китае превышает 4,5

миллионов, и увеличивается из года в год на 20-30%: «в 2003 г. цена членской карточки составила 85 тыс. \$, а единичное посещение стоит 150 \$. Вследствие не удовлетворенного спроса в Корее, высоких цен и массового увлечения этим видом спорта, выехало за рубеж более 90 тыс. человек, которые привезли все необходимое снаряжение с собой [3]. Гольф-туризм тоже является показателем востребованности этой игры во всем мире.

Понятия «популяризация» и «пропаганда» спорта необходимо различать. В исследованиях отмечается: «Пропаганда – это однонаправленное целевое воздействие на социальные группы с формированием образа целей позитивного будущего. Сегодня пропаганда спорта и здорового образа жизни является одной из целей государственной политики [5]. Понятие «популяризации» включает в себя компоненту с большим информированием аудитории о перспективности к занятию определенному виду спорта, в нашем случае гольфу. Итак, популяризация гольфа – это информационная стратегия, которая создает благоприятный имидж данного вида спорта в широких массах населения.

Наличие гольф полей – это показатель его экономического развития территории. Поскольку любое гольф поле в настоящее время формирует вокруг себя целую сеть качественной гольф-индустрии: рестораны, гостиницы, зоны отдыха и т.п. Поэтому необходимо проводить популяризацию гольфа для становления гольф-индустрии. По нашим подсчетам на текущий момент в России 64 гольф клуба, которые в большинстве находятся вокруг крупных городов (большинство г. Москва и Московская область 18 гольф клубов). По статистике на 2022 г. в гольф по РФ играли около 10 тыс. человек, а в соревнованиях участвуют 4 тыс. чел. [1].

Перейдем к развитию гольфа в Республике Татарстан. Гольф клуб «Свияжские холмы», открылся в 2004 году, на площади 95 гектаров, имеет 18 лунок. Гольф клуб «Ак Барс» располагается на площади 83 гектара, имеет Чемпионское 18-луночное поле в 20 минутах от Казани, может принимать до 500 человек в день (стоимость разового занятия с тренером 6.000 р). Если покупается членство в клубе, то можно играть неограниченное время (например, 50.000 руб. для детей до 17 лет и 140.000 руб. для мужчин, 120.000 для женщин в гольф-клубе «Свияжские холмы», членство в клубе «Свияжские холмы» и «Ак барс» на сезон 50.000 руб. для детей и 420.000 руб. для мужчин, 315.000 для женщин).

Свою уникальность гольф-клубе «Свияжские холмы», позиционирует как «идеальный баланс аристократического престижа и домашнего комфорта». Дизайн поля разработан швейцарской компанией «Harradine Golf AG», все лунки абсолютно разные. Инфраструктура в гольф-клуба «Свияжские холмы». Ресторан «Albatross», расположен в клубном доме гольф-клуба «Свияжские холмы», от куда открывается замечательный вид на гольф-поле и озеро, в летнее время имеется терраса возле открытого бассейна. Магазин товаров для гольфа предлагает все необходимое от одежды и обуви до бэгги и клюшек. Есть комфортабельная зона отдыха, бассейн, беседки, лежаки.

В 2023 году открылся АК Bars Colf&Resort в Кузметьево Кировского района РТ. В концепции позиционируется роскошь, спорт и релакс. В

концепции проекта объединились дизайнерский отель 5*, велнесс-центр и водные развлечения подогреваемый бассейн и марина куда могут причалить яхты. Партнер АК Bars Golf&Resort, яхт клуб гольф-клуба «Ак Барс». В заливе судам обеспечат заправку электричеством и водой, а гостям, первоклассный сервис в отеле на 52 номера. Отметим что АК BARS Golf & Resort, яхт-клуб BG Family, входит в холдинг Burevestnik Group и является частью мощной инфраструктуры. Гости приехавшие на гольф в АК BARS Golf & Resort могут воспользоваться всей инфраструктурой: рестораном, комфортабельной раздевалкой, тренажерным залом, 20 метровый открытый подогреваемый бассейн. Рядом с отелем расположено новое профессиональное гольф-поле на 18 лунок.

Также на базе гольф-клуба «Ак Барс» открыта «Республиканская спортивная школа по гольфу» с июня 2024 года осуществляет набор детей от 7 лет, занятия проводятся на бесплатной основе, предоставляется инвентарь.

В данной работе было проведено социологическое исследование о развитии гольф-индустрии. В ходе проведенного социологического опроса был выведен обобщающий имидж гольфа половина (51%) считают, что «это и спорт, и досуг в равной степени», спорт 39,8 %, досуг 9,2 %. Действительно, среднее время для гольф игры в 9 лунок два часа, а в 18 луночном исполнении составляет четыре часа; это могут позволить себе не все.

Гольф за рубежом позиционируется как вид досуга для политической и бизнес-элиты где устанавливаются деловые связи. На вопрос: «Как лучше позиционировать гольф как вид досуга», большинство (59,2 %) выделили «как спортивный вид отдыха в живописном природном ландшафте». Каждое поле является уникальным по своему дизайну, зеленые открытые площадки и «оазисы» естественной природы (водоемы, песчаные площадки, кустарники и деревья). Затем следует мнения: гольф «как игра для миллионеров и бизнес-элиты» 18 %, «вид спорта для установления деловых контактов» – 8,3 %. В гольфе сочетаются игровые и коммерческие составляющие делающие его привлекательным для элиты. Позиция гольф спорт как «шахматы на поле» стимулирующий стратегическое мышление набрала 13,3 %. Так в работе [2] отмечается: «По затратам мощности игровые действия делятся на 35% действий субмаксимальной мощности, 65% действий низкой мощности». Поэтому к занятию гольфом нет возрастных ограничений, в него играют и мужчины, и женщины.

Какие аспекты являются наиболее привлекательными для игры в гольф, тут мнения респондентов разделились следующим образом. Большинство (81,1%) выделяют природу и пейзажи на гольф-поле. Игра в гольф – это своего рода качественная прогулка на свежем воздухе в красивом ландшафтном парке. Затем следует «положительное влияние на здоровье» – 42,7 %. Так, регулярные занятия гольфом укрепляют различные группы мышц, поддерживают сердечно-сосудистую систему и здоровый вес: регулярные удары клюшкой развивают силу и повышают тонус мышц, ходьба по гольф полю, также гольф улучшает внимание и учит стратегическому мышлению. Позицию «налаживание деловых контактов» – отметили 36,9 %; гольф помогает найти людей с общими интересами и наладить неформальные бизнес-контакты, за рубежом многие

успешные люди начали свою карьеру благодаря контактам, установленным на гольф-полях, то есть гольф становится инструментом профессионального роста. Привлекательность «развитой инфраструктуры и первоклассный сервис (уютные рестораны, комфортабельные раздевалки и т.д.) – 32 %. Эта элитарная игра способствует улучшению качества жизни, повышает ощущения благополучия. Сопутствующая гольф-полю развитая инфраструктура позволяет соединить досуг со спортом. Последнюю позицию заняла спортивная мотивация «возможность достичь высоких спортивных результатов» – 16 %. Для спортсменов-гольфистов существует обязательная система гандикапов, которая одинакова во всем мире.

На вопрос, что будет способствовать популяризации гольфа в Республике Татарстан, студенты ответили. На первом месте выделяется: «развитие детско-юношеских спортивных школ гольфа» 60,2 % и «развитие новых спортивных объектов» 59,7 %. На сегодняшний день в РТ действует два крупных гольф клуба: «Свияжские холмы» и «Ак Барс». Гольф клуб «Свияжские холмы», открылся в 2004 году, на площади 95 гектаров, имеет 18 лунок. Гольф клуб «Ак Барс» располагается на площади 83 гектара, имеет Чемпионское 18-луночное поле в 20 минутах от Казани, может принимать до 500 человек в день (стоимость разового занятия с тренером 6.000 р). Членство в клубе «Свияжские холмы» и «Ак барс» на сезон 50.000 руб. для детей и 420.000 руб. для мужчин, 315.000 для женщин. Гольф относят к «элитарному» дорогостоящему спорту, и респонденты полагают что необходима «финансовая поддержка со стороны государства при покупке гольф инвентаря и приглашении тренеров высокой квалификации» – 55,3 %. Популяризации гольфа будет способствовать PR-компания посредством распространения «наружной рекламы, соц. сети для пропаганды гольфа в РТ» 41,3 %. Наряду с этим участники опроса отметили, необходимость проведения «активных кампаний по привлечению молодежи к занятию гольфом через школьные программы» 37,9 %. Позиции «увеличение частоты соревнований, посредством которых проходит отбор» и обучение «требует новых тренерских кадров» и «подготовка новых тренерских кадров» получили по 32 % и 29,6 % соответственно. В нашем ВУЗе с 2023 года проведено уже два набора студентов специализации «гольф».

Какие аспекты менеджмента гольф-клуба, по вашему мнению, наиболее важны для его успешного функционирования? Тут мнения респондентов разделились следующим образом; большинство (69.9%) выделяют финансовое управление. В среднем, затраты на обслуживание 18-луночного поля составляют от \$150 000 до \$400 000 в год, в зависимости от поля и задач, стоящих перед клубом. Средняя цифра для поддержания 18-ти луночного поля до введения санкции варьировалась от 40 до 100 млн в год. Сейчас стоимость значительно выросла. Таким образом, грамотное управление финансами клуба поможет оптимизировать расходы и выделять больше средств на новые проекты. Затем следует «Маркетинг и реклама» – 58.3%. В России необходимо привлекать новых игроков путем качественного маркетинга. Реклама в соц. сетях, больше эфирного времени на телевидении и PR компании очевидно помогут сделать игру популярнее. Поддержание инфраструктуры находится на

третьем месте по количеству голосов – 47.6%. На средства защиты 18-луночного гольф-поля, где основные игровые поверхности из полевицы, в год может тратиться до 5 млн рублей, на песок – до 7 млн рублей, на запчасти – до 5-7 млн рублей. Обслуживание клиентов отмечают 35% респондентов. Первоклассный сервис и комфорт – являются важными аспектами успешного гольф клуба. Необходимо создавать позитивную атмосферу и качественное обслуживание для поддержания статуса и престижа. На последнем месте был ответ «управление персоналом» – 22.3%. Так, грамотно подобранный персонал позволяет раскрыть положительные моменты клуба, а создание хорошей атмосферы и приветливые люди, знающие толк в своем деле, однозначно являются огромным преимуществом.

По вопросу о методах привлечения новых членов в гольф-клубы вы считаете наиболее эффективными? На первое место выделяют пробные тренировки 61.2%. Для того чтобы развеять стереотипы о том, что гольф является сложным видом спорта и просто для того чтобы понять, нравится ли вам или нет. Для этого и нужны пробные тренировки. На втором месте «организация мероприятий» – 53.4%. Для привлечения новых игроков и повышения интереса надо проводить интерактивные и познавательные мероприятия. Показывать людям гольф с разных ракурсов, определенно повысит интерес к этому виду спорта. Вариант «реклама в соц. сетях» набрал 41.7%. Реклама в социальных сетях становится ключевым инструментом для популяризации гольфа среди молодежной аудитории, так как позволяет доступно и привлекательно представить этот вид спорта. С помощью ярких изображений и видео можно продемонстрировать не только сам процесс игры, но и атмосферу гольф-клубов, что способствует формированию положительного имиджа гольфа. Совместные акции с известными гольфистами и влиятельными личностями могут помочь привлечь внимание к этому спорту и мотивировать пользователей попробовать себя в роли игроков. Создание контента, который фокусируется на преимуществах игры в гольф, таких как улучшение физической формы, возможность социализации и нахождение на свежем воздухе, также имеет большое значение. В конечном итоге, активное взаимодействие с подписчиками через комментарии и опросы способствует созданию сообщества любителей гольфа, что облегчает его популяризацию. Затем следует вариант «скидки на членство» – 37.4%. В среднем членство в гольф клубе стоит 300 тысяч рублей, эта цена обусловлена качественным обслуживанием и издержками по содержанию поля. Скидки определенно помогут сделать гольф доступнее для большого числа желающих. И на последнем месте «партнерство с местными бизнесами» – 35.4%. Партнерство с местными бизнесами играет важную роль в популяризации гольфа, так как способствует созданию взаимовыгодных отношений и привлечению новых клиентов в клубы. Совместные мероприятия, такие как турниры с участием местных ресторанов, и акции магазинов, могут усилить интерес к гольфу и создать уникальную атмосферу для всех участников. Разработка совместных акций, результатом которых станет скидка на занятия гольфом для клиентов партнеров, также может стать эффективным инструментом привлечения новых игроков. Местные бизнесы могут предоставить специальные предложения,

связанные с гольфом, например, скидки на оборудование или услуги, что повысит привлекательность игры.

Выводы:

1. Популяризация гольфа является информационной стратегией, в результате которой формируется привлекательный имидж данного вида спорта в широких массах населения.

2. Общий имиджевый фон гольфа для населения должен позиционироваться как спорт и досуг в равной степени, сочетающий игровые и коммерческие составляющие, делающие его привлекательным. На первый план, надо для разных адресных групп, отдельно выделять благоприятный валеологический эффект игры в окружении красивых пейзажей природы. И затем налаживание новых социальных связей и качественное проведение досуга. Следующей составляющей имиджа гольфа является спортивная мотивация.

3. Позиционирование гольф-индустрии в РТ должно быть сопровождено культурным туризмом в наш регион. Так в Республике Татарстан имеется множество историко-культурных объектов, некоторые из них внесены в юнеско, например: Казанский Кремль – в Казани, Успенский собор – на острове-граде Свияжск, древний город Болгар.

4. Наличие двух комфортабельных гольф полей в РТ с качественной сопутствующей гольф-индустрией, необходимо позиционировать как элитарный спорта, качественный отдых и деловое общение на красивом природном ландшафте.

5. Гольф-индустрия должна популяризироваться как оздоровительный туризм, с сопутствующим культурным туризмом.

Список литературы

1. Волоскович, Н.А., Кугоев, И.А. Актуальные аспекты менеджмента в сфере гольфа: управление взаимодействием потребителей услуг и гольф клубов. // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2015. – № 4 (13). С. 87-88. URL – <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25385898> (дата обращения 07.02.2025). – Режим доступа: для зарегистр. пользователей. – Текст : электронный.

2. Заборовцева, А.В. История возникновения гольфа и его развитие в России. / А.В. Заборовцева // Молодой ученый. – 2020. – № 20 (310). – С.483-486. – Текст непосредственный

3. Каращук, Л.К., Бартков, Б.И., Барткова Т.Б. Индустрия развлечений в Китае. Гольф. // Вологодские чтения. 2008. – № 66. С. 84-91. URL – <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=13040629> (дата обращения 17.02.2025). – Режим доступа: для зарегистр. пользователей. – Текст : электронный.

4. Корольков, А.Н. Теория и методика игровых видов спорта. Гольф : учебное пособие / А.Н. Корольков, Р.Р. Галиев. – Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. – 284 с. – ISBN 978-5-4497-3797-7. Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROF образование : [сайт]. – URL: <https://profspo.ru/books/145043>

6. Шабалина, Ю.В. Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта: Учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений / Ю.В. Шабалина ; Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма. – Казань : Лого-Пресс, 2020. – С.21 – ISBN 978-5-6044766-2-8. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49225358> (дата обращения 07.02.2025). – Режим доступа: для зарегистр. пользователей. – Текст : электронный.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИМИ ТЕРРИТОРИЯМИ: СОЗДАНИЕ УСТОЙЧИВЫХ ЭКОСИСТЕМ В РЕСПУБЛИКЕ АДЫГЕЯ

*Васильева В.Д., Авдиенко И.М.
Майкопский государственный
гуманитарно-технический колледж
Адыгейского государственного университета
Майкоп, Россия*

В современном мире туризм является мощным драйвером экономического развития, а эффективное управление туристическими территориями – залогом их процветания. Цифровизация, проникая во все сферы жизни, открывает новые горизонты и в туристической индустрии. Внедрение современных технологий становится не просто трендом, а необходимостью для обеспечения устойчивого развития, повышения конкурентоспособности и улучшения качества туристического опыта. Данная работа посвящена изучению влияния цифровизации на управление туристическими зонами в Республике Адыгея, в частности, в городе Майкопе, с целью выявления возможностей для создания устойчивых и эффективных туристических экосистем.

Анализ текущей ситуации в сфере туризма Майкопского региона:

Майкопский регион, обладая уникальным природным и культурным наследием, привлекает туристов со всей России. Основными туристическими направлениями являются:

Природные достопримечательности: Гуамское ущелье, плато Лаго-Наки, водопады Руфабго, дольмены, объекты ЮНЕСКО (Кавказский государственный биосферный заповедник, Национальный парк «Большой Тхач», Хребет Буйный Верховья рек Пшеха и Пшехашха).

Культурные объекты: Национальный музей Республики Адыгея, исторические памятники, Золотая кладовая Аси Еутых, Северокавказский филиал Государственного музея искусства народов Востока, Картинная галерея Республики Адыгея, Краеведческий музей г. Адыгейска, Красногвардейский историко-краеведческий музей.

Активный отдых: пешие походы, конные прогулки, рафтинг.

Однако, несмотря на значительный потенциал, регион сталкивается с рядом проблем:

Недостаточная инфраструктура: ограниченное количество современных отелей, неразвитая межрегиональная транспортная сеть, отсутствие удобных парковок.

Неэффективное управление потоками туристов: перегрузка популярных маршрутов, отсутствие информации о доступных альтернативах.

Недостаточная информационная поддержка: устаревшие веб-сайты, отсутствие мобильных приложений, нехватка информации на иностранных языках.

Роль цифровых технологий в управлении туристическими территориями: Цифровые технологии предлагают эффективные решения для преодоления вышеуказанных проблем:

Инструменты сбора и анализа данных (Big Data): Анализ данных о посещаемости, предпочтениях туристов, отзывах в социальных сетях позволяет оптимизировать маршруты, разрабатывать персонализированные предложения и прогнозировать спрос. Например, анализ данных о поисковых запросах в Google может выявить растущий интерес к определенным видам отдыха, что позволит оперативно реагировать на изменения рынка.

Геоинформационные системы (GIS): GIS-технологии позволяют создавать интерактивные карты с информацией о туристических объектах, маршрутах, инфраструктуре. Они также могут использоваться для мониторинга состояния окружающей среды, оценки экологической нагрузки и планирования устойчивого развития. Пример: создание интерактивной карты с информацией о доступности маршрутов для людей с ограниченными возможностями. Интерактивные карты и приложения для туристов: Мобильные приложения с GPS-навигацией, информацией о достопримечательностях, бронированием услуг, отзывами и рекомендациями значительно улучшают туристический опыт. Пример: приложение, предлагающее аудиогиды по историческим местам Майкопа на нескольких языках.

Преимущества цифровой трансформации для устойчивого управления:

Внедрение цифровых технологий приносит значительные преимущества:

Оптимизация затрат и ресурсов: Автоматизация процессов бронирования, управления персоналом, логистики позволяет снизить операционные расходы.

Повышение уровня удовлетворенности туристов: Персонализированные предложения, удобные сервисы, оперативная обратная связь улучшают впечатления от поездки.

Улучшение экологической устойчивости территорий: Оптимизация маршрутов, контроль за нагрузкой на природные объекты, информирование о правилах поведения в охраняемых зонах способствуют сохранению окружающей среды. Пример: внедрение системы онлайн-бронирования, позволяющей избежать очередей и снизить нагрузку на туристические объекты, а также информирование туристов о правилах раздельного сбора мусора.

Создание единой цифровой платформы для управления туристическими объектами:

Централизованная платформа объединяет различные сервисы, упрощая управление и улучшая взаимодействие между участниками туристической экосистемы:

Возможности интеграции различных сервисов: Единая платформа позволяет интегрировать системы бронирования отелей, билетов на транспорт, экскурсий, аренды оборудования, что обеспечивает удобство для туристов и оптимизирует работу туристических компаний. Пример: интеграция системы бронирования отелей с сервисом заказа такси и информацией о расписании общественного транспорта.

Автоматизация процессов управления и контроля: Автоматизация процессов, таких как обработка заявок, ведение статистики, управление финансами, позволяет сократить время на рутинные операции и повысить эффективность работы. Пример: автоматизированная система учета посещаемости туристических объектов с использованием датчиков и камер видеонаблюдения.

Вопросы кибербезопасности: Защита данных туристов и туристических компаний от киберугроз является критически важной. Необходимо внедрять современные системы защиты, проводить обучение персонала и регулярно обновлять программное обеспечение. Пример: использование многофакторной аутентификации для доступа к личным кабинетам пользователей и регулярное резервное копирование данных.

Стратегии внедрения цифровых решений в регионе:

Эффективное внедрение цифровых технологий требует комплексного подхода:

Партнерство с частным сектором и стартапами: Привлечение инвестиций, экспертизы и инновационных решений от частных компаний и стартапов позволяет ускорить процесс цифровизации. Пример: сотрудничество с местными IT-компаниями для разработки мобильных приложений и интерактивных карт.

Обучение персонала:

Необходимо обеспечить обучение персонала туристических компаний и органов управления навыкам работы с новыми технологиями.

Разработка нормативно-правовой базы: Создание благоприятных условий для развития цифрового туризма, включая регулирование обработки персональных данных и кибербезопасности.

Перспективы развития и прогнозирование будущих трендов:

Цифровизация туризма – динамично развивающаяся область, открывающая новые возможности:

Виртуальная реальность и дополненная реальность: VR/AR-технологии позволяют создавать захватывающие виртуальные туры по достопримечательностям, предоставлять интерактивную информацию о культурных объектах и улучшать туристический опыт. Пример: создание VR-туров по историческим местам Майкопа, позволяющих туристам "побывать" в прошлом.

Умные города и умные туристические маршруты: Интеграция цифровых технологий в городскую инфраструктуру позволяет создавать комфортную и безопасную среду для туристов, оптимизировать транспортные потоки и предоставлять персонализированные услуги. Пример: внедрение системы «умных остановок» с информацией о расписании транспорта, туристических маршрутах и точках доступа Wi-Fi.

Использование искусственного интеллекта: Чат-боты, основанные на ИИ, могут предоставлять круглосуточную поддержку туристам, отвечать на вопросы, предлагать персонализированные рекомендации и помогать в планировании поездок.

Основные выводы:

Цифровизация является ключевым фактором повышения конкурентоспособности и устойчивости туристических территорий.

Внедрение цифровых технологий в Майкопском регионе позволит:

- 1) Повысить привлекательность региона для туристов.
- 2) Оптимизировать управление туристическими ресурсами.
- 3) Улучшить качество туристического опыта.
- 4) Снизить негативное воздействие на окружающую среду.

Рекомендации:

Для успешного внедрения цифровых технологий в Майкопском регионе необходимо:

- 1) Разработать и утвердить стратегию цифровизации туризма, включающую конкретные цели, задачи и сроки реализации.
- 2) Создать единую цифровую платформу для управления туристическими объектами, интегрирующую различные сервисы.
- 3) Привлечь инвестиции и партнерства с частным сектором и стартапами для разработки и внедрения инновационных решений.
- 4) Обеспечить обучение персонала туристических компаний и органов управления навыкам работы с новыми технологиями.
- 5) Внести поправки в нормативно-правовую базу, регулирующую обработку персональных данных и кибербезопасность.
- 6) Активно использовать инструменты Big Data для анализа данных о туристических потоках и предпочтениях туристов.
- 7) Внедрить геоинформационные системы (GIS) для планирования маршрутов, мониторинга состояния объектов и оценки экологической нагрузки.
- 8) Разработать и продвигать мобильные приложения и интерактивные карты для туристов.
- 9) Внедрить VR/AR-технологии для создания виртуальных туров и улучшения туристического опыта.
- 10) Развивать концепцию «умных городов» и «умных туристических маршрутов».
- 11) Использовать искусственный интеллект для предоставления персонализированных услуг и поддержки туристов.

Заключение. Цифровизация открывает перед Республикой Адыгея, и в частности, перед Майкопским регионом, уникальные возможности для развития туризма. Последовательное внедрение цифровых технологий, основанное на партнерстве, инновациях и устойчивом развитии, позволит создать конкурентоспособную и привлекательную туристическую дестинацию.

Дальнейшее сотрудничество и обмен опытом между различными регионами, а также международными экспертами, будет способствовать ускорению процесса цифровой трансформации и достижению поставленных целей. Важно помнить, что цифровизация – это не самоцель, а инструмент для создания устойчивой туристической экосистемы, которая будет приносить пользу как туристам, так и местному населению, сохраняя при этом уникальное природное и культурное наследие Республики Адыгея.

Список литературы

1. 5 объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО в Адыгее
<https://adigea.aif.ru/society/archive/1212619>
2. Музеи Республики Адыгеи URL: <https://www.culture.ru/museums/institutes/location-respublika-adygeya>
3. Инновационный аспект цифровизации индустрии гостеприимства и туризма Республики Адыгея URL: <https://eee-region.ru/article/7613/>
4. В Адыгее обсудили вопросы цифровизации в сфере культуры и охраны памятников
URL: https://rg.ru/2023/03/02/reg-ufu/v-adygee-obsudili-voprosy-cifrovizacii-v-sfere-kultury-i-ohranypamiatnikov.html?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F

ИССЛЕДОВАНИЕ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Веслогузова М.В., Калачиков Н.С.

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

Аннотация. В условиях глобализации и роста конкуренции на туристическом рынке, эффективное управление туристскими дестинациями становится ключевым фактором их успешного развития. Одним из наиболее перспективных подходов к решению этой задачи является кластерный подход, который позволяет объединить усилия различных участников туристической отрасли для достижения синергетического эффекта. Кластеры способствуют повышению конкурентоспособности дестинаций за счет оптимального использования ресурсов, стимулирования инноваций и создания благоприятных условий для сотрудничества между участниками.

Кластерный подход представляет собой стратегию, направленную на усиление конкурентоспособности регионов и отраслей экономики через создание и развитие кластеров – географических концентраций взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, сервисных организаций, связанных отраслей и ассоциированных институтов [1].

Концепция кластеров была подробно описана Майклом Портером в его книге «Конкурентное преимущество наций». Он подчеркивал, что кластеры способствуют инновациям, повышению производительности и конкурентоспособности благодаря совместному использованию ресурсов, обмену знаниями и стимулированию конкуренции внутри кластера [2]. В контексте туризма кластерный подход позволяет объединить усилия различных участников отрасли, таких как гостиницы, туристические агентства, транспортные компании и культурные учреждения. Это не только создает уникальный и привлекательный туристический продукт, но и «позволяет интегрировать усилия различных участников туристической отрасли, что способствует более эффективному использованию ресурсов и повышению конкурентоспособности»

Туристские кластеры представляют собой сложные системы, объединяющие различные организации и предприятия, связанные с предоставлением туристических услуг. Ключевыми характеристиками таких кластеров являются географическая концентрация участников, наличие синергетического эффекта, а также ориентация на развитие инноваций и повышение качества услуг [3]. Географическая концентрация способствует упрощению логистики и взаимодействия между участниками, что, в свою очередь, повышает эффективность работы кластера. Синергетический эффект достигается за счет объединения усилий различных организаций, что позволяет создавать более привлекательные туристские продукты и услуги. Наконец, ориентация на инновации и качество обеспечивает устойчивое развитие кластеров и их конкурентоспособность на глобальном рынке.

На формирование и развитие туристских кластеров влияют различные факторы, включая экономические, социальные, политические и культурные аспекты. Экономические факторы, такие как доступность инвестиций и развитость инфраструктуры, играют ключевую роль в обеспечении устойчивости кластера. Социальные факторы включают уровень квалификации работников и наличие профессиональных сообществ. Политическая поддержка, выражающаяся в виде налоговых льгот и программ субсидирования, также способствует развитию кластеров. Культурные аспекты, такие как уникальность местных традиций и достопримечательностей, делают дестинацию более привлекательной для туристов. Примером успешного туристского кластера является Тосканский кластер в Италии, который объединяет различные организации, включая винодельни, отели и музеи, что способствует привлечению миллионов туристов ежегодно.

Модели кластерного развития играют ключевую роль в формировании эффективных туристских дестинаций. Одной из наиболее известных является модель «Тройной спирали», разработанная Этцковицем и Лейдесдорфом в 1990-х годах. Она предполагает тесное взаимодействие между университетами, бизнесом и государством с целью создания инновационных решений и повышения конкурентоспособности. В туристической отрасли эта модель может быть адаптирована для интеграции образовательных программ, предпринимательских инициатив и государственной поддержки, что способствует развитию инфраструктуры и привлечению туристов. Помимо этого, существуют другие подходы, такие как региональные модели кластеров, которые акцентируют внимание на уникальности местных ресурсов и их координации для создания синергии между участниками [4].

Государственная поддержка играет важную роль в формировании и развитии туристических кластеров. Она включает в себя прямое финансирование, создание инфраструктуры и предоставление налоговых льгот. Например, страны, активно внедряющие государственные программы поддержки туризма, такие как Испания и Франция, демонстрируют высокий уровень туристической привлекательности и стабильное увеличение числа посетителей. Это свидетельствует о важности государственной поддержки в создании благоприятных условий для развития кластеров, что способствует росту конкурентоспособности туристических дестинаций.

Политические меры и программы играют ключевую роль в стимулировании кластерного подхода в туризме. Примером успешной государственной инициативы является программа 'Золотое кольцо России', направленная на развитие туристических кластеров. Благодаря этой программе поток туристов в регионы увеличился на 15% за последние пять лет. Такие меры не только способствуют росту числа туристов, но и содействуют развитию местной экономики, созданию рабочих мест и улучшению инфраструктуры. Значимость государственной политики в поддержке кластеров подчеркивается тем, что «общественное и региональное значение туризма состоит, прежде всего, в способности приносить большие поступления доходов в государственный и региональный бюджеты через налоги»

Примеры успешного применения моделей кластерного развития можно найти в различных регионах мира. В Италии, в регионе Тоскана, функционирует туристический кластер, который объединяет более 300 организаций, включая винодельческие компании, отели, музеи и гастрономические туры. Этот кластер демонстрирует эффективность модели «Тройной спирали», обеспечивая взаимодействие между образовательными учреждениями, предприятиями и государственными органами. Благодаря такой кооперации ежегодный туристический поток увеличивается на 15%, что подчеркивает значимость кластерного подхода для повышения привлекательности региона. Туристские дестинации, по своей сути, подразумевают интеграционные процессы, где каждая локальная дестинация является частью более крупной территории, посещаемой туристами. Этот пример иллюстрирует, как синергия участников кластера способствует их общему успеху и устойчивому развитию, обеспечивая взаимовыгодное сотрудничество и обмен ресурсами.

Анализ взаимодействия участников туристической отрасли

Ключевые участники туристского кластера играют основополагающую роль в его успешном функционировании и развитии. Согласно исследованиям Всемирной туристской организации (UNWTO), успешные туристские кластеры включают такие элементы, как туристические агентства, гостиницы, транспортные компании, культурные и природные достопримечательности, а также организации местного самоуправления [5]. Каждый из этих участников вносит свой вклад в создание и поддержание привлекательности дестинации. Туристические агентства обеспечивают организацию путешествий, гостиницы предоставляют комфортное размещение, транспортные компании обеспечивают доступность региона, а культурные и природные достопримечательности формируют уникальное предложение для туристов. В свою очередь, местные органы самоуправления играют важную роль в координации деятельности участников и создании благоприятных условий для развития туризма. Таким образом, взаимодействие и синергия между этими элементами являются ключевыми для повышения конкурентоспособности туристских дестинаций.

Успешные примеры кластеров в разных странах

Одним из ярких примеров успешного применения кластерного подхода в туризме является винный кластер "Route des Vins d'Alsace" во Франции. Этот кластер, расположенный в регионе Эльзас, объединяет более 1000 винных хозяйств и предлагает туристам уникальные возможности для знакомства с культурой виноделия, дегустации местных вин и посещения живописных виноградников. Благодаря скоординированным усилиям участников, таких как винодельни, рестораны, отели и туристические агентства, регион смог создать уникальный туристический продукт, который привлекает множество гостей как из Франции, так и из-за рубежа. За последние пять лет туристический поток в регион увеличился на 20%, что подчеркивает значительный успех данного кластера. Этот пример демонстрирует, как синергия между различными участниками туристической отрасли может способствовать развитию региона и

повышению его привлекательности для посетителей. Аналогичный опыт кластерного подхода к организации агротуристического бизнеса перенимают представители туристического сектора Гродненской и Брестской областей Беларуси, изучая пример Стражницко. Проведенное исследование подтвердило значимость кластерного подхода в формировании конкурентоспособных туристских дестинаций. Анализ теоретических основ показал, что кластеры создают синергетический эффект, способствующий повышению качества туристических услуг и увеличению привлекательности регионов. Рассмотрение взаимодействия участников туристической отрасли выявило ключевые аспекты координации, которые играют важную роль в успешности кластеров.

Идентификация участников туристического кластера является ключевым этапом его формирования, поскольку от правильного выбора и распределения ролей зависит эффективность всей системы. Участники кластера включают туристические компании, гостиницы, транспортные операторы, культурные и природные достопримечательности, образовательные учреждения, а также местные органы власти. Каждый из этих элементов играет свою уникальную роль в создании привлекательного и конкурентоспособного туристического продукта. Например, в проекте 'Ruta del Vino' в Чили винодельни, гостиницы и транспортные операторы объединены в единую сеть, что позволяет эффективно координировать свои действия и увеличивать доходы всех участников. Важно не только выявить участников, но и четко определить их функции, чтобы обеспечить синергетический эффект от взаимодействия. Кластерные модели, как отмечает Ковалев, «в основном используются в производственной сфере, но они также дают положительный эффект в секторе услуг». Это свидетельствует о том, что фирмы, занятые предоставлением услуг и действующие в составе кластеров, получают преимущества, аналогичные тем, что имеют компании в производственной сфере. Следовательно, комплексный подход к формированию туристического кластера, где взаимодействие всех участников способствует созданию более эффективной и конкурентоспособной системы, является особенно важным.

На основе проведенного анализа рекомендуется уделять особое внимание интеграции инновационных технологий и укреплению взаимодействия между ключевыми игроками кластеров. Перспективы дальнейших исследований включают изучение влияния цифровизации на развитие туристских кластеров и разработку методов оценки их устойчивости и эффективности. Это позволит более точно определить стратегии для повышения конкурентоспособности туристических дестинаций.

Список литературы

1. Азиатско-Тихоокеанский регион: история и современность – XV : Материалы научно-практической (заочной) конференции молодых ученых, посвященной 90-летию Бурятского государственного университета имени Доржи Банзарова и 30-летию Восточного института, Улан-Удэ, 10 мая 2022 года / Науч. редактор С.Г. Ошоров. – Улан-Удэ: Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова, 2022. – 244 с. – ISBN 978-5-9793-1766-3. – EDN OQWCUO.

2. Бекишева Ш.Т. Маркетинговые стратегии формирования туристских впечатлений [Электронный ресурс] // Бекишева Ш.Т. // Системное развитие индустрии туризма и сервиса: научный и методический подход: материалы международной научно-практической и научно-методической конференции. Белград – 2019.- 1 электрон. опт. диск (CD-R). - С.64-75

3. Войнов Д.А. Неравномерность и комбинированность формирования территориальных структур хозяйства и населения регионов запаздывающего развития // Региональные исследования. – 2009. – № 4-5 (25). – С. 3.

4. Долгушин И.А., Капустин А.Н., Бабич В.А., Предаев И.И., Алексанян Б.М., Драган И.И., Кравченко М.К., Дадочкин И.В. Проблемы прогнозирования и консолидации регионального развития: материалы XXIII Международной научной конференции (Минск, 20–21 октября 2022 г.). – Минск: ИЭМ, 2022. – 252 с. – ISBN 978-985-90548-9-1 (т. 2).

5. Зиядин С.Т. Особенности кластерного подхода построения маркетинга туристической фирмы // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – № 7. – С. 88–89.

РАЗВИТИЕ СПОРТИВНО-СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Власов А.В., Королева М.Д.

*Белорусский государственный университет
физической культуры
Минск, Беларусь*

Спортивно-событийный туризм – особый вид туризма, одним из важнейших сегментов которого являются туры на спортивные соревнования. Это туризм любителей, ценителей и специалистов спорта, который имеет профессиональный, деловой и культурно-познавательный характер [2].

Событийный спортивный туризм охватывает поездки, приуроченные к какому-либо спортивному событию. Основные мотивы этой категории туристов связаны с такими факторами, как интерес к профессиональному спорту, возможность просмотра спортивных мероприятий вживую или встречи с известными спортсменами. Когда участниками спортивного события являются команды, определяющим фактором является преданность болельщиков своей любимой команде (клубной или национальной).

Крупные спортивные мероприятия сопряжены с увеличением потока туристов в города и регионы, где они происходят. Этот вид туризма, сочетающий в себе участие в спортивно-зрелищных мероприятиях с традиционным отдыхом, постепенно становится все более популярным. Его масштабы растут не только внутри стран, но и между странами. Наиболее посещаемыми являются такие международные спортивные события, как Олимпийские игры, мировые и европейские чемпионаты по футболу, чемпионат мира по хоккею с шайбой, автогонки «Формула 1» и др. [1].

Согласно Национальной программе развития туризма в Республике Беларусь, одним из приоритетных направлений внутреннего и въездного туризма является спортивный, включающий следующие направления: спортивно-оздоровительный туризм, активные формы спортивного туризма и событийный спортивный туризм.

По словам Главы государства Республики Беларусь А.Г. Лукашенко, здоровый образ жизни стал визитной карточкой Беларуси. Ежегодно в Беларуси для поклонников здорового образа жизни проводится порядка 22 тысяч спортивных мероприятий. Республика Беларусь в последние годы традиционно выступала площадкой для крупных международных соревнований: чемпионат мира по фигурному катанию (2012 г., 2019 г.), чемпионат мира по велоспорту на треке (2013 г.), чемпионат мира по хоккею с шайбой (2014 г.), II Европейские игры (2019 г.), чемпионат Европы по биатлону (2019 г., 2020 г.) и др.

Также за последний год в стране проводилось около 10 важнейших спортивных мероприятий: «Белорусская лыжня», Всебелорусский физкультурно-спортивный праздник, посвященный Дню Независимости Республики Беларусь, Всебелорусский легкоатлетический кросс на призы газеты «Советская Белоруссия». В стране проводятся республиканские

соревнования среди детей и подростков по футболу «Кожаный мяч», гандболу «Стремительный мяч», по биатлону, лыжным гонкам и стрельбе из пневматического оружия «Снежный снайпер», общенациональный хоккейный турнир на призы Президентского спортивного клуба «Золотая шайба», «Международный товарищеский матч» по футболу между Беларусью и Россией, Международный турнир по хоккею «Кубок будущего» [3].

В Республике Беларусь значительно укреплена и продолжает развиваться материально-техническая база спорта. Функционирует более 23 тысяч физкультурно-спортивных объектов, каждый областной центр имеет собственный дворец спорта, крытую ледовую площадку, все больше крупных объектов строится в регионах, включая спортивные сооружения мирового класса. Создана и функционирует определенная инфраструктурная база для обслуживания как въездного, так и внутреннего событийного спортивного туризма. Построена крупнейшая арена Европы «Минск-Арена», которая вмещает 15065 человек и принимает матчи КХЛ [3].

Таким образом, спортивно-событийный туризм имеет популярность в Республике Беларусь. Развитию и продвижению данного вида туризма следует уделить особое внимание, так как благодаря ему развивается существующая региональная туристическая инфраструктура, осуществляются дополнительные финансовые поступления в бюджет государства за счет торговли товарами и услугами, растет внутренний туризм, популяризируется здоровый образ жизни.

Для оценки состояния спортивно-событийного туризма в Республике Беларусь было проведено исследование. В исследовании приняли участие респонденты разных возрастных групп: четверть опрошенных составили молодые люди от 18 до 30 лет, 30% – лица в возрасте 31–40 лет, по 25% пришлось на категории 51–60 лет и старше 61 года. Гендерное распределение показало, что среди участников 40% мужчин и 60% женщин, что позволило получить разностороннюю оценку текущей ситуации спортивно-событийного туризма в стране.

Анализ вовлеченности населения в спортивную жизнь выявил интересную особенность: 40% респондентов лично участвовали в различных соревнованиях, фестивалях или марафонах, тогда как другая равная доля предпочитает посещать мероприятия в качестве зрителей. Лишь незначительная часть (4%) вообще не проявляет интереса к подобным событиям, что свидетельствует о высоком потенциале для развития этого направления (рисунок 1).

Что касается спортивных предпочтений, абсолютными лидерами стали традиционные для Беларуси командные виды спорта – футбол и хоккей, собравшие 60% голосов. Экстремальные виды спорта также пользуются заметной популярностью (44%), опережая беговые мероприятия (24%), водные виды спорта (20%) и велоспорт (16%). Менее востребованными оказались зимние дисциплины (12%) и единоборства (4%), что, вероятно, связано с сезонными факторами и спецификой тренировочной базы.

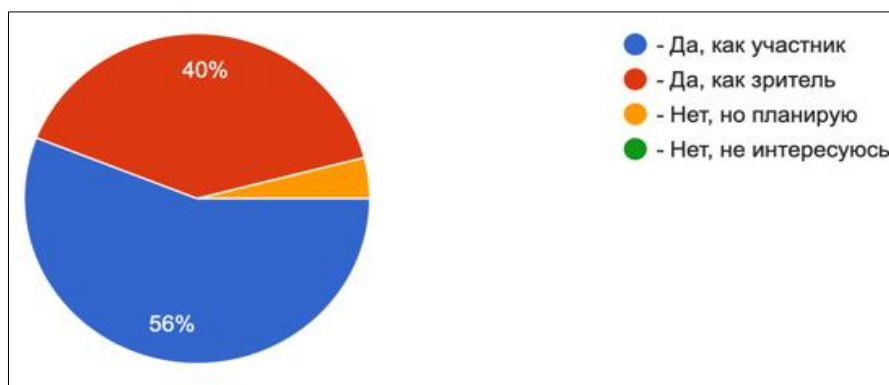


Рисунок 1 – «Участвовали ли вы в спортивных событиях (соревнования, фестивали, марафоны и т.д.) в качестве зрителя или участника»

Оценка качества организации мероприятий показала неоднозначные результаты. Хотя большинство участников исследования характеризуют его как удовлетворительное, каждый шестой респондент (16%) выразил явное недовольство, отметив низкий уровень подготовки событий. Основным мотивом для посещения спортивных мероприятий у респондентов (88% случаев) остается личный интерес к конкретному виду спорта, однако современные тенденции требуют от организаторов большего внимания к зрелищности и интерактивности. К сожалению, как показывают данные, маркетинговая составляющая пока отстает от ожиданий публики, что негативно сказывается на посещаемости (рисунок 2).

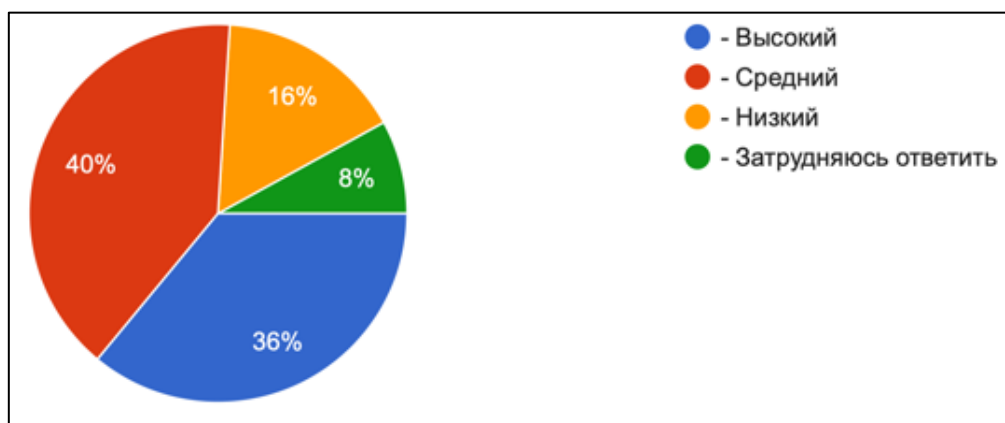


Рисунок 2 – «Как вы оцениваете уровень организации спортивных событий в Беларуси?»

Практические аспекты участия выявили системные проблемы: более половины опрошенных (52%) регулярно сталкиваются с трудностями логистики и недостатком информации. Хотя 40% оценивают организацию как приемлемую, 8% респондентов указывают на хронические проблемы с рекламой и инфраструктурой. Основными источниками информации о событиях служат социальные сети (84%), тогда как традиционная наружная реклама (36%) и специализированные порталы (24%) играют второстепенную роль (рисунок 3).

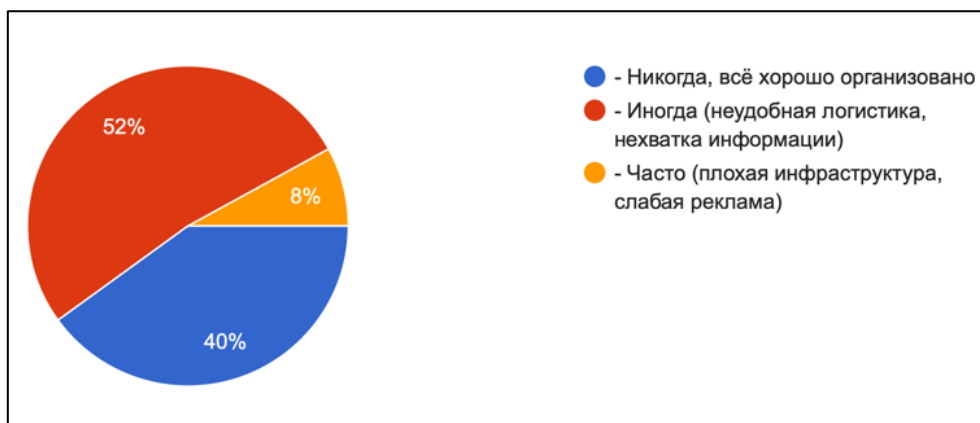


Рисунок 3 – «Как часто вы сталкиваетесь с проблемами при участии/посещении спортивных событий?»

Критика участников опроса в адрес организаторов достаточно конкретна: 37,5% жалуются на информационный вакуум, треть (33,3%) – на высокие цены, а каждый четвертый отмечает слабую развлекательную программу, неудобное расписание и проблемы с проживанием. Лишь 4,2% полностью довольны текущим положением дел.

Перспективы развития сектора респонденты видят в увеличении количества международных мероприятий (64%), модернизации инфраструктуры (52%) и улучшении информационной поддержки (44%). Показательно, что 88% уверены: проведение крупных спортивных мероприятий не только привлечет туристов, но и повысит престиж страны на международной арене.

Подавляющее большинство респондентов (88%) уверены, что проведение масштабных событий в Беларуси не только привлечет туристов, но и укрепит международный престиж страны. Лишь 8% считают, что существующих мероприятий достаточно (рисунок 4).

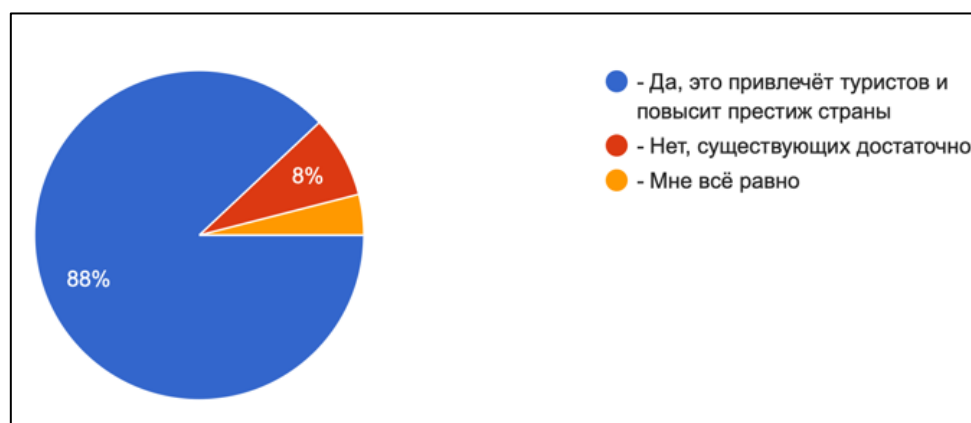


Рисунок 4 – «Хотели бы вы, чтобы в Беларуси проводилось больше крупных спортивных событий (чемпионаты, этапы Кубков мира?)»

Проведенное исследование позволило выявить ключевые тенденции, проблемы и перспективы развития спортивно-событийного туризма в Беларуси. Основные выводы можно сформулировать следующим образом:

1) высокий интерес населения – подавляющее большинство респондентов (96%) вовлечены в спортивные события либо как участники (40%), либо как зрители (56%). Это подтверждает значительный потенциал данного направления;

2) популярность традиционных видов спорта – футбол и хоккей остаются лидерами (60%), однако экстремальные и беговые дисциплины также набирают популярность, что открывает возможности для диверсификации мероприятий;

3) проблемы организации – несмотря на удовлетворительную оценку качества мероприятий (40%), значительная часть аудитории сталкивается с недостатком информации (37,5%), высокой стоимостью участия (33,3%) и слабой зрелищностью;

4) недостаточная маркетинговая поддержка – основным источником информации остаются соцсети (84%), тогда как традиционная реклама и специализированные платформы используются недостаточно, что снижает охват аудитории;

5) запрос на улучшение инфраструктуры и международный уровень событий – респонденты видят перспективы в развитии логистики (52%), увеличении числа международных турниров (64%) и более активном продвижении Беларуси как спортивного направления (88%).

Таким образом, спортивно-событийный туризм в Республике Беларусь обладает значительным потенциалом, однако его дальнейшее развитие требует системных изменений. Организаторам необходимо уделять больше внимания интерактивности, зрелищности и доступности мероприятий, а также активнее использовать цифровые и офлайн-каналы коммуникации. Улучшение инфраструктуры, расширение международного сотрудничества и ориентация на потребности современной аудитории (вовлечение зрителей, удобство участия, разнообразие программ) помогут не только повысить посещаемость, но и укрепить имидж страны как привлекательного направления для спортивного туризма.

Список литературы

1. Житлов, А.М. Объекты управления спортивно-событийным туризмом / А.М. Житлов. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2014. – № 7. – С. 340-344.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь : официальный сайт. – Минск. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.belstat.gov.by> (дата обращения: 05.04.2025). – Текст : электронный.
3. Печерица Е.В. Теоретические аспекты развития спортивно-событийного туризма / Е.В. Печерица – Текст : непосредственный // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2019. – №3. – С. 118-122.

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ МАРШРУТОВ В ТУРИЗМЕ

*Доминова Л.Р., Алешина И.А.
Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма
Казань, Россия*

Лечебно-оздоровительный туризм – быстрорастущий сегмент туристической индустрии, сочетающий отдых с профилактикой и лечением заболеваний. Проектирование маршрутов в этой сфере требует особого подхода, учитывающего специфические потребности целевой аудитории и медицинские аспекты. Статья рассматривает ключевые особенности проектирования таких маршрутов, начиная от выбора локации и заканчивая обеспечением безопасности и комфорта туристов.

Выбор локации и определение целевой аудитории. Выбор места для лечебно-оздоровительного маршрута – фундаментальный этап. Он определяется наличием природных ресурсов (минеральные воды, лечебные грязи, благоприятный климат) или развитой медицинской инфраструктуры [4]. Важно учитывать:

1) Климатические условия. Для разных заболеваний подходят разные климатические зоны. Например, заболевания дыхательных путей лечат в горных или морских районах с чистым воздухом, а артрит – в районах с теплым и сухим климатом. Необходимо детально проанализировать климатические данные за несколько лет, чтобы минимизировать риски, связанные с непредсказуемой погодой.

2) Наличие природных лечебных факторов. Анализ наличия и качества минеральных вод, лечебных грязей, специфической растительности, а также уровень радиационного фона и экологическая обстановка – критически важны. Необходимо обеспечить подтверждение качества ресурсов соответствующими сертификатами и заключениями [2].

3) Медицинская инфраструктура. Наличие квалифицированных медицинских специалистов (врачей, физиотерапевтов, массажистов), медицинского оборудования, аптек и возможности оказания неотложной помощи – залог безопасности туристов. Важно заранее согласовать сотрудничество с медицинскими учреждениями.

4) Целевая аудитория. Маршрут должен быть разработан с учетом специфических потребностей целевой аудитории. Это может быть узкая группа пациентов с конкретным заболеванием или более широкая группа людей, желающих улучшить свое здоровье и самочувствие. Возраст, физическая форма, наличие хронических заболеваний – все это должно быть учтено при проектировании. Например, маршрут для пожилых людей будет отличаться от маршрута для молодых активных людей.

5) Доступность. Удобство транспортной доступности места назначения, наличие комфортабельного жилья и инфраструктуры для людей с ограниченными возможностями – важные факторы.

Разработка программы маршрута и выбор активностей. После выбора локации необходимо разработать детальную программу маршрута, учитывающую медицинские показания и противопоказания целевой аудитории. Программа должна включать:

1) Лечебные процедуры. Это может быть бальнеотерапия, грязелечение, физиотерапия, массаж, диетотерапия, фитотерапия и другие процедуры, назначенные врачом. Важно обеспечить профессионализм медицинского персонала и соблюдение всех санитарно-гигиенических норм.

2) Оздоровительные мероприятия. Прогулки на свежем воздухе, занятия спортом (с учетом физических возможностей туристов), йога, медитация – все это способствует улучшению здоровья и общего самочувствия. Уровень физической активности должен быть подобран индивидуально для каждого участника.

3) Развлекательная программа. Культурные мероприятия, экскурсии, посещение музеев и других достопримечательностей – дополняют лечебную программу и делают отдых более интересным и разнообразным. Важно, чтобы развлекательная программа не перегружала туристов и не противоречила лечебным целям.

4) Питание. Сбалансированное и здоровое питание – важный компонент лечебно-оздоровительной программы. Разработка специального меню с учетом диетических рекомендаций – обязательное условие [1].

5) Длительность маршрута. Продолжительность маршрута должна быть оптимальной для достижения лечебного эффекта, учитывая индивидуальные особенности туристов и характер заболевания.

Обеспечение безопасности и комфорта. Безопасность и комфорт туристов – приоритетные задачи при проектировании лечебно-оздоровительных маршрутов. Для этого необходимо:

Обязательное медицинское страхование – гарантия получения необходимой медицинской помощи в случае непредвиденных ситуаций. Важно выбрать страховую компанию с широким покрытием и опытом работы в сфере ЛОТ.

1) Наличие медицинского работника, сопровождающего группу туристов, позволяет оперативно реагировать на возможные проблемы со здоровьем.

2) Удобная и безопасная транспортировка туристов – важный аспект. Необходимо обеспечить транспорт, соответствующий потребностям целевой аудитории (например, специальные транспортные средства для людей с ограниченными возможностями).

3) Комфортабельное жилье с удобствами и соответствующими условиями для проведения лечебных процедур – залог успешного отдыха.

4) Туристы должны получить исчерпывающую информацию о маршруте, лечебных процедурах, правилах безопасности и других важных моментах. Это может быть сделано с помощью специальных буклетов, сайта или мобильного приложения [3].

Итак, проектирование лечебно-оздоровительных маршрутов – это сложная, многогранная задача, требующая комплексного подхода и междисциплинарного сотрудничества. Успешное создание такого маршрута зависит от гармоничного сочетания медицинских, туристических и экологических аспектов. Необходимо учитывать не только физические возможности и состояние здоровья целевой

аудитории, но и ее предпочтения, культурные особенности и уровень финансовых затрат.

Современные технологии, такие как геоинформационные системы (ГИС), мобильные приложения и онлайн-платформы, играют все более важную роль в оптимизации процесса планирования и реализации лечебно-оздоровительных туров. Они позволяют создавать интерактивные карты маршрутов, обеспечивать доступ к актуальной информации о состоянии здоровья туристов, предоставлять рекомендации по питанию и физической активности, а также обеспечивать связь с медицинскими специалистами.

Заключение. Несмотря на все достижения, будущее развитие лечебно-оздоровительного туризма во многом зависит от решения ряда проблем. К ним относятся необходимость стандартизации услуг, повышения качества медицинского обслуживания, развития инфраструктуры в местах проведения оздоровительных программ, а также усиление контроля за экологической обстановкой в курортных зонах.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку новых методик оценки эффективности лечебно-оздоровительных программ, а также на создание инновационных продуктов и услуг, отвечающих требованиям растущего рынка.

Только комплексный подход, основанный на научных принципах и инновационных технологиях, позволит обеспечить развитие лечебно-оздоровительного туризма как важного направления в сфере здравоохранения и туризма.

Развитие этого сектора обеспечит не только улучшение здоровья населения, но и позитивное влияние на экономическое развитие регионов.

Список литературы

1. Веслогужева, М.В. Организация деятельности предоставления услуг предприятиями питания в туризме / М.В. Веслогужева, В.Э. Семенова // Инновации в индустрии питания и сервисе : электронный сборник материалов IV Международной научно-практической конференции, Краснодар, 27 ноября 2020 года. – Краснодар: КубГТУ, 2020. – С. 85-89.
2. Гатауллина, А.Р. перспективы развития санаторно-курортной отрасли в Казани / А.Р. Гатауллина, А.К. Матасова // Актуальные проблемы теории и практики физической культуры, спорта и туризма : Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов, посвященной десятилетию победы Казани в заявочной кампании на право проведения XXVII Всемирной летней универсиады 2013 года и 5-летию проведения Универсиады-2013: в 3 томах, Казань, 24 апреля 2018 года. Том 3. – Казань: Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма, 2018. – С. 81-83. – EDN NTHSCJ.
3. Катаев, Е.К. Инновационные технологии в туристской индустрии / Е.К. Катаев, О.Н. Артеменко // Современные проблемы и технологии в сфере туризма, гостиничного дела, сервиса: российский и зарубежный опыт : VI Международная научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых, Ростов-на-Дону, 06–07 апреля 2023 года. – Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2023. – С. 311-314.
4. Никонова, Т.В. Исследование медицинского туризма в России и перспективы его развития / Т.В. Никонова, А.Р. Султанова // Документ в социокультурном пространстве: теории и цифровые трансформации : Материалы V Международной научно-практической конференции, Казань, 27 мая 2022 года / Науч. редакторы: Л.Е. Савич, А.Р. Мансурова, сост. Г.В. Матвеева, Ю.Н. Галковская. – Казань: Казанский государственный университет культуры и искусств, 2022. – С. 597-603.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ В УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ: СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Еремичева П.Ю.

*Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
Санкт-Петербург, Россия*

Аннотация. В статье рассматривается понятие эффективности в проблеме обеспечения устойчивого развития туристского комплекса через призму социального управления. Работа отражает основные допущения о влиянии социального аспекта на планирование и стратегирование совершенствования функционирования туристской дестинации. Были конкретизированы взаимосвязи между повышением эффективности деятельности по обеспечению устойчивого развития туристской дестинации и ролью социальных компонентов в ней.

Ключевые слова: туристская дестинация, устойчивое развитие, социальное управление, туризм, общественный туризм, организация туризма, стратегическое планирование.

Введение. Устойчивое развитие в туризме основано на эффективности реализуемой деятельности в контексте решения проблемы становления, совершенствования и переориентации отдельных сфер деятельности в границах экономического сектора. Несомненно, понятие «эффективность» играет значимую роль в реализации концепции устойчивого развития туристских дестинаций и раскрывается в рамках целого ряда направлений, предполагающих управленческую, инновационную, инвестиционную, экологическую и социальную составляющую. Важно правильно трактовать сущность эффективности в туризме. Эффективность в туризме прослеживается в корреляции результатов осуществляемой деятельности, связанной с проектированием и развитием туристских продуктов и затраченных ресурсов [1]. Под термином «эффективность» также подразумевается получение определенной отдачи, зависящей напрямую или косвенно от действий сторон, заинтересованных в развитии дестинации. Таким образом, целью исследования является разработка научных положений по обоснованию роли социального аспекта в формировании эффективности реализации концепции устойчивого развития туристской дестинации.

Методы исследования. Среди методов, использованных в процессе реализации данного исследования применялись:

- конкретизация;
- формализация
- онтологический анализ;
- систематический анализ.

Результаты и обсуждение. Определяя социальный капитал как драйвер устойчивого развития туристских дестинаций, можно утверждать, что степень и интенсивность участия сторон в решении задач, соотносимых с развитием отдельных проектов или регионов, характер взаимодействия, частота и стойкость формирующихся объединений являются некоторыми элементами

синергетического эффекта. Синергетический эффект в рамках развития туристского комплекса дестинации проявляется в результате долговременного, планомерного функционирования системы на общенациональном и региональном уровнях, а также на уровне конкретных предприятий [2].

Возникновение такого эффекта свидетельствует о качестве реализуемой туристской деятельности, о специфике вырабатываемых свойств туристского комплекса и их влиянии на его конкурентоспособность.



Рисунок 1 – Формирование эффективности в процессе создания основы концепции устойчивого развития туристской дестинации [6, 7]

В работах зарубежных исследователей анализируется такое понятие, как «общественный туризм» (community-based tourism). С одной стороны, данный термин характеризуется стратегической направленностью мер по развитию комплекса в условиях конкретной дестинации. С другой стороны, он предполагает участие всех сообществ и представителей отдельных социальных категорий (правительственные организации, профессиональные ассоциации, местные сообщества и т.п.) в повышении эффективности отдельных проектов и всего сектора [8].

Социальный аспект при определении сущности эффективности в проблеме обеспечения устойчивого развития туристских дестинаций заключается в разрабатывании взаимосвязей между социальными группами, что приводит к

формированию новых каналов продвижения туристского продукта, определению релевантных схем инвестирования, обеспечению более продуманной системы организации исследований национальных, общественных, личностных интересов, на которых будет выстраиваться новый план совершенствования функционирования туристского комплекса.

Следует подчеркнуть, что устойчивое развитие основано не столько на весьма абстрактных ESG-принципах, сколько на стратегическом и комплексном подходах, ответственность за реализацию которых лежит на привлеченных социальных группах. Взаимосвязанность и взаимозависимость между социальными элементами, совместное использование территориальных ресурсов, разделение выгод и обязанностей отчасти влияет на создание институциональной среды в рамках туристского проекта. Институциональная среда определяет особенности механизмов контроллинга и реализации взаимодействий между участниками туристского проекта, в качестве которого уместно воспринимать и дестинацию [3, 5]. Кроме того, она проявляется в обеспечении условий организации процессов развития туристских продуктов на разных уровнях, создании устойчивой структуры управления [4]. Преимущественно, тесные коммуникации между различными группами становятся стимулом в создании институтов партнерства и конкуренции, внешних коммуникаций и т.п. В этой связи представляется возможным структурировать компоненты управления в условиях туристского проекта в зависимости от распределенной ответственности и доступных ресурсов.

Заключение. Концепция устойчивого развития туристских дестинаций во многом базируется на распределении ресурсов, возможностей, обязанностей и прав, что в перспективе отразится на эффективности планирования и стратегирования соответствующих мер. Обращаясь к данному факту, следует пояснить, что единство и, в то же время, умеренная разобщенность сторон, участвующих в стратегировании устойчивого развития туристского комплекса, являются значимым фактором в обеспечении баланса между управленческими, политическими, социально-культурными, экологическими, инновационными и инвестиционными элементами в границах туристской деятельности.

Список литературы

1. Ахатова А.Р. Оценка эффективности деятельности организации в туристической сфере // Современные научные исследования и инновации. – №12, 2016. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2016/12/75794> (дата обращения: 07.03.2025).
2. Бездудная А.Г., Пашина М.А. К вопросу о направлениях развития индустрии туризма как фактора формирования синергетического эффекта // Проблемы современной экономики. – № 4(68), 2018. С. 254-257. URL: <https://m-economy.ru/art.php?nArtId=6527> (дата обращения: 07.03.2025).
3. Боджгуа А.Ю. Институциональная среда организационного механизма социально-ориентированного туризма // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Том 8, Вып. №2, 2022. URL: <https://rrbusiness.ru/journal/article/2733/> (дата обращения: 07.03.2025).
4. Ильяева Ю.М. Развитие устойчивой дестинации как инструмент повышения конкурентоспособности территории // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – Том 13, №7А, 2023. С. 35-41. URL: <http://www.publishing-vak.ru/file/archive-economy-2023-7/b3-ilyaeva.pdf> (дата обращения: 07.03.2025).

5. Чуваткин П.П., Боджгуа А.Ю. Формирование институциональной среды социально-ориентированного туризма // Журнал «Естественно-гуманитарные исследования». – № 37(5), 2021. С. 317-329. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_47363066_12720162.pdf (дата обращения: 07.03.2025).

6. Khartishvili L. Community-based tourism: sustainable development in mountain regions in the Caucasus // Transitions to Sustainability (T2S). – BOKU University. URL: <https://boku.ac.at/docservice/doktoratsstudien/doktoratsschulen/transitions-to-sustainability-t2s/research/projects/community-based-tourism-sustainable-development-in-mountain-regions-in-the-caucasus> (accessed at 08.03.2025).

7. Luniuș R.F., Cismaru L., Foris D. (2015). Raising Competitiveness for Tourist Destinations through Information Technologies within the Newest Tourism Action Framework Proposed by the European Commission // Sustainability. – № 7(9). 12891-12909. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/7/9/12891> (accessed at 08.03.2025).

8. Most H., Farhana Y.L. (2023). Community-Based Tourism (CBT): A Community Development Tool // European Journal of Business and Management. – № 4(3), 1-9. URL: https://www.researchgate.net/publication/375534641_Community-Based_Tourism_CBT_A_Community_Development_Tool (accessed at 07.03.2025).

ПРОСТРАНСТВЕННАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ: ВОЗМОЖНОСТИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Заборовская О.В.

Гатчинский государственный университет

Гатчина, Россия

Актуальность. В современном мире важное значение придается устойчивому развитию туризма. Устойчивое развитие социально-экономических систем, как правило, понимается как такое сбалансированное развитие экономики и социальной сферы, которое интегрировано в окружающую среду и не оказывает на нее разрушительного воздействия, а напротив, способствует ее бережному использованию и сохранению для будущих поколений. Устойчивое развитие туризма является составным элементом обеспечения устойчивого социально-экономического развития региона и, согласно определению UNWTO, предполагает учет как текущих, так и будущих последствий для экономики, социальной сферы и состояния окружающей природной среды, при этом устойчивый туризм обеспечивает удовлетворение потребностей самих туристов, организаций индустрии туризма, включая инфраструктурные, а также учет экономических и социальных интересов местных сообществ на соответствующих территориях [6].

Следовательно, мы можем говорить о пространственном аспекте устойчивости туризма. Если рассматривать туризм как отрасль региональной экономики, то анализ турпотоков, использования туристских дестинаций позволяет сделать вывод о неравномерном развитии отрасли в социально-экономическом пространстве региона и ее недостаточной устойчивости в пространственном аспекте. Соответственно, исследование подходов к повышению пространственной устойчивости туризма является актуальным для науки и практики.

Цель исследования: проанализировать теоретические аспекты проблемы обеспечения пространственной устойчивости туризма в регионе и определить роль креативных индустрий в ее решении с учетом имеющихся подходов.

Организация и методы исследования: в ходе исследования были использованы методы анализа и синтеза, методы сравнения и аналогии, графический метод. При проведении исследования использовались открытые источники данных.

Результаты исследования и их обсуждение. Для постановки проблемы пространственной устойчивости туризма и раскрытия содержания данной категории необходимо обратиться к термину «социально-экономическое пространство региона». Трактовка понимания социально-экономического пространства региона была дана в работе Жихаревича Б.С., где указано, что это, по мнению автора, «совокупность свойств социально-экономической среды региона, в которой происходит хозяйственная деятельность и жизнь людей», то есть некая региональная среда, в которой функционируют предприятия и население, расположенные на определенной территории

[1, с.47]. При этом в данном исследовании выделяются три группы свойств такого пространства: природные, инфраструктурные и институциональные, а также отмечается, что рассмотрение пространственных аспектов социально-экономического развития предполагает акцентирование внимания, в частности, на таких аспектах, как неоднородность пространства, наличие «зон сгущения и разрежения» [1, с.48].

В этом контексте целесообразно ввести понятие пространственной устойчивости туризма. Очевидно, что в социально-экономическом пространстве региона туризм развит неравномерно, что, в первую очередь, проявляется в следующем:

- Наибольший поток туристов связан с точками туристского интереса, туристскими аттракторами, чаще всего это культурные или природные объекты, обладающие свойствами уникальности;
- Различные виды туризма неодинаково развиты на территориях региона.

Дадим определение пространственной устойчивости туризма с учетом региональных аспектов. Термин «устойчивость» по отношению к системе означает ее способность сохранять свои свойства и состояние под воздействием внешних и внутренних факторов. Устойчивость туризма как системы можно понимать как способность индустрии туризма предоставлять туристские услуги, которые удовлетворяют потребности и запросы туристов, обеспечивают экономическую выгоду туристским предприятиям (в широком смысле), не нарушают благополучие окружающей природной среды, способствуют повышению благосостояния местного населения. Пространственная устойчивость туризма в регионе – это способность туризма обеспечивать равномерное распределение зон сгущения и разрежения туристского потока по территории региона, обеспечивая сохранение объемов туризма в случае неблагоприятных воздействий и формируя основы устойчивого социально-экономического развития региона в целом.

Пространственная устойчивость туризма в регионе зависит от взаимного сочетания и расположения точек (территорий) притяжения турпотока (зон сгущения), развитости горизонтальных и вертикальных связей в системе управления региональным туризмом, а также от устойчивости развития каждой из «зон сгущения».

Пространственная устойчивость туризма в регионе тесно связана, с одной стороны, с устойчивым развитием туризма, обеспечивающим экономические показатели для предприятий, высокое качество продукта для потребителей и предотвращение угроз окружающей среде, с другой стороны, с устойчивым социально-экономическим развитием региона, предполагающим преодоление внутрирегиональных диспропорций в уровне и качестве жизни населения [5] (рисунок 1).

Выделим факторы, влияющие на пространственную устойчивость туризма:

- распределение по территориям муниципальных образований региона объектов туристского интереса (культурно-исторических, природных объектов, привлекательных для туристов городов и поселков);

- развитость общей региональной инфраструктуры (наличие и удобство транспортного сообщения, развитость общественного транспорта и дорожной сети, наличие качественной интернет-связи и мобильной связи, доступность медицинской помощи);
- развитость туристской инфраструктуры (наличие и качество средств размещения, питания, индустрия развлечений и др.);
- вовлеченность местного населения в процесс оказания туристских услуг, наличие экономической выгоды от развития туризма для местного сообщества;
- экологические возможности территории и др.



Рисунок 1 – Взаимосвязи пространственной устойчивости туризма в регионе, устойчивого развития туризма, устойчивого социально-экономического развития региона, целей устойчивого развития ООН (составлено автором)

Одним из ключевых показателей пространственной неустойчивости туризма является овертуризм. Овертуризм, или избыточный туризм (англ. Overtourism) – ситуация наличия чрезмерного туристического потока в каком-либо туристском объекте, который превышает реальные возможности данного объекта и вызывает ситуацию несбалансированности, проявляющейся, например, в росте стоимости жизни, снижении качества жизни местного населения, или в негативном влиянии на окружающую среду. Джозеф М. Чир (J.M.Cheer) даже говорит о «туристическом загрязнении», отмечая, что избыточный туризм поглощает экономические выгоды, становясь «испытанием для социальной и окружающей среды» [8]. То есть, с одной стороны, рост турпотока означает развитие отраслей экономики региона, ориентированных на обслуживание туристов, приток налоговых поступлений, увеличение

количества рабочих мест; с другой стороны, может наблюдаться повышенная нагрузка на социальную инфраструктуру, рост цен на товары и услуги, снижение доступности жилья, транспортных услуг, услуг общественного питания, изменение традиционного образа жизни (например, повышенный шум, нарушение комфортности жизненного пространства), повышенный износ объектов городского пространства, загрязнение окружающей среды и др.

Таким образом, можно выделить противоречие между экономическими интересами органов регионального управления в росте объема туристских услуг и развитии туристского потенциала и ухудшением экономической, социальной и экологической сфер жизнедеятельности местного сообщества, приводящим к снижению качества жизни населения муниципальных образований, на территории которых расположены точки овертуризма.

Для преодоления этого противоречия необходимы меры, которые предотвратят снижение качества жизни населения привлекательных туристских дестинаций и одновременно по крайней мере не ухудшат показатели развития туризма, что может быть связано, в частности, с перераспределением туристского потока по территории региона.

Существующие точки-аттракторы туристского потока, как правило, сформировались исторически (там есть культурно-исторические объекты (в особенности если они подверглись реставрации), интересные природные объекты), туристская инфраструктура формировалась под воздействием турпотока.

Соответственно, формирование новых аттракторов будет носить в большей мере «умышленный», целенаправленный характер.

Представляется, что можно выделить несколько путей создания новых аттракторов в социально-экономическом пространстве региона.

Во-первых, они могут формироваться стихийно, на основе инициативы снизу, вследствие поиска новых ниш развития туризма, разработки конкурентоспособных предложений. При этом новые аттракторы чаще всего в такой ситуации возникают первоначально в рамках одного из видов туризма, а далее происходит диверсификация. Если возникновение таких новых точек является эффективным с точки зрения пространственной устойчивости туризма и устойчивого социально-экономического развития региона, их необходимо поддерживать.

Во-вторых, такие точки притяжения могут создаваться «сверху» по инициативе региональных и местных властей на основе всестороннего анализа туристского потенциала и разработки новой идеи турбизнеса с учетом возможностей территории. В этом случае необходимо, в первую очередь, предпринимать шаги по инфраструктурному обеспечению на основе прямого инвестирования бюджетных средств (преимущественно в рамках государственно-частного партнерства).

В-третьих, могут быть выявлены и поддержаны перспективные идеи, возникшие на местах и еще не нашедшие своего воплощения в реальной практике (типа посевного финансирования инноваций в туризме, возможно, через специализированные рискованные фонды).

В-четвертых, перераспределение потоков может происходить по принципу концентрических кругов вокруг имеющихся точек овертуризма за счет сокращения дней пребывания в ядре овертуризма в пользу периферийных объектов (в том числе вновь созданных) с постепенной их популяризацией.

Дополнительным стимулом перераспределения турпотока может стать дифференциация туристического налога в зависимости от нагрузки на территорию.

Повышение равномерности развития туризма в разных муниципальных образованиях региона и обеспечение на этой основе его пространственной устойчивости возможно на базе использования креативного подхода, вовлечения креативных индустрий, формирования креативных туристских предложений в рамках экономики впечатлений.

Экономика впечатлений становится основой развития туризма в целом. Как отмечено в статье [9], «в основе новой концепции экономики впечатлений, или экономики опыта (experience economy) заложена финансовая цель – достижения положительного финансового результата при применении специального инструментария, формирующего впечатления».

Креативная экономика – это современный тренд развития социально-экономических систем, ориентированный на творчество. Согласно Федеральному Закону от 08.08.2024 № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации», «креативная индустрия – это экономическая деятельность, непосредственно связанная с созданием, продвижением на внутреннем и внешнем рынках, распространением и (или) реализацией креативного продукта, обладающего уникальностью и экономической ценностью» [7]. В этом законодательном акте перечислены виды креативных индустрий, часть из них может быть отнесена к инфраструктуре туризма (например, в части индустрий, которые используют историко-культурное наследие – «деятельность по представлению обществу музейных коллекций и музейных предметов», индустрий прикладного характера – гастрономия. Туристское предложение может опираться на возможности креативных индустрий, в частности, народно-художественных промыслов и ремесел в развитии туризма на сельских территориях, нового прочтения музейных коллекций – как дополнение программ культурно-познавательного туризма и др. Креативный туризм в законе не выделен, хотя он вполне мог бы быть отнесен к данному виду индустрии в случае предоставления потребителям креативного турпродукта. Туристские организации креативного туризма могут быть вовлечены в креативные кластеры.

Возможности поиска и популяризации креативного подхода к развитию туризма в регионах и формирования новых точек притяжения могут быть реализованы с использованием сформированной Школой дизайна и Институт развития креативных индустрий НИУ ВШЭ цифровой платформы «Креативный город», которая аккумулирует творческие идеи развития городов на базе раскрытия потенциала культурных объектов в новых форматах, в том числе на основе интерактивных взаимодействий, объединяет разнообразные креативные проекты [2]. На этой платформе выделен раздел «Путешествия», где представлены креативные идеи для туризма, ориентированные на новые

комплексные впечатления. В разделе «История» можно увидеть проекты, связанные с определенными объектами. По мере наполнения платформы она может быть использована как фабрика идей для регионального развития.

Также Агентством стратегических инициатив был разработан Региональный стандарт развития креативных индустрий, который уже реализуется в 45 регионах [4]. В нем систематизированы лучшие практики, представленные и апробированные в семи российских регионах, а также и разработаны конкретные шаги по поддержке креативных индустрий в региональной экономике.

Отметим, что концепция креативного города как особого пространства взаимодействия и активной самореализации творческих талантливых людей из различных сфер культуры и искусства, поддерживаемого соответствующей инфраструктурой (общественными пространствами, мастерскими, театральными студиями, гастрономическими центрами и т.п.) в систематизированном виде был описана еще в 2000 г. в работе Ч. Лэндри [3]. Ключевые идеи труда Лэндри состоят в том, что культурные активы города в широком смысле слова могут стать источником конкурентоспособности и точкой притяжения для туристов. Он отмечает, что, прилагая усилия, возможно «сделать что-то из ничего»: «каждый город может стать всемирным центром какого-то вида деятельности, если проявит достаточно упорства, как Фрейбург стал центром экологических исследований, Новый Орлеан – центром блюза, Хей-он-Уай – центром книжной торговли» [3, с.30-31]. Представляется, что в современном мире такая концепция могла бы быть распространена и на сельские территории. Кроме того, опора на эту концепцию могла бы способствовать развитию «серебряной» экономики и вовлечению населения старшего возраста в предоставление туристских услуг.

Выводы. Таким образом, одной из современных проблем региональной экономики выступает неравномерность пространственного развития отраслей и видов туризма на территории региона, что делает необходимым обеспечение пространственной устойчивости туризма. Фактором повышения такой устойчивости могут стать креативные индустрии, туризм, базирующийся на использовании результатов их деятельности (в том числе в рамках креативных кластеров), а также креативный туризм как таковой. Развитие креативного туризма в регионе, в том числе с опорой на креативные индустрии:

- способствует перемещению фокуса туристского интереса от мест, в которых наблюдается овертуризм, к другим точкам притяжения, где емкость территории по приему гостей не превышена, а также диверсификации туристского интереса;
- способствует устойчивому социально-экономическому развитию территории, на которой расположены новые аттракторы, устранению внутрирегиональных диспропорций, решению социальных проблем;
- создает предпосылки для развития самих креативных индустрий, креативных кластеров, креативных городов и территорий, наращивание потенциала которых, в свою очередь, формирует возможности продажи новых впечатлений в рамках турпродукта.

В совокупности это повышает пространственную устойчивость туризма и является фактором роста устойчивости социально-экономического развития региона в целом.

Список литературы

1. Жихаревич, Б.С. Институциональное измерение регионального социально-экономического пространства: подход к исследованию / Б.С. Жихаревич. – Текст : непосредственный // Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития. 2011. № 2-3 (45). С. 46-50.
2. Креативный город. Цифровая платформа – [Электронный ресурс] – URL: https://creativitycity.academy/?roistat_visit=2865592 (дата обращения 28.03.2025).
3. Лэндри, Ч. Креативный город. /Ч. Лэндри. – Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Классика-XXI, 2011. – 399с. – ISBN 5-89817-172-X. – Текст : непосредственный.
4. Региональный стандарт развития креативных индустрий //Агентство стратегических инициатив. Официальный сайт. – [Электронный ресурс] – URL: <https://asi.ru/creative/standart/> (дата обращения: 26.03.2025).
5. Тихонова, Т.Ю. Концепция устойчивого туризма (sustainable tourism) как фактор устойчивого развития (sustainable development) /Т.Ю. Тихонова // Вестник УМЦ. 2017. №15-2. – [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-ustoychivogo-turizma-sustainable-tourism-kak-faktor-ustoychivogo-razvitiya-sustainable-development> (дата обращения: 27.03.2025). – Текст : электронный.
6. Устойчивый туризм //Организация Объединенных наций. Департамент по экономическим и социальным вопросам. Устойчивое развитие. Официальный сайт. – – [Электронный ресурс] – URL: <https://sdgs.un.org/ru/topics/sustainable-tourism#> (дата обращения: 27.03.2025). – Текст : электронный.
7. Федеральный Закон от.08.08.2024 № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» //КонсультантПлюс. Информационно-правовая система – [Электронный ресурс] – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_482580/43446fb73272e79ce4435f46a501dc323ce2abac/ (дата обращения 28.03.2025). – Текст : электронный.
8. Чир, Джозеф М. Туризм без вреда: миссия выполнима? / Джозеф М. Чир. // Курьер ЮНЕСКО. 03.07.2024. – – [Электронный ресурс] – URL: <https://courier.unesco.org/ru/articles/turizm-bez-vreda-missiya-vypolnima#> (дата обращения 28.03.2025). – Текст : электронный.
9. Шершень, И.В. Развитие креативных индустрий в контексте экономики впечатлений / И.В. Шершень, О.Я. Емельянова // РСЭУ. 2023. №2 (61). – [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kreativnyh-industriy-v-kontekste-ekonomiki-vpechatleniy> (дата обращения: 28.03.2025). – Текст : электронный.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ РЕКРЕАЦИИ И СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ТАДЖИКИСТАНЕ

Каримова Д.Д.

*Таджикский институт физической культуры
имени Саидмумина Рахимова
Душанбе, Таджикистан*

В современном мире рекреация и спортивно-оздоровительный туризм играют ключевую роль в улучшении качества жизни и укреплении здоровья населения. В Таджикистане, обладающем уникальными природными и культурными ресурсами, эти направления приобретают особое значение. Современные подходы к определению и развитию рекреации и спортивно-оздоровительного туризма в стране основываются на интеграции традиционных практик с инновационными методами управления и продвижения.

Понятие рекреации в контексте Таджикистана

Термин «рекреация» происходит от латинского слова «recreatio», что означает «восстановление». В контексте Таджикистана рекреация охватывает широкий спектр деятельности, направленных на восстановление физических и психических сил человека.

Рекреация в Таджикистане включает широкий спектр активностей, направленных на восстановление физических и психических сил человека. Это посещение природных зон, исторических памятников, участие в культурных мероприятиях. Горный рельеф, занимающий около 93% территории страны, предоставляет уникальные возможности для экологического и спортивно-оздоровительного туризма [3].

По данным Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, общее количество туристов в стране возросло с 208 тыс. человек в 2013 году до 1257 тыс. в 2019 году. Однако в 2020 году из-за пандемии поток туристов сократился до 350,6 тыс., а в 2021 году – до 107,25 тыс.. Восстановление отрасли началось в 2022 году с показателем 1 млн туристов, в 2023 году он составил 1,2 млн, а в 2024 году прогнозируется 1,4 млн человек [3].

Развитие рекреации в Таджикистане имеет особое значение ввиду ряда факторов. Во-первых, это вклад в улучшение здоровья населения и повышение качества жизни. Во-вторых, это стимул для развития экономики, в частности, туристической отрасли, создания новых рабочих мест и привлечения инвестиций. В-третьих, сохранение и популяризация культурного и природного наследия страны, укрепление чувства национальной идентичности. Одним из перспективных направлений является развитие экологического туризма, который предполагает бережное отношение к природе и участие местных сообществ в рекреационной деятельности. Это включает организацию пеших и конных маршрутов, наблюдение за птицами и дикими животными, а также посещение национальных парков и заповедников. Однако развитие рекреации в Таджикистане сталкивается с рядом проблем, таких как недостаточная инфраструктура, ограниченность финансовых ресурсов и необходимость

повышения квалификации кадров. Решение этих проблем требует комплексного подхода, включающего государственную поддержку, привлечение частных инвестиций и международное сотрудничество.

Спортивно-оздоровительный туризм: особенности и перспективы

Спортивно-оздоровительный туризм в Таджикистане сочетает активные физические нагрузки с оздоровительными мероприятиями. Горные массивы, такие как Памир и Фанские горы, привлекают любителей альпинизма, трекинга и горных походов. Минеральные источники, например, курорт Гармчашма, известны своими лечебными свойствами и становятся центрами притяжения для тех, кто ищет оздоровления. В стране активно развивается альпинизм, горно-спортивный, экологический, историко-культурный туризм и санаторно-курортное лечение [2].

Таджикистан предлагает разнообразные возможности для спортивного и оздоровительного туризма: альпинизм, трекинг, горные походы, санаторно-курортное лечение. Курорты, такие как Гармчашма, известны своими целебными минеральными источниками.

Объем туристических услуг в стране значительно вырос:

- В 2013 году он составлял 6225,1 тыс. сомони,
- В 2018 году достиг 16 928,1 тыс. сомони,
- В 2019 году – 24 497,9 тыс. сомони.

Однако пандемия привела к спаду до 7677 тыс. сомони в 2020 году. Восстановление началось в 2022 году, а в 2024 году ожидается резкий рост до 3 780 000 тыс. сомони [3].

Перспективы развития спортивно-оздоровительного туризма в Таджикистане связаны с увеличением инвестиций в инфраструктуру, включая строительство современных отелей, горнолыжных комплексов и оздоровительных центров. Важным аспектом является повышение квалификации персонала, занятого в сфере туризма, и разработка новых, привлекательных туристических маршрутов. Развитие экологического туризма, тесно переплетающегося со спортивно-оздоровительным, может привлечь туристов, заинтересованных в сохранении природного наследия. Создание национальных парков и охраняемых территорий способствует развитию устойчивого туризма, минимизирующего негативное воздействие на окружающую среду. Активное продвижение Таджикистана как привлекательного туристического направления на международном рынке, участие в международных выставках и конференциях, а также сотрудничество с международными туристическими организациями также играют важную роль. Необходимо учитывать потребности различных категорий туристов, предлагая разнообразные пакеты услуг, отвечающие их интересам и финансовым возможностям.

Государственная политика и стратегические инициативы

Признание туризма в качестве одного из приоритетных направлений экономического развития отражено в государственной политике Таджикистана. В 2018 году была принята «Стратегия развития туризма в Республике Таджикистан на период до 2030 года», которая определяет ключевые направления и цели развития отрасли. Среди приоритетных видов туризма выделены:

Экологический туризм: использование природных ресурсов для создания туристических продуктов при минимальном воздействии на окружающую среду.

Лечебно-оздоровительный туризм: развитие санаторно-курортных комплексов на базе минеральных источников и благоприятных климатических условий.

Историко-культурный туризм: популяризация богатого культурного наследия, включая древние города, памятники и традиционные ремесла.

Альпинизм и охота: использование горных ландшафтов и природных ресурсов для активного отдыха и специализированных туров.

Сумма платежей в государственный бюджет от туризма также демонстрирует положительную динамику:

В 2013 году – 1120 сомони,

В 2019 году – 4409 сомони,

В 2024 году – 604 800 сомони.

Это подчеркивает важность сектора для национальной экономики [3].

Стратегия направлена на создание благоприятных условий для развития туристической отрасли, совершенствование инфраструктуры и привлечение инвестиций [1].

Для достижения поставленных целей правительство Таджикистана предпринимает шаги по упрощению визового режима, совершенствованию транспортной инфраструктуры и повышению качества обслуживания в сфере туризма. Разрабатываются и внедряются новые туристические маршруты, ориентированные на различные целевые аудитории, включая любителей активного отдыха, ценителей истории и культуры, а также тех, кто ищет оздоровление и релаксацию.

Особое внимание уделяется подготовке квалифицированных кадров для туристической индустрии. Организуются обучающие программы и семинары для гидов, работников гостиничного бизнеса и других специалистов, занятых в сфере обслуживания туристов. Это способствует повышению профессионализма и улучшению качества предоставляемых услуг.

Для привлечения инвестиций в туристическую отрасль правительство предлагает различные льготы и преференции для инвесторов. Создаются благоприятные условия для развития государственно-частного партнерства в сфере туризма, что позволяет объединить ресурсы государства и частного сектора для реализации крупных инфраструктурных проектов.

Развитие туризма рассматривается как важный инструмент для социально-экономического развития регионов Таджикистана, способствующий созданию новых рабочих мест, увеличению доходов местного населения и сохранению культурного наследия.

Инновационные подходы и кластерное развитие

Современные подходы к развитию рекреации и спортивно-оздоровительного туризма в Таджикистане включают внедрение кластерной модели. Это предполагает создание туристических кластеров, объединяющих различные предприятия и организации, работающие в сфере туризма, для совместного развития инфраструктуры и продвижения туристических

продуктов. Например, разработана модель формирования туристического кластера в Шахристанском районе, учитывающая географические особенности и потенциал региона [4].

Кластерный подход позволяет не только оптимизировать использование ресурсов, но и повысить конкурентоспособность туристического продукта Таджикистана на международном рынке. Совместные маркетинговые кампании, стандартизация услуг и обмен опытом между участниками кластера способствуют формированию привлекательного имиджа страны как туристического направления. Важным аспектом является вовлечение местных сообществ в развитие туризма. Создание рабочих мест, поддержка малого и среднего бизнеса, ориентированного на обслуживание туристов, способствует повышению уровня жизни населения и сохранению культурного наследия. Экологически ответственный туризм также является приоритетом, направленным на сохранение уникальной природы Таджикистана для будущих поколений. Развитие спортивно-оздоровительного туризма требует создания современной инфраструктуры, включая горнолыжные курорты, центры альпинизма и трекинга, а также санаторно-курортные комплексы. Привлечение инвестиций, как внутренних, так и зарубежных, является ключевым фактором успеха в реализации этих проектов.

Вызовы и перспективы развития рекреации и спортивно-оздоровительного туризма в Таджикистане

Развитие рекреации и спортивно-оздоровительного туризма в Таджикистане обладает значительным потенциалом благодаря уникальным природным и культурным ресурсам страны. Однако для реализации этого потенциала необходимо преодолеть ряд вызовов и учитывать перспективные направления развития.

Одним из основных препятствий для развития туризма является недостаточная инфраструктура. Многие туристические маршруты и объекты остаются недоступными из-за плохого состояния дорог, ограниченного транспортного сообщения и недостаточной гостиничной базы. Для привлечения международных туристов необходимо модернизировать транспортную сеть, улучшить качество гостиничных услуг и развивать сопутствующую инфраструктуру.

Отсутствие квалифицированных специалистов в сфере туризма сказывается на качестве предоставляемых услуг. Нехватка обученных гидов, менеджеров и обслуживающего персонала ограничивает возможности отрасли. Разработка образовательных программ, повышение квалификации кадров и привлечение иностранных специалистов могут способствовать улучшению ситуации.

Недостаточная осведомленность международного сообщества о туристическом потенциале Таджикистана препятствует привлечению туристов. Отсутствие эффективных маркетинговых кампаний, слабое присутствие в международных туристических выставках и недостаточное использование цифровых технологий ограничивают возможности продвижения страны как туристической дестинации.

Список литературы

1. Стратегия развития туризма в Республике Таджикистан на период до 2030 года. Электронный ресурс открытый <https://ctd.tj/ru/>
2. Факторы развития туризма в Таджикистане: текущее состояние и перспективы развития. Электронный ресурс <https://mfa.tj/ru/baku/view/9627/factory-razvitiya-turizma-v-tadzhikistane-tekushchee-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya> открытый доступ 18.02.2025
3. Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, 2025 Официальный сайт. <https://www.stat.tj/ru/>
4. Махкамов Ф.Ф. Формирование и развитие туристских кластеров в горных регионах Республики Таджикистан: автореф. дис.... канд. экон. наук: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством. Душанбе, 2025. 24 с.

ГЛЭМПИНГ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Кожухова Е.С., Ювко А.А., Тищенко В.Н.

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

Актуальность. В современных условиях гостиничный сектор предлагает множество вариаций номеров размещения во время путешествия, отличающихся друг от друга размером, дизайном, расположением, перечнем услуг. Все чаще можно увидеть информацию об автоматизации гостиничных комплексов с целью обеспечения комфортных условий проживания, что, в свою очередь, позволяет повысить уровень обслуживания гостей, создать уникальность гостиничного продукта, формируя тем самым лояльность клиентов и обеспечивая конкурентоспособность гостиничных объектов. Кроме того, довольно часто на передний план при выборе отдыха выступает еще и экологический императив – форма сознательного запрета и самоограничений, распространяемых на любую человеческую деятельность, для сохранения живой природы, защиты окружающей среды от чрезмерного загрязнения как безусловных приоритетов [7]. Вместе с тем меняется восприятие современных потребителей гостиничных услуг, их приоритеты и требования, что ведет к формированию новых форматов средств размещения, одним из которых является глэмпинг.

Цели и задачи научной работы. Целью работы является изучение сущности и преимуществ глэмпинга как перспективного направления экологического туризма.

Для достижения поставленной цели были выделены следующие задачи: изучить понятие глэмпинга, определить его ключевые характеристики и преимущества, а также рассмотреть темп развития данного направления в России.

Организация и методы исследований. В ходе изучения данной темы были использованы следующие методы: системного анализа и синтеза, индукции и дедукции – для исследования особенностей данного направления экологического туризма; структурно-логического анализа и обобщения – для определения ключевых преимуществ и ограничений глэмпинга.

Результаты исследования. В последние годы в мире активно распространяется такой вид организации отдыха как глэмпинг. Термин «глэмпинг» начал широко использоваться в 2010 г. и со временем превратился в прибыльную индустрию. Субкультура кемпинг-туризма, отдыха на природе, окончательно сформировалась с появлением модного течения экотуризма в стиле «глэмпинг». Этот фактор знаменовал собой момент окончательного оформления кемпинг-индустрии как нового вида экономической деятельности, специализирующейся на обслуживании туристов.

Глэмпинг можно назвать ленивым отдыхом, так как здесь можно наслаждаться природой, разнообразными пейзажами, подышать свежим

воздухом и др. При этом турист обеспечен всеми необходимыми удобствами, в том числе кроватью, душем, кондиционером, электроэнергией и даже Wi-Fi. Именно из-за такого нестандартного отдыха, глэмпинг приобретает популярность. Также необходимо различать такие понятия как «глэмпинг» и «кемпинг», поскольку их принципиальное отличие заключается в уровне предоставляемого комфорта [3].

Данный вид туризма предполагает отдых на природе, даже в природоохранных территориях, однако с комфортабельными условиями размещения. В отличие от отелей, средства глэмпинга можно устанавливать где угодно, перемещать с места на место, даже туда, где запрещено любое строительство, что, очевидно, невозможно осуществить с отелями.

Преимущества глэмпинга состоит в том, что, во-первых, его окупаемость намного быстрее, чем у отелей (2-3 года); во-вторых, установка без необходимости получения сложной разрешительной документации. Юридически глэмп классифицируется как обычная палатка, ее можно поставить практически где угодно. Однако необходимо согласовать это с лесничеством, если речь идет о глэмпинге в лесу или заповеднике, или с предприятием, которое имеет эту зону на балансе [5]. Иногда за установку глэмпа могут взимать соответствующую плату. Важно отметить еще то, что глэмпинг не наносит вреда окружающей среде.

Более традиционными местами организации глэмпов являются территории, предназначенные для рекреационного использования – соответствующие зоны объектов природно-заповедного фонда различных категорий, побережья водоемов, лесные массивы или местности, которые уже традиционно являются туристическими центрами и довольно хорошо освоены. Также глэмпы – это вариант расширения номерного фонда гостиничных комплексов, которые имеют соответствующие условия и территорию для их размещения, например, на побережье водных бассейнов или на крыше здания.

Основные категории потребителей глэмпинга – это семьи с детьми, молодые пары, компании друзей, жители мегаполисов, сторонники туризма и экологии, любители отдыха на природе, потребители luxury сегмента, корпоративные клиенты, представители креативной экономики, иностранные туристы, IT-специалисты и т.д. Тем не менее, глэмпинг может привлечь новый рынок кемпинга среди нынешних гостей отелей и апартаментов, стремящихся к гламуру и комфорту, тем самым объединив лучшее из индустрии кемпинга и отелей. Новые сегменты рынка могут быть привлечены через инновационные типы размещения [1].

Такой вид отдыха доступен круглый год – организаторы заботятся о комфорте гостей независимо от погодных условий и времени года. Оформление глэмпинга может быть совершенно разным. Каждый глэмпинг – это отдельная концепция. Она может рассказывать о жизни и быте прошлых лет, о национальных особенностях разных стран, о романтике путешествий. Глэмпы могут быть разных размеров и форм (рис. 1). Дома могут сооружать из экологических материалов и представлять что-то уникальное и необычное, а также отражать колорит той местности, в которой они расположены.

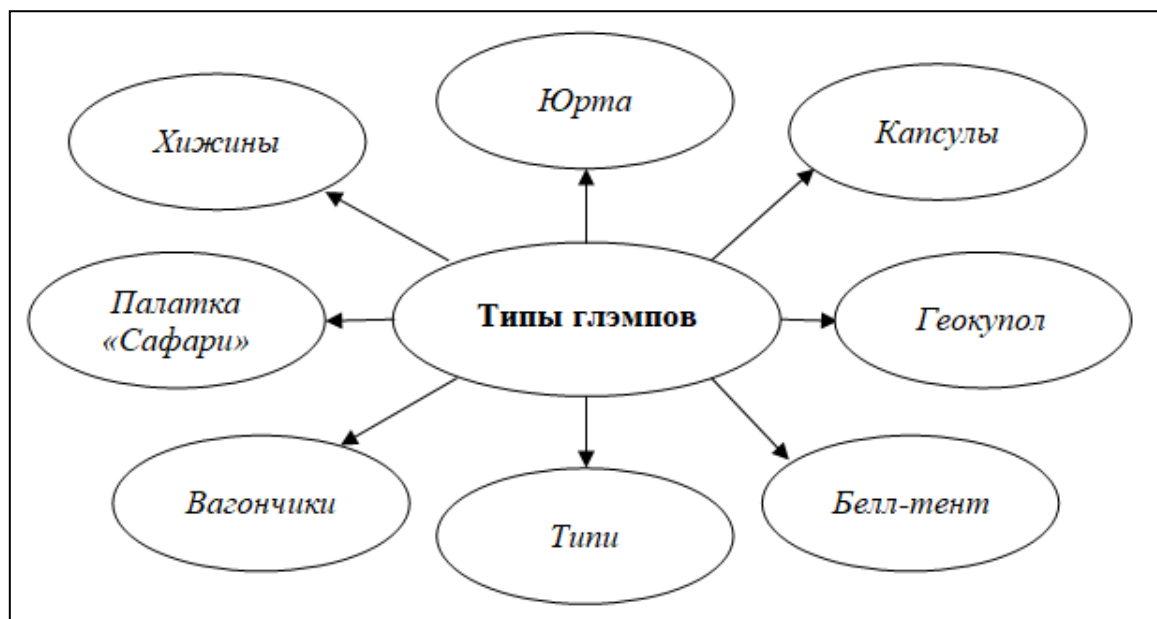


Рисунок 1 – Существующие типы глэмпов

По нашему мнению, глэмпинг трансформировал кемпинг, подняв его на уровень эстетического и эмоционального восприятия, что позволяет туристам в определенной степени оценить природную среду. Кроме этого, данный вид отдыха предоставляет отдых в одиночестве, учитывая индивидуальные интересы туриста.

Последние 10 лет глэмпинг активно начал развиваться во многих европейских государствах: Франции, Германии, Словении, Хорватии, Австрии. Впервые как вид экотуризма глэмпинг зарекомендовал себя в США и Великобритании. Сегодня в этих странах глэмпинг-лагеря – неотъемлемая и прибыльная часть туриндустрии.

Рынок глэмпинга в Российской Федерации находится на начальной стадии своего активного развития, поэтому есть возможность выйти на рынок в некоторых регионах без конкуренции. Также отметим важный плюс – неограниченные возможности расширения. Невысокий стартовый капитал, простота управления и короткий срок окупаемости делают это направление гостеприимства перспективным и привлекательным для вложений.

В современных реалиях государство активно стимулирует развитие внутреннего туризма, что подтверждается совершенствованием соответствующей нормативно-правовой базы [1, 4, 6]. В частности, в рамках государственной программы «Развитие туризма» и национального проекта «Туризм и гостеприимство», основная цель которого направлена на поддержку субъектов Российской Федерации в реализации проектов, нацеленных на развитие туристической инфраструктуры в 2025-2027 гг., Минэкономразвития России с 28 декабря 2024 г. проводит конкурсный отбор инвестиционных проектов по созданию модульных некапитальных средств размещения [6].

По состоянию на март 2024 г. в России работает 517 глэмпингов, из них примерно 66% круглогодично и 34% сезонно. Больше всего глэмпингов в Московской области (56 объектов). За лидером следуют: Татарстан (42 объекта), Краснодарский край (41), Ленинградская область (38), Республика Крым (27),

Республика Алтай (23). Также с 2018 г. в России существует Ассоциация глэмпингов, которая объединяет около 2500 предпринимателей в области глэмпинг-индустрии. Ожидается дальнейший рост количества глэмпингов в России благодаря мерам поддержки со стороны государства в форме грантов. На эти цели было выделено 11 млрд рублей на 2023-2024 гг [2].

Данное направление экологического туризма также является перспективным и для развития привлекательности Донецкой Народной Республики. Основными причинами актуальности развития глэмпинга на территории ДНР являются:

5) наличие уникальных природных мест, которые не освоены для развития массового туризма;

6) отсутствие насыщенности туристического рынка, недостаток качественных предложений глэмпинга;

7) достаточный небольшой капитал для вхождения в бизнес, а также относительно быстрая окупаемость по сравнению с отелями, курортными базами;

8) все конструкции мобильны, что позволяет при желании изменять географию размещения кемпингов на территории республики;

9) экологическое мышление населения;

10) рост доли внутреннего туризма;

11) городское население с доходами выше среднего предпочитают отдых на природе в сочетании с гостиничным комфортом.

Среди рисков, имеющих в создании принципиально нового средства размещения, бесспорно можно назвать нестабильный спрос на новое предложение, ведь продукт является относительно новым и спрогнозировать его популярность в будущем сложно. Поэтому, чтобы снизить риски, обустройство глэмпинга начинают с нескольких глэмпов. Также, как и в любом другом бизнесе, существуют риски пожарной опасности, риск получения травм и несчастных случаев, риск стихийных бедствий (возможное появление оползней и наводнений) и т. д.

Для привлечения большего количества потребителей глэмпинга возможна организация дополнительных услуг для проведения досуга: велосипедные и пешие прогулки, плавание, дегустация местных блюд и напитков, наблюдение за птицами, медитация, йога, осмотр достопримечательностей, прогулки на лодках, кормление животных, фотосессии, музыкальные вечеринки у костра, квадроциклы, рыбалка, охота, катание на лошадях, спа-терапия, квест-развлечения для детей и т. п. [3].

Выводы. Учитывая вышеуказанное, глэмпинг – это перспективный, уникальный и креативный вид размещения туристов. Следовательно, можно уменьшить негативное воздействие туристов на окружающую природную среду. Поэтому, по вашему мнению, в ближайшее время Россию ожидает бум глэмпинга, а со временем данное направление станет привычным форматом отдыха наряду с классическим палаточным туризмом и арендой домиков возле различных рекреационных территорий. Также, развитие глэмпинга в Донецкой Народной Республике представляет собой перспективное направление, поскольку регион обладает значительным потенциалом для его реализации.

Список литературы

1. Ангелина, И.А. Современные тенденции развития внутреннего туризма в Краснодарском крае / И.А. Ангелина, Е.С. Кожухова, А.Н. Масимова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право, 2023. – № 3. – С. 5-11.
2. Глэмпинга нашли своего гостя. Журнал «Турбизнес». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tourbus.ru/archive/?year=2024> (дата обращения 20.03.2025).
3. Драчева Е.Л., Глэмпинг как новая концепция отдыха и перспективы его развития в России / Е.Л. Драчева, А.В. Николаева / Российские регионы: взгляд в будущее, 2023. – № 2. – С. 39-41.
4. Казакова, К.С. Государственная политика в сфере туризма и рекреации / К.С. Казакова // Новая реальность: экономика, менеджмент, социальные коммуникации : Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х частях, Новосибирск, 24–25 апреля 2024 года. – Новосибирск: Новосибирский государственный педагогический университет, 2024. – С. 111-117.
5. Кушнирук Г.В., Глэмпинг – новейшая концепция в индустрии гостеприимства / Г.В. Кушнирук, Ц.В. Кисель // Современные тенденции развития индустрии гостеприимства: материалы II междунар. наук. – практ. конф., 2022. – С. 53-55.
6. Минэкономразвития России запустил конкурс по созданию модульных средств размещения на 2025-2027 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mestoarchitect.com/blog/granty-na-stroitelstvo-glempingov-2025> (дата обращения: 20.03.2025).
7. Чахова Д.А., Современные кемпинги – новые возможности развития рынка туристских услуг / Д.А. Чахова, М.В. Кобяк / «НАУКОВЕДЕНИЕ», 2022. – №5. – С. 12-14.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИСТКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА

Малятина А.А., Курмаев Т.Э.

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

Актуальность. В современном мире туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики, оказывающей существенное влияние на социально-экономическое развитие регионов. В условиях развития внутреннего туризма и растущей конкуренции между территориями за привлечение туристов, вопрос повышения туристской привлекательности и поиск возможностей ее повышения на повестке региональных властей.

Цель исследования – рассмотреть теоретико-методологические основы анализа и оценки исследования туристкой привлекательности региона.

Организация и методы исследования. В данной статье будет использован комплексный подход, включающий в себя анализ теоретических и методологических подходов к оценке и анализу туристской привлекательности региона, а также результаты социологического опроса туристской привлекательности Республики Татарстан.

Результаты исследования и их обсуждение. Существует множество факторов, которые влияют на динамику привлечения туристов:

Экономический фактор: Туризм способствует притоку инвестиций, созданию новых рабочих мест, увеличению доходов местного населения и наполнению регионального бюджета. Эффективное развитие туризма может стать мощным драйвером экономического роста, особенно для регионов, обладающих уникальными природными, историческими или культурными ресурсами;

Социальный фактор: Развитие туризма способствует улучшению инфраструктуры, сохранению культурного наследия, повышению качества жизни местного населения и развитию межкультурного обмена;

Региональная специфика: Каждый регион обладает уникальным набором туристских ресурсов и потенциалов. Для достижения устойчивого развития туризма необходимо учитывать специфику региона, его конкурентные преимущества и ограничения, а также разрабатывать адаптированные стратегии и инструменты;

Теоретическая и методологическая недостаточность: Несмотря на значительное количество исследований в области туризма, до сих пор недостаточно разработаны теоретико-методологические подходы к комплексному развитию туризма как инструмента повышения туристской привлекательности региона. Существует потребность в разработке и адаптации современных методов оценки и управления туристским потенциалом, а также в

создании эффективных механизмов взаимодействия между различными заинтересованными сторонами;

Практическая значимость: Результаты исследования могут быть использованы органами государственной власти и местного самоуправления для разработки и реализации стратегий развития туризма, а также для привлечения инвестиций и повышения конкурентоспособности региона на внутреннем и международном туристских рынках.

Исследование туристской привлекательности региона предполагает применение различных методов анализа и оценки.

1. Анализ и синтез.

Анализ: Разложение сложного явления (развитие туризма, туристская привлекательность) на составные части для детального изучения. Например, анализ факторов, влияющих на туристскую привлекательность региона (природные, культурные, инфраструктурные и т.д.).

Синтез: Объединение отдельных элементов в единое целое для формирования целостного представления о предмете исследования. Например, синтез различных теоретических подходов к развитию туризма для разработки собственной концепции.

2. Индукция и дедукция:

Индукция: Переход от частных наблюдений к общим выводам. Например, анализ успешных практик развития туризма в разных регионах для выявления общих закономерностей.

Дедукция: Переход от общих положений к частным выводам. Например, применение общей теории устойчивого развития туризма к конкретному региону для разработки рекомендаций.

3. Абстрагирование и конкретизация:

Абстрагирование: Мысленное отвлечение от несущественных свойств объекта для выделения наиболее важных. Например, абстрагирование от конкретных видов туризма для анализа общих принципов его развития.

Конкретизация: Возвращение от абстрактного к конкретному, наполнение абстрактных положений реальным содержанием. Например, разработка конкретных мероприятий по развитию определенного вида туризма в конкретном регионе.

4. Классификация и систематизация:

Классификация: Распределение объектов по группам на основе общих признаков. Например, классификация видов туризма по целям, мотивам, формам организации.

Систематизация: Упорядочение объектов в систему на основе определенных принципов. Например, систематизация факторов, влияющих на туристскую привлекательность региона, по степени значимости.

5. Моделирование:

Создание упрощенной модели исследуемого явления для изучения его свойств и закономерностей. Например, построение экономико-математической модели для оценки влияния развития туризма на экономику региона.

6. Сравнительный анализ:

Сопоставление различных подходов, концепций, практик для выявления сходств, различий и лучших решений. Например, сравнение стратегий развития туризма в разных регионах.

7. Исторический метод:

Изучение развития туризма во времени для выявления тенденций, закономерностей и уроков прошлого. Например, анализ эволюции туристской привлекательности региона.

Эмпирические методы:

1. Анализ статистических данных:

Использование официальной статистики для оценки динамики туристского потока, структуры туристских расходов, занятости в сфере туризма и других показателей.

2. Социологические опросы:

Проведение опросов туристов, местных жителей, представителей бизнеса для выявления их потребностей, предпочтений, оценок и мнений.

3. Интервью:

Проведение личных бесед с экспертами, представителями органов власти, бизнеса, общественных организаций для получения углубленной информации по исследуемой проблеме.

4. Экспертные оценки:

Привлечение экспертов для оценки туристского потенциала региона, разработки сценариев развития туризма, оценки эффективности различных мероприятий.

5. Наблюдение:

Непосредственное наблюдение за туристскими объектами, инфраструктурой, поведением туристов для получения информации о состоянии туристской среды.

6. Анализ документов:

Изучение стратегических планов, программ развития туризма, нормативно-правовых актов, отчетов, публикаций для получения информации о политике и практике развития туризма.

7. Картографический метод:

Использование карт для анализа пространственной организации туристской деятельности, выявления туристских центров, зон отдыха, транспортных коридоров.

8. SWOT-анализ:

Определение сильных и слабых сторон региона, возможностей и угроз для развития туризма.

С целью поиска потенциальных точек роста и развития туризма в Республике Татарстан был проведен социологический опрос туристской привлекательности региона, который включал следующие вопросы:

I. Общая информация о вашей поездке

- Когда Вы посетили Республику Татарстан?
- Сколько дней длилась Ваша поездка?
- Из какой страны/региона Вы приехали?

- С какой целью Вы посетили Республику Татарстан?
- Кто был Вашим основным источником информации о Республике Татарстан перед поездкой?

- Кто был с Вами в поездке?

II. Оценка туристического опыта

- Какие места вы посетили в Республике Татарстан?
- Оценка по шкале от 1 до 5 (где 1 – очень плохо, 5 – отлично)

следующие аспекты поездки:

Достопримечательности

Культурные мероприятия

Развлечения и досуг

Качество обслуживания в отелях

Качество обслуживания в ресторанах и кафе

Транспортная доступность

Информационная поддержка туристов

Состояние дорог и инфраструктуры

Соотношение цены и качества

Безопасность

- Что Вам больше всего понравилось в Республике Татарстан?

- Что Вам меньше всего понравилось в Республике Татарстан? Что можно улучшить?

- Какие новые туристические направления или виды деятельности Вы бы хотели увидеть в Республике Татарстан?

- Как Вы оцениваете уровень владения английским (или другими иностранными языками) у персонала в туристических местах (отели, рестораны, музеи и т.д.)?

- Чувствовали ли Вы какое-либо языковое затруднение во время вашего визита?

- Рекомендовали бы Вы Республику Татарстан своим друзьям и знакомым как туристическое направление?

III. Дополнительные вопросы

- Какие сувениры или товары Вы приобрели в Республике Татарстан?

- Укажите Ваш примерный бюджет на поездку (включая проживание, транспорт, питание, развлечения и покупки) в рублях:

- Готовы ли Вы вернуться в Республику Татарстан в будущем?

- Есть ли у Вас какие-либо дополнительные комментарии или предложения, которые могли бы помочь улучшить туристическую привлекательность Республики Татарстан?

В результате проведенного анализа опроса туристов, посетивших Республику Татарстан, представляется возможным сформулировать следующие заключения относительно ключевых аспектов, определяющих туристическую привлекательность региона, выделив как сильные, так и слабые стороны:

К сильным сторонам можно отнести высокую оценку достопримечательностей: (Казанский Кремль, Болгар, Свияжск и т.д.), это говорит о том, что историческое и культурное наследие региона привлекает

туристов. Для поддержания данной оценки в опросе необходимо продолжать поддерживать и развивать существующие достопримечательности, инвестировать в их реставрацию и информационную поддержку.

Также поступили положительные отзывы о культурных мероприятиях. Респонденты довольны культурными мероприятиями (фестивали, концерты, выставки), это указывает на то, что регион предлагает интересный культурный досуг. Для еще большего привлечения туристов стоит расширять программу культурных мероприятий, привлекать новых артистов и организаторов, а также улучшать рекламу и доступность этих мероприятий.

Большинство туристов считают, что цены соответствуют полученным услугам, это конкурентное преимущество региона. Необходимо следить за балансом между ценой и качеством услуг, чтобы не терять конкурентоспособность.

Благодаря положительному имиджу туристы готовы рекомендовать Республику Татарстан своим друзьям и знакомым, это свидетельствует о высоком уровне удовлетворенности поездкой в целом.

Не смотря на высокую оценку достопримечательностей, различных мероприятий и баланса между ценой и качеством, есть критерии, которые необходимо улучшить для комфорта гостей Республики Татарстан.

Многие туристы были недовольны транспортной инфраструктурой (например, трудно добраться до некоторых достопримечательностей, неудобное расписание транспорта), это может отпугнуть туристов. Для удобства гостей необходимо улучшить транспортное сообщение между городами и туристическими местами, развивать общественный транспорт, создавать удобные парковки и улучшать состояние дорог.

Во время визита в Республику Татарстан туристы испытали трудности с получением информации о достопримечательностях, транспорте, мероприятиях и т.д., это негативно повлияло на их опыт. Для удобства нужно улучшить информационную поддержку туристов, создавать больше информационных центров, разрабатывать мобильные приложения и веб-сайты с актуальной информацией на разных языках, а также обучать персонал говорить на иностранных языках.

В опросе учувствовали туристы, которые посещали Республику Татарстан второй или третий раз, они высказали пожелания о новых видах деятельности или направлениях (например, экологический туризм, гастрономический туризм, активный отдых), это указывает на нереализованный потенциал региона. Это говорит о том, что необходимо развивать новые туристические направления, разрабатывать новые маршруты и предлагать разнообразные виды деятельности, которые соответствуют интересам различных групп туристов.

Выводы. Владение методологией исследования, результаты анализа и диагностики с применением различных методов будут обеспечивать комплексный подход при принятии решений и способствовать повышению эффективности управления туристской отраслью, привлечению инвестиций и обеспечению повышения туристской привлекательности и устойчивого развития региона.

Список литературы

1. Газизьянова С.М. Стратегические направления регионального туризма: культурно-исторический туризм, экологический туризм, сельский туризм (на примере Республики Марий Эл) // Туризм как фактор модернизации экономики и развития регионов: материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / под общ. ред. А.Н. Полухиной. – 2015. – С. 207-213.
2. Лебедева, Т.Е. Медицинский туризм / Т.Е. Лебедева // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации: сборник статей по материалам VI Международной научно-практической конференции / Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. – Нижний Новгород, 2019. – С. 24-27.
3. Титова, Т.А., Бездетко, К.А., Горшунов, И.А., Шахова, А.А., & Лебедева, М.А. (2019). Планирование отпуска: опрос туристов. Проблемы и перспективы развития России: молодежный взгляд в будущее: сборник научных статей 2-й Всероссийской научной конференции (с. 321-325).

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ МАРШРУТОВ В ПРОМЫШЛЕННОМ ТУРИЗМЕ

Матасова А.К., Воротова С.А.

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

Актуальность статьи обусловлена растущим интересом к этому виду туризма, который предлагает уникальные возможности для знакомства с производственными процессами и технологическими инновациями. В условиях глобализации и увеличения конкуренции на туристическом рынке, промышленный туризм становится важным инструментом привлечения туристов, что требует тщательного проектирования маршрутов для обеспечения их привлекательности и безопасности. Уникальность предложений в этой сфере позволяет выделяться на фоне традиционных туристических маршрутов, что способствует экономическому развитию регионов и созданию новых рабочих мест. При этом необходимо учитывать специфику безопасности на производственных объектах, что делает проектирование маршрутов еще более сложным и важным аспектом.

Таким образом, исследование особенностей проектирования маршрутов в этой области представляет собой важный вклад в развитие как туристической, так и производственной сферы, открывая новые горизонты для бизнеса и местных властей.

Введение. Промышленный туризм, как относительно новая и динамично развивающаяся отрасль, привлекает внимание как туристов, так и предпринимателей. В условиях глобализации и увеличения конкуренции на туристическом рынке, он предлагает уникальные возможности для знакомства с производственными процессами, инновациями и культурой предприятий. Проектирование маршрутов в этой сфере требует особого подхода, так как необходимо учитывать не только интересы туристов, но и специфику производственной деятельности, безопасность на объектах, а также экологические аспекты. Успешные маршруты должны быть не только увлекательными и познавательными, но и безопасными, что делает этот процесс сложным и многогранным. Индустриальная карта России, на которой исторические предприятия гармонично переплетаются с современными комплексами, предлагает уникальные возможности для промышленного туризма. Обширная территория и разнообразный промышленный ландшафт требуют продуманного подхода к проектированию маршрута с учетом как промышленных достижений страны, так и региональной специфики.

Маршрут экскурсии – это тщательно разработанный путь группы, обеспечивающий полное погружение в тему. При разработке производственных экскурсий применяются три основных подхода:

- **Хронологический** – «машина времени» производства, показывающая развитие от прошлого к будущему. Идеален для демонстрации истории развития предприятия или карьерного роста выдающихся сотрудников.

- **Тематический** – Детальный взгляд на особое направление производства. Отлично подходит для профориентации и детальных экскурсий по отдельным подразделениям.

- **Тематико-хронологический** – «производственный пазл», последовательно складывающий полную картину от сырья до готового продукта. Самый популярный формат, дающий целостное представление о производственном процессе.

Физическая компоновка маршрутов промышленного туризма на объектах должна учитывать зачастую огромные масштабы промышленных комплексов. Маршруты должны демонстрировать основные моменты производства, сводя к минимуму помехи для повседневной работы предприятия. Стратегические смотровые площадки, выделенные пешеходные дорожки и интерактивные станции создают беспрепятственное путешествие по промышленным пространствам. Маршруты должны включать следующие компоненты:

- Устойчивые к атмосферным воздействиям смотровые площадки для суровых климатических условий;

- Отапливаемые крытые зоны отдыха с традиционными удобствами;
- Многосезонные решения для маршрутов;
- Местные исторические центры документации;
- Региональные пункты культурной интеграции;
- Пункты аварийного убежища на случай непредвиденных погодных условий.

Результатом проектирования маршрута становятся следующие технологические документы:

- **Технологическая карта** – это ключевой документ маршрута, разрабатываемый специалистом туристской компании. В карте указываются параметры маршрута, даты заездов, предполагаемое количество туристов, а также программа обслуживания. Подписывается руководителем и заверяется печатью компании.

- **Паспорт маршрута** – более детализированное описание маршрута, которое включает в себя организационные и юридические аспекты. Он регулирует взаимодействие между турфирмой, туристами и партнерами, а также содержит информацию об условиях страхования.

- **Информационный листок** – согласно законам о защите прав потребителей, турист должен обладать полной информацией о пути следования. Листок содержит данные о маршруте и условиях предоставляемых услуг в соответствии с ГОСТ Р 50690-2000.

Маршруты промышленного туризма в России должны строго соответствовать правилам ГОСТа, включая элементы современного туризма. Помимо базового защитного оборудования, маршруты должны включать аварийные выходы, понятные указатели и буферные зоны между посетителями

и производственными зонами. Такой технический подход обеспечивает как безопасность, так и соблюдение правовых норм.

- Соответствующее ГОСТу оборудование безопасности;
- Двухязычные инструкции по чрезвычайным ситуациям;
- Сезонные протоколы безопасности;
- Координация с местными аварийными службами;
- Специальные меры безопасности в зимнее время.

Современные промышленные маршруты могут демонстрировать отечественные технологические достижения, одновременно внедряя инновации. Наложения дополненной реальности могут демонстрировать исторические процессы, а интерактивные точки соприкосновения позволяют посетителям взаимодействовать с упрощенными версиями промышленных операций [3].

Каждый промышленный маршрут должен отражать местные культурные элементы и региональную промышленную специализацию. Например, маршруты на Урале могут быть сосредоточены на традициях металлургии, в то время как маршруты в Сибири могут подчеркивать наследие добывающей промышленности.

Огромные расстояния в России требуют тщательного рассмотрения транспортной инфраструктуры. Маршруты должны интегрироваться с существующими системами общественного транспорта и обеспечивать адекватные парковочные места для туристических автобусов и частных автомобилей [2].

Проектирование маршрутов должно учитывать специфику российского рынка, включая сезонные колебания туризма, приоритеты внутреннего туризма и региональные экономические факторы. Экономическая модель должна сбалансировать эксплуатационные расходы с потенциальным доходом, сохраняя при этом доступность для различных сегментов посетителей.

Заключение. Проектирование маршрутов в промышленном туризме представляет собой многогранный и увлекательный процесс, который требует глубокого понимания как потребностей туристов, так и особенностей производственной деятельности. Успешные маршруты должны сочетать в себе образовательные и развлекательные элементы, обеспечивая при этом высокий уровень безопасности. Промышленный туризм открывает новые горизонты для бизнеса, позволяя предприятиям продемонстрировать свои достижения и инновации, а туристам – познакомиться с уникальными аспектами производственной культуры. Успешные маршруты промышленного туризма в России требуют тщательного учета национальной специфики при сохранении международных стандартов [1]. Интеграция исторической значимости, современных технологий и культурных элементов создает уникальные впечатления, которые могут привлечь как отечественных, так и иностранных посетителей, одновременно продвигая промышленные достижения и потенциал России.

Список литературы

1. Веслогузова, М.В. Мониторинг как инструмент обеспечения качества оказываемых услуг при взаимодействии сервисных организаций и муниципальных органов власти / М.В. Веслогузова, Л.С. Петрик, Т.В. Никонова // Фундаментальные исследования. – 2018. – № 9. – С. 43-47.
2. Запуск средств размещения туристской территории / А.В. Свирелис, А.К. Матасова, Т.В. Никонова, А.А. Мустафина. – Казань : Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2024. – 69 с. – ISBN 978-5-94468-031-0. – EDN GSGQBV.
3. О проблеме оценивания социо-эколого-экономических систем в условиях размытости исходной информации в сфере услуг / Л.Н. Розанова, М.В. Веслогузова, Л.С. Петрик, Ю.Т. Ибатуллова // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 7-4. – С. 838-842.

ПОТЕНЦИАЛ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА

Николенко М.Д., Муртазина Г.Р.

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

Аннотация. В статье рассматривается экономический потенциал инклюзивного туризма как одного из факторов устойчивого развития туристической отрасли. Анализируются экономические выгоды, социальные и культурные эффекты, а также рассматриваются успешные кейсы внедрения инклюзивных программ в различных странах.

Актуальность. В современных условиях устойчивого развития особое внимание уделяется вопросам социальной справедливости, равного доступа к ресурсам и услугам, а также вовлечения всех категорий населения в экономическую и социальную жизнь. Инклюзивный туризм – направление, ориентированное на обеспечение равных возможностей для путешествий людей с ограниченными возможностями, пожилых людей, семей с детьми и других уязвимых групп – приобретает все большую значимость в глобальной туристской индустрии [4].

Несмотря на растущий интерес к инклюзивному туризму со стороны государственных и частных структур, его экономический потенциал остается недостаточно исследованным. Между тем, развитие доступной туристической инфраструктуры, услуг и цифровых решений не только способствует социальной интеграции, но и формирует устойчивый спрос, открывая новые рыночные ниши и создавая возможности для инвестиций и предпринимательства.

Целью настоящего исследования является комплексная оценка экономического потенциала инклюзивного туризма и выявление перспектив его развития в контексте устойчивого роста туристической отрасли. В рамках данной цели предполагается проанализировать текущие тенденции, барьеры и возможности расширения инклюзивных туристических услуг, а также определить направления, в которых инклюзивный туризм может способствовать социально-экономическому развитию регионов и диверсификации туристического рынка.

Методы исследования. В научной работе используются следующие методы: анализ научно-методической литературы, синтез, индукция.

Результаты исследования и их обсуждение. Инклюзивный туризм ориентирован на создание доступной среды для людей с ограниченными возможностями (ОВЗ), пожилых туристов и других групп, испытывающих барьеры в путешествиях. С ростом числа людей с инвалидностью, составляющих значительную часть мирового населения, туризм, адаптированный под их потребности, становится важной сферой для экономического роста. Согласно данным Всемирной туристической организации (UNWTO), инклюзивный туризм может приносить ежегодные доходы в миллиарды долларов, если развивать его системно [3].

Экономические выгоды инклюзивного туризма:

Рост туристического потока.

Люди с инвалидностью путешествуют чаще, если инфраструктура адаптирована к их потребностям.

В Европе, по оценкам, около 40 миллионов человек имеют инвалидность, и значительная часть из них готова тратить на путешествия.

Повышение доходов туристической отрасли.

Исследования показывают, что люди с ОВЗ тратят в среднем на 30% больше на путешествия, поскольку часто путешествуют с сопровождающими.

Увеличение числа доступных отелей, ресторанов и экскурсионных программ расширяет клиентскую базу.

Создание новых рабочих мест.

Инвестиции в инклюзивный туризм стимулируют рынок труда, создавая вакансии для гидов, сопровождающих, специалистов по адаптации инфраструктуры.

По данным Австралийской комиссии по инвалидности, развитие доступного туризма может создать десятки тысяч новых рабочих мест.

Следует уделить внимание препятствиям и вызовам.

Несмотря на очевидные экономические выгоды, инклюзивный туризм сталкивается с рядом проблем:

Высокие затраты на адаптацию инфраструктуры. Преобразование городской и природной инфраструктуры в доступную среду требует значительных инвестиций. Например, модернизация исторических зданий, установка лифтов, расширение дверных проемов и пандусов – это дорогостоящие проекты, которые могут превышать бюджет небольших предприятий.

Разработка специализированного оборудования (например, амфибийных кресел для пляжного отдыха или адаптированных транспортных средств) требует участия высокотехнологичных компаний и долгосрочных вложений.

Для малых и средних предприятий (гостиницы, рестораны, экскурсионные агентства) затраты на адаптацию могут быть неподъемными без государственной поддержки или субсидий.

Недостаток знаний у бизнеса о потребностях людей с ОВЗ. Многие компании туристической отрасли не обладают достаточной информацией о реальных потребностях туристов с ограниченными возможностями. В результате создаются лишь частично адаптированные условия, не удовлетворяющие все группы инвалидности (например, доступ для колясочников есть, но нет решений для слабовидящих или слабослышащих) [2].

Обучение персонала в сфере гостеприимства на тему инклюзивного сервиса остается редкостью. Например, работники отелей и ресторанов часто не умеют взаимодействовать с клиентами с ОВЗ или не знают, какие сервисы им могут понадобиться.

Отсутствие стандартных протоколов обслуживания клиентов с ОВЗ приводит к непоследовательности в уровне предоставляемых услуг.

Ограниченность транспортных решений. Доступный общественный транспорт – одна из ключевых проблем инклюзивного туризма. Даже в развитых странах не все автобусы и поезда оборудованы подъемниками и тактильными указателями.

В авиационной индустрии также сохраняются значительные барьеры: в аэропортах нередко отсутствуют адаптированные зоны отдыха, а в самолетах не предусмотрены места для пассажиров с особыми потребностями.

В сфере аренды автомобилей и такси выбор адаптированных транспортных средств ограничен, что затрудняет передвижение туристов с ограниченной подвижностью.

Отсутствие международных стандартов доступности. В разных странах действуют разные требования к доступной среде, что создает путаницу как для туристов, так и для бизнеса. Например, в одних странах нормы ширины дверных проемов отличаются от других, что усложняет международное перемещение туристов с ОВЗ.

Многие гостиничные сети и туроператоры не имеют единых стандартов для адаптированных номеров, что приводит к несоответствию ожиданий туристов и реальности.

Отсутствие единых цифровых стандартов информации о доступных туристических маршрутах и объектах также затрудняет планирование поездок.

На основе анализа, были выделены успешные кейсы инклюзивного туризма:

Испания: Барселона признана одним из самых доступных городов мира для туристов с ОВЗ. В городе адаптированы общественный транспорт, пляжи, достопримечательности. Более 90% станций метро оборудованы лифтами, а экскурсионные маршруты адаптированы для людей с разными видами инвалидности.

Австралия: в рамках программы “Accessible Tourism” государство субсидирует предприятия, адаптирующие инфраструктуру.

Япония: во время подготовки к Олимпийским играм в Токио 2020 была создана обширная сеть доступного транспорта и гостиниц. Этот подход обеспечил рост туристического потока даже после завершения игр.

Если говорить о перспективах развития инклюзивного туризма, то следует отметить, что государственная поддержка и субсидии помогут бизнесу адаптировать объекты для лиц с ОВЗ.

Государственные программы могут включать налоговые льготы, субсидии и гранты для туристических предприятий, инвестирующих в доступную инфраструктуру. Примеры таких инициатив наблюдаются в странах ЕС, где действуют специальные фонды поддержки малых и средних предприятий, занимающихся адаптацией гостиниц, ресторанов и туристических маршрутов. Важно создать механизмы контроля за реализацией этих программ, чтобы финансирование направлялось по целевому назначению и осваивалось максимально эффективно.

Цифровые технологии (приложения для навигации, голосовые помощники) сделают туризм доступнее. Такие технологии способны облегчить

передвижение людей с ОВЗ, предлагая адаптивные карты, голосовые указания и информацию о доступных маршрутах в режиме реального времени.

Развитие мобильных приложений с функцией распознавания окружающей среды, а также использование искусственного интеллекта (ИИ) для автоматизированного обслуживания туристов с ОВЗ может значительно повысить их автономность.

Примером успешной цифровой адаптации является приложение Be My Eyes, помогающее людям с нарушением зрения ориентироваться в новых местах с помощью видеозвонков к волонтерам.

Образовательные программы для персонала сферы гостеприимства повысят уровень сервиса для людей с ОВЗ.

Важным шагом является внедрение обязательных тренингов по инклюзивному сервису для сотрудников гостиниц, ресторанов, транспортных компаний и экскурсионных агентств [1].

Такие тренинги должны включать практические занятия по взаимодействию с туристами с различными формами инвалидности, обучение языку жестов и правилам экстренной помощи.

Программы профессионального обучения уже реализуются в ряде стран: например, в Великобритании работают сертифицированные курсы “Disability Awareness Training” для работников сферы туризма.

Развитие стандартизации позволит внедрять единые требования к доступности. Международные организации, такие как UNWTO и ISO, могут разработать универсальные стандарты инклюзивного туризма, которые станут обязательными для всех стран. Это позволит упростить планирование поездок для туристов с ОВЗ и сделать инфраструктуру предсказуемо удобной.

В перспективе внедрение стандартов позволит избежать ситуаций, когда в одной стране отели соответствуют строгим требованиям доступности, а в другой – вообще не учитывают такие потребности.

Заключение. Экономический потенциал инклюзивного туризма огромен, но его реализация требует комплексного подхода. Успешные мировые кейсы показывают, что инвестиции в доступность не только повышают уровень социальной ответственности, но и приносят значительный экономический эффект.

Список литературы

1. Ефремова, А.Д. Социально-ориентированные проекты в сфере инклюзивного туризма. – URL: <https://scilead.ru/article/3993-sotsialno-orientirovannie-proekti-v-sfere-ink> (дата обращения 28.03.2025). – Режим доступа: для зарегистр. пользователей. – Текст : электронный. – Научный лидер, 2023. С 103.
2. Иванов, В.Д., Талызов, С.Н., Рафикова, В.Д. Инклюзивный туризм: проблемы и перспективы его развития.– URL: https://tourlib.net/statti_tourism/ivanov3.htm (дата обращения 03.04.2025). – Режим доступа: для зарегистр. пользователей. – Текст : электронный. – Colloquium Journal, 2018. С 16–19
3. Мальцева, А.А., Чернова, В.А. Социальный туризм для маломобильных групп населения. – Текст непосредственный // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран в XXI веке. 2021 – URL: <https://doi.org/10.24412/1995-042X-2021-3-27-36> (дата обращения 29.03.2025).). – Режим доступа: для зарегистр. пользователей. – Текст : электронный. – 2016. – 1, 274–277.

4. Якименко, М.В., Русева, О.З. Обзор современного состояния и перспективы развития инклюзивного туризма в России: формирование комплексного представления. – URL: <https://doi.org/10.24412/1995-042X-2021-3-27-36> (дата обращения 03.04.2025). – Режим доступа: для зарегистр. пользователей. – Текст : электронный. – Сервис в России и за рубежом, 2021. С 27–36.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В МИРОВОЙ ПРАКТИКЕ

Никонова Т.В., Кремлева А.С.

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

Актуальность исследования. Современный сервисный бизнес стал одной из самых динамичных и конкурентных отраслей экономики. Постоянно меняющиеся требования и ожидания клиентов, быстрая технологическая эволюция и нарастающая конкуренция на рынке предъявляют новые вызовы к процессу обслуживания в сфере сервиса. В связи с этим, актуальность и эффективность создания корпоративной культуры становятся ключевыми аспектами в успешной деятельности предприятий. В мировой практике заметно, что компании с сильной и положительной корпоративной культурой демонстрируют лучшие результаты в области сервиса, что, в конечном счете, приводит к повышению лояльности клиентов и укреплению репутации бренда.

Цель исследования. Изучить теоретические основы понятия корпоративная культура и ее влияние на конкурентоспособность предприятия сервиса.

Для решения поставленных в работе задач были использованы следующие **методы**: анализ научно-методической литературы, анализ предприятия и выявление рисков на самом предприятии.

Результаты исследования и их обсуждение. Корпоративная культура представляет собой относительно новое явление для российского рынка, хотя за рубежом эта концепция появилась около двух десятилетий назад. Ее возникновение связано с переосмыслением научно-практических взглядов на человеческий капитал, а также на роль работников как главных участников производственных процессов и управления ими.

Основной задачей корпоративной культуры как внутреннего аспекта компании является создание чувства общности у сотрудников и их приверженности миссии и стратегии организаций, что в свою очередь служит мотивацией достигать успеха в деятельности компании [4].

Другими словами, корпоративная культура рассматривается как инструмент, который способствует созданию благоприятных условий для повышения управленческой эффективности и достижения конкурентных позиций на рынке [5, с.22].

Существует жесткая связь корпоративной культуры со следующими показателями: прибыльность, удельный вес компании в обороте рынка, качество, рост продаж, инновации, удовлетворенность работников [1, с.38].

На производительность организации существенное влияние оказывают следующие четыре характеристики: миссия (цель), стабильность, вовлеченность, способность к адаптации.

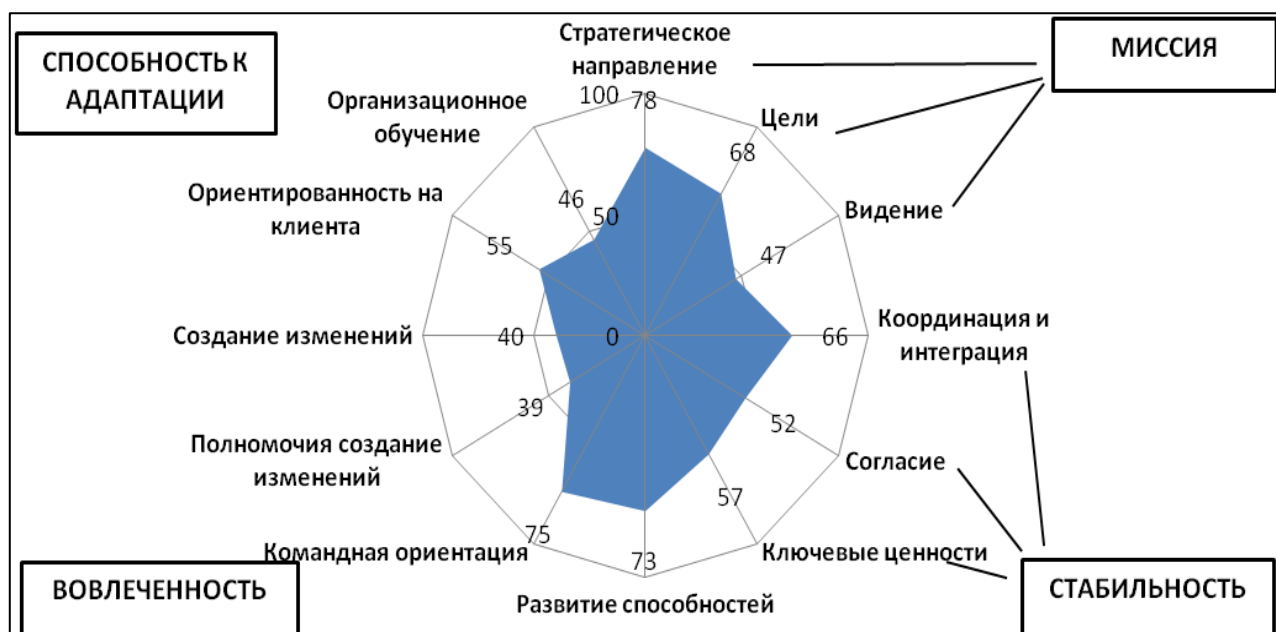


Рисунок 1 – Влияние характеристик корпоративной культуры на экономические показатели

В последние годы компании активно вкладываются в создание корпоративных норм, осознавая их важность. Исследование консалтинговой компании «Экопси» указывает на то, что эффективность сотрудника может варьироваться от 43% до 64% в зависимости от совпадения его ценностей с ценностями фирмы.

Эксперты утверждают, что синергия личных убеждений с целью компании и уважение к ее принципам могут мотивировать работников на более усердный труд и улучшение показателей, так как это помогает удовлетворить их внутренние стремления к помощи людям и улучшению окружающего мира. Более того, свыше 60% молодых специалистов готовы пойти на снижение зарплаты ради работы в компании, где развивают ценности сотрудничества и взаимопомощи [2, с.15].

Работа над корпоративной культурой – это трудоемкий процесс нескольких отделов и каждого сотрудника в частности, который при грамотной разработке и правильном внедрении обязательно принесет руководству желаемые результаты: комфорт каждого сотрудника на рабочем месте и, как следствие, развитие и увеличение прибыли компании [3].

Корпоративная культура должна быть адаптирована к специфике бизнеса и ожиданиям клиентов. Безусловно, успешные организации находятся в постоянном поиске новых подходов и методов, направленных на повышение качества сервисного обслуживания, учитывая мнения сотрудников и потребителей

Выводы. Внедрение принципов позитивной корпоративной культуры и активное ее развитие являются важными стратегическими приоритетами для любого бизнеса, стремящегося к улучшению качества сервисного обслуживания и устойчивым конкурентным преимуществам.

Компании с сильной корпоративной культурой часто демонстрируют лучшие финансовые результаты, поскольку мотивированные и вовлеченные сотрудники стремятся к достижению общих целей.

Таким образом, вложения в развитие корпоративной культуры окупаются повышением эффективности работы, снижением текучести кадров и укреплением бренда компании на рынке. Важно поддерживать атмосферу открытости и взаимопомощи, где каждый член команды может высказать свое мнение и быть услышанным. Это ведет к укреплению доверия и сотрудничества внутри коллектива.

Список литературы

1. Боярская В.В., Резник А.В. Корпоративная культура в системе менеджмента организации // Теория и практика современной науки. 2020. №2 (56). С.41-44.
2. Богатырева, М.Р. Методика формирования и поддержания корпоративной культуры / М.Р. Богатырева, Ю.И. Егорушкова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 1-1(59). – С. 43-45.
3. Латыпова, Я.М. Направления повышения конкурентоспособности современных предприятий ресторанного сервиса / Я.М. Латыпова, Т.В. Никонова // Актуальные проблемы теории и практики физической культуры, спорта и туризма : Материалы V Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов, Казань, 20 апреля 2017 года / Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма. Том 3. – Казань: Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма, 2017. – С. 248-250 [Электронный ресурс] URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30750640> (дата обращения 20.03.2025).
4. Матасова, А.К. Развитие корпоративной культуры как элемента системы управления предприятий на примере спортивного комплекса «Дворец Единоборств Ак Барс» / А.К. Матасова, А.В. Половникова, Д.Б. Горобец // Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства : сборник научных статей по итогам XIX Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 27 сентября 2023 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2024. – С. 286-291. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=65679526> (дата обращения 20.03.2025).
5. Хохолева Е.А., Захарова Е.А. Проблемы адаптации шведского опыта управления корпоративной культурой к российским филиалам на примере ООО «Дэниел Веллингтон» // Упирр. 2021. №5. – С.63-68.

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СЕРВИСНОГО ПРОЦЕССА ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Никонова Т.В.¹, Хомутова И.А.², Фаттахова А.Р.¹

*¹Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма*

Казань, Россия

*²Консалтинговая компания «Хомутова и Партнеры»
Москва, Россия*

В современном мире сфера сервиса представляет собой одну из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики. Она включает широкий спектр деятельности. Актуальность темы обусловлена следующими положениями.

Во-первых, в условиях жесткой конкуренции на рынке услуг предприятия сталкиваются с потребностью в постоянном улучшении качества обслуживания и повышении удовлетворенности клиентов. Это требует проведения аналитической работы в отношении сервисных процессов и их оптимизации, что позволяет в свою очередь выявить узкие места и разработать стратегии для их устранения.

Во-вторых, развитие технологий и изменение потребительских предпочтений также оказывают существенное влияние на сферу услуг. Организации должны адаптироваться к новым условиям, внедряя инновационные решения и оптимизируя свои процессы.

Наконец, анализ и оптимизация сервисного процесса дают возможность предприятиям не только улучшить качество предоставляемых услуг, но и повысить свою конкурентоспособность на рынке. В условиях глобализации и усиления конкуренции между компаниями разных стран, способность эффективно управлять сервисными процессами становится главным фактором успеха.

Цель данного исследования состоит в анализе и выявлении основных тенденций и методов организации и оптимизации сервисного процесса предприятий сферы услуг, применяемых в мировой практике, а также определении направлений их адаптации для внедрения в отечественную практику. Все это будет способствовать повышению эффективности и качества обслуживания.

В мировой практике анализ и оптимизация сервисного процесса широко применяются компаниями, строящими бизнес в сфере услуг. Это дает им шанс оставаться конкурентоспособными и предлагать клиентам высококачественные услуги.

Сервисный процесс по своей сути состоит из комплекса операций и действий, направленных на предоставление услуги клиенту. Данный процесс включает в себя все этапы контакта с клиентом, от приема заказа до его выполнения и постпродажного обслуживания.

Сервисный процесс представляет собой набор действий и процедур, которые организация выполняет для обеспечения высококачественного обслуживания потребителя. Набор действий может включать в себя разные

аспекты, в том числе управление взаимоотношениями с потребителем, обработку заказов, техническую поддержку, доставку, а также постпродажное обслуживание.

Под сервисным процессом в экономической литературе понимается совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих видов деятельности, преобразующих входы в выходы, представляющие ценность для потребителя. Этот процесс направлен на удовлетворение потребностей и ожиданий потребителей, повышение их лояльности и конкурентоспособности организации сферы услуг [2, с. 25].

Зарубежная практика управления предпринимательскими структурами, достигшими серьезных показателей в бизнесе на рынке услуг, среди множества подходов и методов менеджмента активно используют именно блок, касающийся организационных аспектов сервисного обслуживания клиентов. Прогрессивные технологии данного вида способны помочь организации нарастить, причем, зачастую очень существенно, привлекательность продукции и услуг которые она предлагает потребителю.

Эффективная организация процесса предоставления услуг создает благоприятные условия для качественного обслуживания клиента. Успех работы различных подразделений компании напрямую связан с тем, как осуществляется этот блок задач.

Когда обслуживание осуществляется на высоком уровне, клиенты с большей охотой выбирают услуги данной организации и, в частности, имеют больше шансов превратиться в постоянных покупателей. Это, в свою очередь, является главным фактором оптимальной организации производственного процесса услуг, влияющим на конкурентоспособность предприятий в сфере обслуживания.

Низкий уровень обслуживания независимо от того, осуществляется ли оно производителем или кем-то другим, дает шанс конкурентам, при оценке продукции которых принимаются во внимание не только цены и внешний вид товара, но и качество, и объем постпродажного обслуживания. Как показывают исследования, именно качество сервиса является главной из причин недовольств клиентов предприятий сферы услуг, приводящих к смене поставщика услуг [3, с.249].

Современный опыт показывает, что улучшение качества обслуживания представляет собой один из наиболее значимых факторов повышения конкурентоспособности предприятия сервиса.

Каждый бизнес нацелен на удержание своих рыночных позиций, завоевание определенного потребительского сегмента, поддерживать приемлемый уровень лояльности клиентов организации. Это невозможно сделать без качественного сервиса.

Процесс предоставления услуг является одной из самых распространенных типов деятельностной активности для большинства людей. Когда человек помогает другим в повседневных ситуациях или предлагает полезную информацию, он фактически предоставляет простую услугу, не требующую особых знаний, обучения или профессионализма. История

показывает, что даже в древние времена существовали индивиды и организации, которые предоставляли населению на достойном уровне сложные и часто дорогостоящие услуги, требующие специальных знаний, навыков и оборудования.

Сервисом принято называть «особую форму человеческой деятельности, цель которой – удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, запрашиваемых как отдельными людьми, так и организациями». В этом определении важно выделить три ключевые аспекта: деятельность, потребность и саму услугу.

Сервисная деятельность – это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей путем оказания им индивидуальных услуг. Этой деятельностью могут заниматься как отдельные предприниматели, так и специализированные организации и компании. Результатом их работы является конкретная услуга. Ф. Котлер выделяет следующее определение услуги: «услуга – это любая деятельность или благо, которое одна сторона может предложить другой» [2, с. 27].

На современном этапе сфера услуг превратилась в безграничную многоплановую сферу человеческой активности. В экономике промышленно развитых стран более 70% населения являются участниками рынка услуг. Сфера услуг представляет собой быстрорастущую отрасль экономики. Она выполняет те же функции, что и промышленность, а именно – создание рабочих мест, обеспечение поступлений в бюджет, привлечение инвестиций в экономику [4, с. 62].

Прогресс роли сектора услуг в мире и в России базируется на существенных изменениях качественных показателей жизни и определенной переориентации личностных приоритетов современного человека в результате того, что сервис является уникальной в своем роде сферой труда, производящей «свободное время», это оказывает прямо или косвенно на организацию человеческой жизнедеятельности.

В соответствии с международным стандартом ИСО 9000:2000 качество – это совокупность свойств и характеристик продукции, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

Оценить качество услуги намного сложнее, чем это возможно сделать в отношении качества товаров. Дело в том, что потребитель не только воспринимает результат услуги, но и становится соучастником ее предоставления.

Достаточно часто в литературе упоминается и используется методика оценки качества услуг SERVQUAL, которая была сформулирована на базе концепции сервисного качества, созданной в 1985 году А. Парасураманом, Л. Берри и В. Зейтамлем. Она разработана на основе серии фокус-групп и глубинных интервью с менеджерами компаний, работающих в сфере услуг [4, с. 92]. За прошедшие три десятилетия SERVQUAL часто критиковали не только теоретики, но и исследователи-практики. Вместе с тем методика достаточно прочно укрепились в практике исследований и оценке качества обслуживания. Авторы SERVQUAL стремились создать универсальную методику оценки качества

обслуживания именно с точки зрения потребителей услуги. В результате была разработана концепция «ожидание минус восприятие» и был сделан вывод, что воспринимаемое качество обслуживания определяется расхождением между ожиданиями клиента и реально воспринятым им качеством.

Также, широкое распространение получила методика расчета индекса удовлетворенности потребителей (Customer Satisfaction Index – CSI), разработанная специалистами Стокгольмской школы экономики. Этот индекс, рассчитываемый на основе личных интервью и используемый в качестве одного из параметров долгосрочного прогноза прибыльности и рыночной ценности предприятий, отраслей и экономики в целом, позволяет выявлять причины и факторы удовлетворенности потребителей, и их лояльности [1, с. 28].

Обращение к кардинально иному источнику информации объяснимо достаточно невыраженной результативностью анкетирования потребителей услуг вследствие частой низкой достоверности получаемых при этом итоговых выводов, а также банальным невозвратом анкет респондентами. Также при проведении анкетного опроса потребителей частую сложность связывают с неоднозначностью при формулировании вопросов (сложностью учесть разные точки зрения клиентов). Отсутствие прямого контакта не дает доступа к разъяснениям по существу задаваемых в анкете вопросов. Также имеется сложность оценки выдвигаемых параметров по заданной шкале. В противовес анкетированию, Менеджер по качеству, проводя живой опрос, не только заинтересован в результатах проводимого исследования, но и лучше профессионально подготовлен в вопросах качества. Кроме того, данный подход позволяет снизить влияние субъективного фактора, присущего анкетированию потребителей услуг [6, с. 46].

Трудности, возникающие при мониторинге качественных показателей во многом связаны со сложностью систематизации, обобщения и рассмотрения критериев оценки, а также ограничениями при выборе методов их измерения. Главные «узкие места» применяемых современным управленцами систем оценки качества, часто связаны с ограниченным вниманием к решению именно вышеуказанных сложностей, так как выбор значимых параметров во многом зависит от конкретной области предоставления услуг [5, с. 103].

В зависимости от отрасли услуги могут различаться как по значимости, так и по набору критерии, выбираемые для оценки. Подходы к оценке качества услуг могут кроме того включать также проведение различных видов анкетирования среди потребителей. Кроме того в настоящее время распространен метод оценки качества обслуживания «Тайный покупатель», который заключается в том, что специально обученные люди, выдавая себя за обычных клиентов, совершают визиты, делают звонки или обращаются в различные компании.

Таким образом, разнообразие методов управления качеством предоставляет каждому предприятию возможность предложить собственный подход к улучшению предоставляемых услуг. Все указанные методы могут использоваться как на различных этапах жизненного цикла продуктов и услуг, так и в процессе оптимизации различных видов деятельности.

Можно сделать вывод, что сервисный процесс на предприятиях сферы услуг включает несколько этапов и элементов, которые тесно связаны между собой. От качества их организации зависит удовлетворенность клиентов и успешность бизнеса.

Эффективное управление сервисным процессом требует тщательного планирования и координации всех этапов, а также постоянного мониторинга и анализа результатов. Это позволяет оперативно реагировать на изменения в потребностях клиентов и корректировать стратегию развития предприятия.

Понимание особенностей сервисного процесса в сфере услуг помогает предприятиям лучше адаптироваться к рыночным условиям, повышать качество услуг и укреплять свои позиции на рынке.

Организация сервисного процесса на предприятиях сферы услуг требует комплексного подхода и учета множества факторов. Применение современных принципов и методов позволяет повысить качество услуг, улучшить удовлетворенность клиентов и укрепить позиции компании на рынке.

Список литературы

1. Карнаухова В.К. Сервисная деятельность: учеб. пособие / В.К. Карнаухова, Т.А. Краковская ; под общ. ред. Ю.М. Краковского. – М. : Ростов н/Д. : MapT, 2020. – 256 с. – (Туризм и сервис).
2. Коноплева Н.А. Сервисология (человек и его потребности) : учеб. пособие / Н.А. Коноплева ; Рос. акад. образования, Моск. психолого-соц. ин-т. – М. : Флинта : Московский психолого-социальный ин-т, 2021. – 245 с.
3. Латыпова, Я.М. Направления повышения конкурентоспособности современных предприятий ресторанного сервиса / Я.М. Латыпова, Т.В. Никонова // Актуальные проблемы теории и практики физической культуры, спорта и туризма : Материалы V Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов, Казань, 20 апреля 2017 года / Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма. Том 3. – Казань: Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма, 2017. – С. 248-250.
4. Моделирование бизнеса в интернет-среде [Текст] Журнал / Рублевская Ю.В., Попов Е.В. /Маркетинг и менеджмент/ издательский дом Богданов и партнеры. – М.: «Богданов и партнеры», 2020, №2, 129 с.
5. Никишкин В.В. Торговый маркетинг, Книга, [Текст]:– М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2020.–44 с.
6. Опыт организации интерактивных количественных Интернетопросов [Текст] Журнал / Черенкова Е./ Маркетинг и маркетинговые исследования в России/издательский дом Гребенников. – М.: Изд. дом «Гребенников», 2020, №3, 33 с.

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ МАРШРУТОВ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА

Никонорова Е.Н., Евсеева М.Э., Мустафина А.А.

Поволжский государственный университет

физической культуры, спорта и туризма

Казань, Россия

Аннотация. Туризм является важной частью воспитания подрастающего поколения. Выполняя множество функций, туризм оказывает влияние на каждого человека, он позволяет воспитать самостоятельную, умеющую принимать ответственные решения, целеустремленную, здоровую физически и морально молодежь. В статье рассмотрены нынешнее состояние молодежного потока и готовность удовлетворять потребности молодого сегмента в Республике Татарстан.

Ключевые слова: молодежный туризм, развлекательный туризм, популярные виды туризма.

Введение. Молодежь представляет собой один из значимых секторов индустрии туризма. Туризм и путешествия играют важную роль в процессах развития и формирования молодых людей как личности, организации их досуга.

В любом возрасте и при любом социальном положении путешествия и туризм доступны гражданам практически в любом государстве мира. Они позитивно сказываются на физическом и психическом здоровье индивидов, повышают производительность, способствуют прогрессу познавательных, интеллектуальных и коммуникативных навыков [7].

Если грамотно и обоснованно организовать туристическую деятельность молодежи, это способно будет в дальнейшем с позиций всего общества помочь в решении многих проблем, с которыми сталкиваются молодые люди в социуме в последние годы.

Значение данного исследования состоит в том, что молодежный туризм, характеризуясь как активный и динамичный сегмент, способен активизировать соответствующие процесс в регионах, его осваивающих. Молодежь является главной силой страны, она имеет инновационный потенциал и является фактором устойчивого развития, а также активно совершенствуется и развивается [3, 4].

В современном мире молодежный туризм является одним из самых значимых элементов в области туристической индустрии. По результатам исследований, произведенных ЮНВТО, обнаружено, что:

- молодежь, увлекающаяся путешествиями, часто расходует больше денежных средств, чем обычные туристы.
- молодежь, отличаются наличием высокой склонности к проведению своих путешествий, меньшей подверженности отказу от поездок вследствие политических конфликтов, болезней и стихийных бедствий.
- молодежь является основоположниками в открытии исследования новых, интересных территорий.

- новые культурные познания и посещение новых мест для молодых путешественников является лишь одним аспектом путешествий, вторым и не менее важным является способность повлиять развитию тех мест, где они побывали.

В России на протяжении последних лет серьезные средства инвестируются в молодежный туризм. За последние несколько лет Министерство экономического развития РФ, как ведомство, инициировало много проектов, которые ориентированы на поддержку детского и молодежного туризма в России.

Впервые в 2024 году запущен пилотный проект по поддержке коротких культурно-познавательных поездок для школьников.

Одна из возможностей молодежи путешествовать по стране – программа студенческого и молодежного туризма, разработанная министерством науки и высшего образования. В рамках этого проекта студенты могут путешествовать между кампусами вузов.

Приезжающие студенты могут пользоваться всей инфраструктурой университета, программы составляют преподаватели и студенты. Это не только маршруты по историческим местам, это возможность получить новые знания [5].

Эти программы дают возможность развивать молодежный туризм во многих субъектах Российской Федерации, в том числе в Республике Татарстан. В 2025 году Республика Татарстан продолжила участие в национальном проекте «Туризм и гостеприимство», инициированном Президентом Российской Федерации В.В. Путиным в 2021 году.

В рамках национального проекта в Республике Татарстан реализовывались три региональных проекта: «Развитие туристической инфраструктуры», «Повышение доступности туристических продуктов» и «Совершенствование управления в сфере туризма».

В основу нашего исследования мы берем результаты с 2022 года, так как более новые даны не были собраны.

По данным Государственного комитета Республики Татарстан по туризму количество молодых туристов в 2022 году в возрасте от 18 до 35 лет составило более 1,3 млн туристов (рисунок 1). Учитывая, что турпоток в РТ растет каждым годом, то смеем предположить, что количество визитеров в 2023 году повысился, но возрастная категория осталась неизменной.

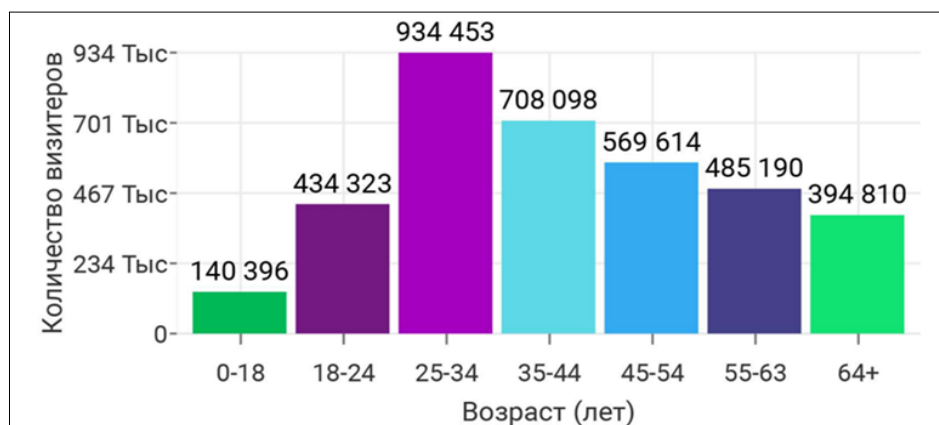


Рисунок 1 – Количество визитеров в Татарстан [1, 2]

Согласно графику, большая часть туристов, направляющихся Республику Татарстан – это молодежь. Набор услуг для такой целевой аудитории должен быть продуман и состоять из посещений тех мест Республики, которые интересны для молодых туристов.

Однако турфирмы в Казани, преимущественно ориентированы на стандартный набор экскурсий: автобусные обзорные экскурсии по городу, посещение Кремля, пешеходные экскурсии по ул. Баумана, автобусные экскурсии в Свияжск, в Болгар и в Елабугу [5]

В просторах интернета можно найти единственный трехдневный молодежный тур по Республике Татарстан «Tatar Style» от туроператора «ТУРИСТСКО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР». Он включает в себя посещение аквапарка «Ривьера», питание в современных заведениях питания, мастер – класс, экскурсию в город Иннополис, бар-хоппинг по самым популярным барам Казани, отдых в одном из молодежных и студенческих парков «Черное озеро». Остальная часть тура – это экскурсии по Кремлю, в остров-град Свияжск, в Храм всех религий. Этот продукт является отличным примером для молодежных туров. Однако и здесь нет развлекательных анимационных программ.

Таким образом, на туристическом рынке Казани почти не представлено молодежных туров, включающих спортивные, зрелищно-развлекательные, игровые программы, которые могли бы не только познакомить с городом, но и развлечь молодых туристов.

Мы провели опрос среди молодых людей в возрасте от 18 до 30 лет. Опрос проводился в социальных сетях, чтобы была возможность узнать мнение людей из других регионов страны. Целью опроса стало изучение востребованности создания тура, выявление интереса потребителей к нему. Опрос показал, что около 60% молодежи совмещает работу и учебу (рисунок 2). Эти данные дают понять, что молодые люди больше путешествуют в период каникул или длительных выходных.

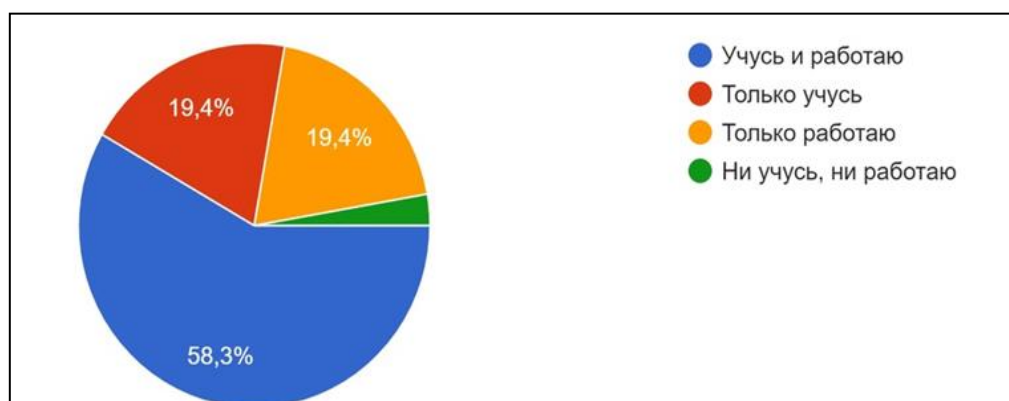


Рисунок 2 – Род деятельности респондентов, в % от числа опрошенных

Также мы сформулировали вопрос относительно наиболее ожидаемых к посещению мест с точки зрения их привлекательности в Казани и РТ для молодых туристов (рисунок 3).

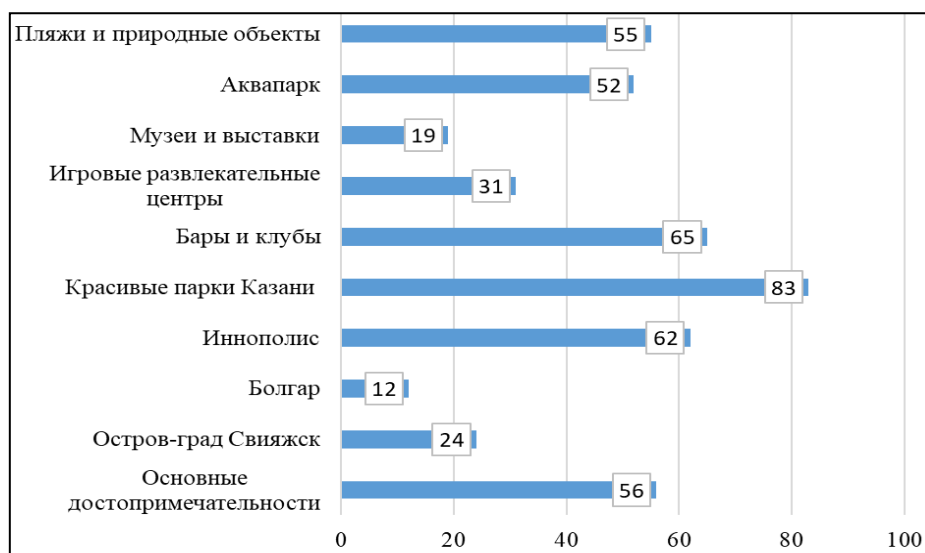


Рисунок 3 – Анализ привлекательных мест Казани и Татарстана для молодежи (количество человек)

Опрос помог выявить, что в путешествие для молодежи не целесообразно включать большое количество экскурсий (рисунок 4). Примерно 80% интервьюеров ответили, что в путешествии они бы хотели увидеть экскурсии, но не слишком много или же вообще обойтись без них.

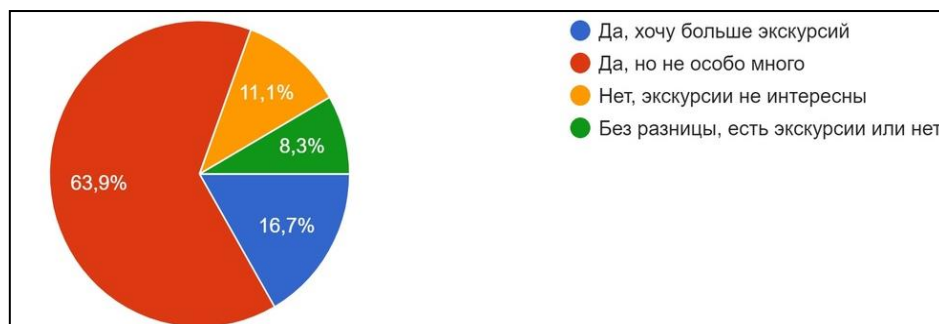


Рисунок 4 – Заинтересованность в экскурсиях среди опрошенных (%)

Многие в опросе обозначили, что самая комфортная продолжительность тура для них 3дня/2ночи, такой результату у более чем, 60% интервьюеров, для 20% – 2 дня/1ночь, для 14% благоприятна продолжительность 4дня/3ночи (рисунок 5).

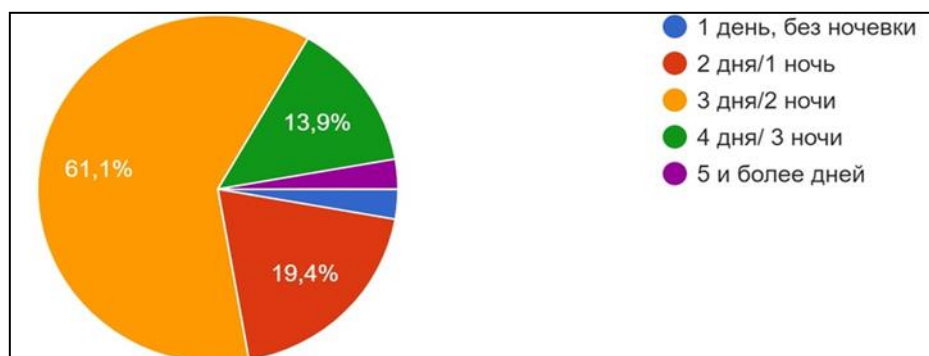


Рисунок 5 – Анализ предпочитаемой продолжительности тура (%)

Анализ платежеспособности туристов показал, что в основном они готовы потратить на молодежный тур продолжительностью 3дня/2ночи: 8000-10000 рублей около 59%, 10000-15000 рублей около 33%, более 15000 рублей 2% и 1% менее 8000 рублей (рисунок 6).

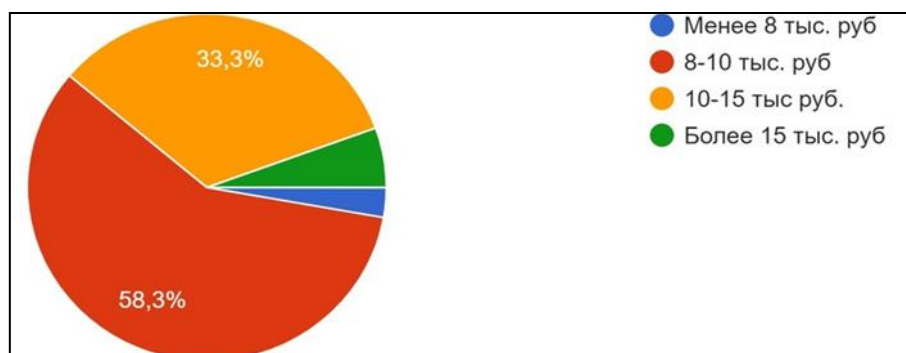


Рисунок 6 – Анализ платежеспособности туристов (%)

На открытый вопрос «Что бы Вы хотели включить в туры по Казани и Татарстану» интервьюеры отвечали в достаточно едином русле, так для молодежи интересны:

- прогулки по красивым местам города для фото;
- дегустации национальных блюд и напитков;
- посещение молодежных баров и клубов;
- прогулки по живописным местам;
- участие в программах развлекательного и анимационного характера;
- экскурсии по новым объектам Казани.

Подводя итоги исследования, проведенного методом опросов, можно сделать вывод, что у молодежи среди туристов будут востребованы поездки продолжительностью 3дня/2ночи, но они готовы потратить не слишком много – 10-15 тысяч рублей. Самым востребованным направлением стал развлекательный сегмент, а именно, путешествие по городу, изобилие прогулок по улицам, паркам и посещение активностей и молодежных мест.

Список литературы

1. Итоги работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму за 2022 год [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://tourism.tatarstan.ru/file/pub/pub_3557316_enc_179829.pdf (Дата обращения: 15.10.2024).
2. Итоги работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму за 2023 год [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://tourism.tatarstan.ru/file/pub/pub_4028240_enc_194519.pdf (Дата обращения: 15.10.2024)
3. Мустафина, А.А. Развитие детского туризма в Республике Татарстан / А.А. Мустафина, Г.Н. Кайгородова, Г.Х. Пыrkова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2020. – Т. 14, № 3. – С. 47-60. – DOI 10.24411/1995-0411-2020-10304. – EDN XHNNHR.
4. Никонова, Т.В. Современные факторы и проблемы развития молодежного образовательного туризма в регионах России (по материалам республики Татарстан) / Т.В. Никонова, М.В. Веслогозова, Ю.Т. Ибатуллова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2020. – Т. 14, № 3. – С. 61-71. – DOI 10.24411/1995-0411-2020-10305.

5. Новости гостиничного бизнеса и отдельной индустрии. – Текст – электронный. – URL: <https://welcometimes.ru/> (Дата обращения: 14.10.2024)

6. Руденко К.А. «Историко-культурное наследие как основа развития внутреннего туризма в Татарстане» Журнал «Вестн. Кемеровского гос. ун-та культуры и искусств». – 2015. – № 33-1 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://oaji.net/articles/2015/774-1448428164.pdf> (Дата обращения 13.03.2025)

7. Хузина, Э.Ф. Анимационный сервис в рекреации / Э.Ф. Хузина, М. Андреева, А.К. Матасова // Актуальные проблемы теории и практики физической культуры, спорта и туризма : Материалы V Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов, Казань, 20 апреля 2017 года / Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма. Том 3. – Казань: Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма, 2017. – С. 77-80. – EDN ZWXTUP.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АКТИВНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Рахмаева А.Б., Сморгков В.Ю.

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

Актуальность. Активный туризм в России находится на стадии формирования как значимый сектор индустрии гостеприимства, но в последние годы наблюдается устойчивый рост интереса к этому виду отдыха. В 2023 году количество туристов, совершивших активные туры (пешие, горные, водные, велосипедные маршруты и другие), составило более 3,7 млн. человек, что на 28% больше, чем в 2021 году. При этом особое внимание привлекают регионы с уникальными природными ландшафтами, такие как Республика Алтай, Камчатский край, Республика Карелия и Республика Башкортостан. Развитие данного сегмента поддерживается государственной политикой, а также активными усилиями туристских компаний и региональных властей.

Одним из важнейших факторов, влияющих на рост активного туризма в России, является укрепление инфраструктуры и улучшение доступности популярных маршрутов. Однако, несмотря на рост интереса, по данным исследования Центра стратегических разработок (ЦСР), только 12% природных маршрутов имеют базовую инфраструктуру (включая маркировку, места для отдыха, пункты питания и туалеты). Многие маршруты находятся в удаленных регионах, где уровень сервиса не всегда соответствует современным требованиям.

Таким образом, целью исследования является анализ проблем и перспектив развития активного туризма в Российской Федерации.

Одна из основных проблем активного туризма – это недостаточная инфраструктура, которая ограничивает возможности для комфортного и безопасного отдыха. В 2023 году на Республику Алтай, которая привлекает значительное количество туристов, было зарегистрировано около 1,5 млн. туристов, однако для них существует всего около 30 оборудованных стоянок на популярных маршрутах. Из них лишь 7 соответствуют базовым санитарным требованиям, что также ограничивает их использование.

Такой же дефицит инфраструктуры наблюдается в других регионах страны. Например, в Карелии, одной из самых посещаемых территорий для водного туризма, из 40 популярных маршрутов только 10% имеют официальную маркировку и указатели маршрутов. Многие туристы, особенно в горных и лесных районах, ориентируются на карты, созданные любителями, что увеличивает риск заблуждений и несчастных случаев.

Низкая транспортная доступность является еще одной серьезной проблемой для развития активного туризма. В России более 40% природных маршрутов расположены на расстоянии более 50 км от ближайшей транспортной развязки, что затрудняет массовое посещение. Например, в Алтайском крае туристы, желающие посетить популярные водопады и горные озера, вынуждены преодолевать до 30 км по дорогам с плохим покрытием или совсем без дорог.

На Камчатке и в Сибири проблема особенно актуальна, поскольку для доступа к природным объектам необходимы спецтехники, такие как внедорожники, а иногда и вертолеты. В регионах Урала и Сибири более 70% маршрутов невозможно охватить общественным транспортом, что делает путешествие крайне неудобным для туристов, не имеющих личного транспорта.

Одной из важных проблем активного туризма является отсутствие четкой нормативной базы. В России нет единого федерального реестра сертифицированных туристических маршрутов, что затрудняет мониторинг качества и безопасности туристских объектов. К примеру, на Байкале в 2022 году было зафиксировано несколько случаев гибели туристов, которым не были предоставлены необходимые средства для спасения, а также не проводились должные проверки безопасности маршрутов [8].

Кроме того, в России нет официальных стандартов по маркировке маршрутов и по обеспечению безопасности туристов. Это приводит к тому, что многие маршруты работают без нормальной разметки, что существенно повышает риски для туристов.

С увеличением популярности активного туризма растет нагрузка на экологическую систему. В 2023 году в ряде национальных парков и заповедников было зафиксировано более 500 случаев нарушения экологических норм [7]. Так, в национальном парке «Югыд Ва» (Республика Коми) из-за несанкционированных стоянок туристов были зафиксированы повреждения флоры и почвы, а также накопление мусора. В 2022 году в этом регионе было собрано 8 тонн мусора, оставленного туристами, что говорит о необходимости внедрения более строгих экологических стандартов для обеспечения устойчивости туристических объектов [6].

Неконтролируемый туризм на особо охраняемых природных территориях может привести к серьезным экологическим катастрофам, если не будет принят системный подход к управлению природными ресурсами.

Существует значительный дефицит информации, особенно в удаленных районах. Несмотря на существование таких приложений, как Wikiloc и Strava, только 17% маршрутов в России имеют официальные цифровые карты, а большинство туристов использует неофициальные данные, что увеличивает вероятность ошибок при планировании путешествий. В результате, туристы рискуют попасть в сложные ситуации, особенно на труднопроходимых участках [2].

Развитие туристских кластеров является одним из самых эффективных способов улучшения инфраструктуры и повышения качества обслуживания туристов. В 2023 году был создан туристский кластер «Северное Приладожье» в Карелии, который включает 14 оборудованных маршрутов [3]. В рамках кластера созданы пункты питания и ночлега для туристов, а также разработаны новые экологически устойчивые маршруты. Уже в первый год работы этот кластер привлек более 60 тыс. туристов, из которых 40% составили молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет.

Цифровизация активного туризма помогает не только улучшить навигацию, но и повысить безопасность туристов. В проекте «Цифровая тропа» планируется

интеграция 5 000 км троп в единую цифровую систему до 2025 года, что позволит туристам получать актуальную информацию в реальном времени [1]. Включение в систему таких популярных маршрутов, как пешие тропы Карелии или горные маршруты Алтая, обеспечит доступность информации для всех участников туристического рынка.

Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства в сфере туризма позволит развить новые формы туристской деятельности, такие как организация работы глэмпингов, организация экотуры и аренда туристского снаряжения. В 2023 году Минэкономразвития РФ выделило более 1,2 млрд рублей на поддержку предпринимателей, работающих в сфере туризма [4]. Это позволило открыть 8 новых пунктов проката туристического снаряжения и несколько новых глэмпингов в популярных туристических регионах, таких как Карелия и Кавказ.

Образование и подготовка специалистов по активному туризму играет важную роль в обеспечении безопасности и повышении качества обслуживания туристов. В 2023 году РГО и РСО провели более 30 экологических экспедиций в самых популярных природных регионах, таких как Алтай и Байкал. В результате этих программ было обучено более 250 инструкторов, а также было маркировано 120 км новых туристических маршрутов, что значительно улучшило доступность и безопасность активного туризма [5].

Активный туризм в России имеет высокий потенциал для развития, однако для реализации этого потенциала необходимо решать целый ряд проблем, включая инфраструктурные ограничения, дефицит информации и экологические угрозы.

Применение инновационных технологий, цифровизация маршрутов, поддержка предпринимателей и улучшение образования в этой области могут значительно повысить уровень безопасности и комфорта туристов, а также помочь развитию экотуризма.

Заключение. Активный туризм в России имеет огромный потенциал для дальнейшего роста и развития, однако его реализация сталкивается с рядом значительных проблем, которые сдерживают его полноценное внедрение в туристическую практику страны. Среди основных препятствий можно выделить инфраструктурные ограничения, отсутствие четкой нормативной базы, проблемы с транспортной доступностью и недостаточный уровень цифровизации. Все эти факторы создают риски для безопасности туристов, а также ограничивают возможности для качественного и комфортного отдыха.

Несмотря на эти проблемы, Россия располагает уникальными природными ресурсами и территориальными особенностями, которые делают активный туризм важным направлением в развитии внутреннего туризма. Важными шагами для улучшения ситуации могут стать создание и поддержка туристских кластеров, дальнейшее развитие цифровых технологий и мобильных приложений для туристов, а также усиление экологической ответственности и стандартизации на всех уровнях. В частности, программы по цифровизации туристических маршрутов, такие как

проект «Цифровая тропа», значительно облегчают доступность информации для туристов и способствуют безопасности путешествий.

Кроме того, важно подчеркнуть, что успешное развитие активного туризма в России невозможно без активного участия государственного и частного секторов. Разработка эффективных государственных программ поддержки малого и среднего бизнеса в сфере туризма, создание новых рабочих мест и обучение специалистов в этой области позволит развивать инфраструктуру и стимулировать рост спроса на экологически устойчивые и безопасные туры.

Таким образом, с учетом всех существующих проблем и перспектив развития, можно уверенно сказать, что активный туризм в России имеет большие перспективы, которые требуют скоординированных усилий со стороны всех заинтересованных сторон – от государственных органов до предпринимателей и образовательных учреждений. Устойчивое развитие этого сектора будет способствовать не только улучшению качества жизни населения и укреплению внутреннего туризма, но и созданию новых возможностей для привлечения международных туристов.

Список литературы

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2035 года. Москва: Ростуризм, 2022.
2. Анализ состояния туризма в РФ / Центр стратегических разработок. Москва, 2023.
3. Доклад о состоянии окружающей среды в РФ в 2023 году / Министерство природных ресурсов РФ. Москва, 2024.
4. Global Report on Adventure Tourism. Madrid: UNWTO, 2020.
5. Портнягин В.В. Экологические риски активного туризма в России // Региональные исследования. 2024. № 3. С. 41–48.
6. Трушкова И.Н. Туристская инфраструктура и развитие активного туризма в России // Экономика и управление. – 2023. – № 5. – С. 14–20.
7. Обзор туристских трендов / Ассоциация туроператоров России. Москва, 2023.
8. Программа поддержки МСП в туризме / Минэкономразвития РФ. 2023.

МЕТОДЫ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

Руденко В., Муртазина Г.Р.

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

Актуальность исследования заключается в разработке эффективных методов анализа и оценки влияния событийных мероприятий на развитие туризма. Это имеет высокую практическую значимость и актуальность для научных и практических целей, управленческих решений в сфере туризма, направленных на повышение эффективности использования имеющихся ресурсов.

Цель исследования – рассмотреть методы анализа и оценки влияния событийных мероприятий на развитие туризма в регионах. В работе будут представлены различные подходы к анализу и оценке эффекта от проведения таких мероприятий, а также методы мониторинга и прогнозирования их воздействия на туристический поток и инфраструктуру региона.

Организация и методы исследования. В данной работе были применены следующие методы: анализ научно-методической литературы, синтез, индукция.

Результаты исследования и их обсуждение. Эффективное использование потенциала событийных мероприятий, ввиду увеличения их значимости в развитии туристской привлекательности региона, предполагает необходимость проведения тщательного анализа их влияния на региональную экономику и туризм, что станет ключевым условием для обеспечения устойчивого экономического роста и повышения конкурентоспособности на мировом рынке туристических услуг.

Экономическая оценка является одним из ключевых аспектов анализа влияния событийных мероприятий на регион [2]. Она включает в себя расчет прямых и косвенных экономических эффектов, связанных с проведением мероприятия. Прямые эффекты включают доходы от продажи билетов, аренды помещений, питания и других услуг, предоставляемых участникам и зрителям мероприятия. Косвенные эффекты связаны с увеличением спроса на товары и услуги в регионе, созданием новых рабочих мест и привлечением инвестиций.

Метод затрат-выгод позволяет оценить соотношение между затратами на проведение мероприятия и полученными выгодами. Он учитывает как прямые затраты (например, расходы на организацию и проведение), так и косвенные выгоды (увеличение налоговых поступлений, создание новых рабочих мест). Это помогает определить, стоит ли вкладывать средства в данное событие и какие результаты можно ожидать.

Метод мультипликатора представляет собой инструмент, основанный на принципе мультипликации, который позволяет оценить влияние инвестиций в экономику региона. Этот метод позволяет определить, насколько увеличение расходов на мероприятие приведет к увеличению общего дохода региона.

Для расчета мультипликатора необходимо собрать данные о расходах на мероприятие и оценить их влияние на местную экономику. Например, деньги, потраченные на питание участников мероприятия, могут привести к увеличению оборота ресторанов и кафе, что, в свою очередь, приведет к росту налогов и зарплат сотрудников. Таким образом, мультипликативный эффект позволяет оценить общее влияние мероприятия на экономику региона.

Анализ затрат и результатов предполагает оценку всех затрат и выгод, связанных с проведением мероприятия, включая социальные и экологические аспекты. Этот подход помогает определить наиболее эффективные направления развития событийного туризма в регионе и оптимально распределить ресурсы. При проведении анализа затрат и результатов учитываются не только экономические показатели, но и социальные и экологические факторы.

Социальная оценка включает в себя улучшение качества жизни местных жителей, повышение уровня образования и культуры, укрепление социальной сплоченности и формирование позитивного имиджа региона [5]. Для оценки социального воздействия используются опросы общественного мнения и мониторинг социальных сетей.

Опросы общественного мнения позволяют выявить отношение местных жителей и участников мероприятия к событию, степень их удовлетворенности и ожидания относительно будущих событий. Это помогает понять, насколько успешно мероприятие выполняет свои задачи и какие коррективы следует внести в будущем [4].

Мониторинг социальных сетей позволяет оценить восприятие события широкой аудиторией и его влияние на общественное мнение [1]. Этот метод позволяет оперативно реагировать на изменения в настроениях публики и корректировать стратегию продвижения мероприятия.

Таким образом, метод мультипликатора и анализ затрат и результатов позволяют оценить влияние инвестиций в экономику региона и определить наиболее эффективные направления развития событийного туризма.

Оценка культурного капитала

Методика оценки культурного капитала региона подразумевает анализ изменений уровня культурной активности, участия граждан в культурных мероприятиях и повышения интереса к местным традициям и культурным ценностям. Это позволяет оценить вклад событийных мероприятий в развитие культурной сферы региона.

Культурный капитал измеряется через такие индикаторы, как посещаемость музеев, театров и выставок, участие в фестивалях и праздниках, интерес к местному фольклору и искусству. Увеличение этих показателей свидетельствует о положительном воздействии событийных мероприятий на культурную жизнь региона.

Экологическая оценка

Экологические последствия проведения массовых мероприятий могут быть значительными, особенно если они проводятся в природных зонах или вблизи экологически чувствительных объектов. Для оценки экологического воздействия применяются следующие методы:

Анализ выбросов парниковых газов. Оценивается количество углекислого газа и других парниковых газов, выделяемых в процессе подготовки и проведения мероприятия, а также способы минимизации этих выбросов. Это позволяет снизить негативное воздействие на окружающую среду и повысить устойчивость мероприятия. Анализ выбросов парниковых газов включает учет всех источников загрязнения, таких как транспорт, энергопотребление, отходы и прочее. На основе полученных данных разрабатываются стратегии по снижению углеродного следа мероприятия, например, переход на возобновляемые источники энергии, организация раздельного сбора отходов и использование экологически чистых материалов.

Оценка потребления ресурсов

Рассматривается потребление воды, электроэнергии и других ресурсов, необходимых для организации и проведения мероприятия, а также возможности их экономии и повторного использования. Оптимизация использования ресурсов помогает сократить затраты и уменьшить нагрузку на экосистемы.

Оценка потребления ресурсов осуществляется путем измерения объема использованных воды, электричества, топлива и прочих ресурсов. Затем анализируется возможность сокращения этих объемов за счет внедрения энергосберегающих технологий, рационального использования водных ресурсов и применения многоразовой упаковки.

Экологический мониторинг

Регулярный контроль состояния окружающей среды до, во время и после проведения мероприятий позволяет выявить возможные негативные последствия и принять своевременные меры по их устранению. Это обеспечивает соблюдение экологических стандартов и предотвращает долгосрочные повреждения природной среды.

Экологический мониторинг включает в себя замеры уровня загрязнений воздуха и воды, наблюдение за состоянием флоры и фауны, а также оценку изменений в ландшафте. Полученные данные сравниваются с установленными нормами и стандартами, чтобы своевременно обнаружить отклонения и предпринять необходимые меры.

Прогнозирование и моделирование

Для планирования и управления развитием событийного туризма необходимо использовать методы прогнозирования и моделирования, которые позволяют предсказать будущие тенденции и разработать стратегии адаптации к изменениям [3].

Основные методы включают:

Эконометрическое моделирование – использование статистических моделей для прогнозирования экономических показателей на основе исторических данных и текущих тенденций [4]. Это позволяет оценить потенциальные финансовые результаты мероприятий и спланировать бюджет. Имитационное моделирование – создание компьютерных симуляций, позволяющих смоделировать различные сценарии развития событийного туризма и оценить их влияние на регион. Такой подход помогает принимать обоснованные решения и минимизировать риски.

Экспертные оценки – привлечение экспертов в области туризма, экономики и экологии для обсуждения возможных сценариев развития и выработки рекомендаций по улучшению текущей ситуации. Коллективный разум специалистов позволяет учесть все важные факторы и предложить оптимальные пути развития.

Заключение. Проведение событийных мероприятий оказывает значительное влияние на развитие туризма в регионах, создавая новые экономические возможности, улучшая социальную среду и формируя положительный имидж региона. Методы анализа и оценки этого влияния позволяют эффективно управлять процессом развития событийного туризма, минимизировать риски и максимизировать выгоды для региона.

Применение комплексного подхода, включающего экономическую, социальную и экологическую оценку, а также использование современных методов прогнозирования и моделирования, способствует устойчивому развитию региональной туристической индустрии.

Список литературы

1. Региональные особенности развития сферы туризма и гостеприимства в современных реалиях / А.А. Дорофеева, Н.К. Боярчук, Е.А. Пономаренко [и др.]. – Симферополь : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2023. – 116 с. – ISBN 978-5-907742-24-6. – EDN GKUFPP. (дата обращения: 23.03.2025).
2. Рекламная кампания как способ продвижения туристско-рекреационного потенциала территории / Г.Р. Муртазина, М.В. Веслогузова // Актуальные вопросы юриспруденции, экономики и менеджмента, психологии и педагогики образования, физической культуры и спорта : Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Набережные Челны, 18 февраля 2022 года. – Казань: Университет управления "ТИСБИ", 2022. – С. 39-43. – EDN ZAGBFI. (дата обращения: 24.03.2025).
3. Туристская территория: управление развитием и проектный подход / И.А. Хомутова, О.Н. Артеменко, В.Ю. Сморгачев, М.В. Веслогузова. – Казань : Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2024. – 130 с. – ISBN 978-5-94468-028-0. – EDN TNIIW. (дата обращения: 22.03.2025).
4. Финансовое моделирование объектов туристской территории / М.В. Головин, М.В. Веслогузова, Г.Р. Муртазина, Т.В. Никонова. – Казань : Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2024. – 200 с. – ISBN 978-5-94468-033-4. – EDN MUJZIW. (дата обращения: 21.03.2025).
5. Языкеев, А.Н. Возможности анализа больших данных для оценки ивент-мероприятий / А.Н. Языкеев, С.В. Дусенко // Актуальные проблемы развития туризма : Материалы VII Международной научно-практической конференции, Москва, 15–16 марта 2023 года. – Москва: РУС«ГЦОЛИФК», 2023. – С. 127-133. – EDN CVMFKQ. (дата обращения: 25.03.2025).

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ МАРШРУТОВ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

Семенова А.А., Усманова Л.У.

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

Деловой туризм занимает важное место в современной экономике, способствуя развитию международных связей и укреплению деловых отношений. С учетом глобализации и роста числа международных конференций, выставок и бизнес-встреч, проектирование маршрутов для деловых поездок становится особенно актуальным. Эффективное планирование маршрутов позволяет оптимизировать время и ресурсы, а также создать комфортные условия для работы и общения.

Как любой другой вид туризма деловой имеет свои особенности технологии организации, которые зависят от направления, сезона, целей и многих других факторов поездки [5].

С течением времени представление о частных деловых поездках меняется. Раньше под деловой поездкой (средняя продолжительность которой составляет 2-3 дня) подразумевалось просто желание выехать на отдых, то на сегодняшний день большинство клиентов, заказывая деловой тур, действительно планируют деловые переговоры, налаживание контактов, покупку технологий и т.п.

Вместе с тем, в данном секторе деловых поездок в последнее время наблюдается подъем, так около 25% всего рынка бизнес – путешествий составляют индивидуальные туры. Еще одной отличительной чертой этого сектора является увеличение спроса на комбинированные программы, которые сочетают 3–4 дня работы и 1–3 дня поощрительного отдыха.

Нужно отметить особенности в организации частной поездки. Например, необходимость наполнить ограниченный по времени визит клиента максимально возможным полезным досугом, а значит, план должен быть максимально выверен, а в случае отмены какого-либо мероприятия это время не должно быть потеряно.

Ежедневные расходы совершающего деловую поездку бизнесмена в среднем в три раза превышают затраты обычного туриста, следовательно, при увеличении свободного времени участников за счет оптимальной организации, возможно комбинировать деловую часть поездки с различными туристскими программами и дополнительными услугами [2, с. 123].

Деловая поездка немыслима без программы встреч и мероприятий. Туристическим компаниям без кропотливой работы с клиентом, понимания специфики его профессиональной деятельности и четкого видения именно деловых целей его поездки не обойтись.

Деловые поездки организуются, как правило, с полной культурной и экскурсионной программой. Кроме стандартной программы дополнительно предоставляются такие услуги как: аккредитация на выставку или входные

билеты, услуги гидов, переводчиков, дополнительные переезды или аренда автомобиля и многое другое, что может быть необходимо на том, или ином мероприятии.

Специфика делового туризма проявляется во взаимоотношениях между туристами и организаторами – профессионалами деловых поездок, т.е., по сути, в процессе создания продукта делового туризма [4]. В нем задействовано несколько групп участников. В результате анализа процесса организации делового туризма можно выделить такие подсистемы:

- 1) «заказчики», направляющие сотрудников в деловые поездки;
- 2) «поставщики отдельных услуг» (авиакомпании, отели, бюро по аренде автомобилей, страховые компании и др.);
- 3) «туроператоры–поставщики»;
- 4) «организации и фирмы индустрии MICE [1, с. 93].

Несмотря на сравнительно большое количество субъектов в организации делового туризма, необходимо обеспечение их тесного и качественного взаимодействия.

Анализ особенностей делового туризма позволил выявить следующие характерные черты деловых туров:

1. обязательная уникальность;
2. обслуживание высокого уровня;
3. участие партнеров по бизнесу;
4. групповой или индивидуальный тур; проведение корпоративных мероприятий;
5. проведение деловых профессиональных встреч;
6. обязательное свободное время участников тура [3, с. 13].

Для обеспечения всего вышеперечисленного необходимо активное использование современных информационных технологий. В секторе выставок и конференций посредством Интернета организаторы демонстрируют оформление зала, показывают план выставки, а на веб – сайтах размещаются «дневники мероприятия», которые позволяют посетителям записаться на встречу с экспонентами.

В заключение, проектирование маршрутов для делового туризма представляет собой сложный и многогранный процесс, требующий глубокого понимания потребностей клиентов и актуальных тенденций в сфере бизнеса. Учитывая уникальные особенности деловых путешественников, важно не только организовать эффективное перемещение между пунктами назначения, но и создать комфортные условия для работы и отдыха.

Список литературы

1. Гасиев, М. Основы делового туризма и индустрии MICE в России и за рубежом: сравнение и тенденции // Деловой туризм и индустрия MICE в России и за рубежом: основы, понятия и тенденции (практический опыт). М., 2004. 145 с.
2. Маклашина, Л.Р. Деловой туризм – инструмент продвижения индустрии туризма / Л.Р. Маклашина // Актуальные вопросы экономических наук: материалы международной заочной научной конференции. – Уфа: Лето, 2011. С. 122–125.

3. Никулина, Ю.Н. Промышленный туризм в мировой практике: особенности организации и тенденции развития: учебное пособие/ Ю.Н. Никулина. – Оренбург.: Перо, 2017. 117 с.

4. Туристская территория: управление развитием и проектный подход / И.А. Хомутова, О.Н. Артеменко, В.Ю. Смorchков, М.В. Веслогузова. – Казань : Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2024. – 130 с.

5. Финансовое моделирование объектов туристской территории / М.В. Головин, М.В. Веслогузова, Г.Р. Муртазина, Т.В. Никонова. – Казань : Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2024. – 200 с.

ЙОГА-ТУР ДЛЯ СОТРУДНИКОВ: ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ТЕРРИТОРИЙ И КОРПОРАТИВНОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ

*Сергухина Ю.В., Кабиров И.С.
Казанский инновационный университет
им. В.Г. Тимирязева
Казань, Россия*

В современном мире растущая доля населения заботится о своем физическом и психическом благополучии. Люди уделяют больше времени спорту, гуляют на свежем воздухе, ходят в фитнес-центры. Постепенно и в корпоративную культуру внедряются программы по укреплению здоровья.

«Здоровый образ жизни» в корпоративной культуре становится важной частью, которые компании стараются организовывать для сотрудников. В данной статье мы рассмотрим преимущества йога-туров для сотрудников, их воздействие на корпоративное здоровье и значимость для развития внутреннего туризма.

Актуальность темы обусловлена необходимостью повышения укрепления командного духа и улучшения общего самочувствия сотрудников. Йога способствует снятию стресса, повышает производительность работы сотрудников, а также помогает в борьбе с профессиональным выгоранием. А совместные занятия помогут развить доверие и улучшить взаимоотношения в коллективе. Помимо этого, такие туры обладают потенциалом для развития туристских территорий, привлекая внимание к созданию новых маршрутов в живописных местах Татарстана.

Целью исследования является разработка проекта йога-тура для сотрудников на территории региона Республики Татарстан в деятельности ООО «Сервис Центр».

Методы исследования: сбор данных, анализ, наблюдение, исследование статистических данных, проектный метод, анкетирование, сравнение.

В научных изданиях и учебной литературе по туризму оздоровительный туризм исследован достаточно подробно. Рассматривая данный вид туризма, многие источники указывают на понятия лечебно-оздоровительного, спортивно-оздоровительного, медицинского, веллнес туризм и др. Авторы вкладывают в него разнообразный смысл и содержание.

Так, А.М. Ветитнев утверждает, что любая активная деятельность, где главной мотивацией является сохранение здоровья и восстановление функции организма, а также перемещение людей на курорт, санаторий или любое другое учреждение с целью получения лечения в другой стране или регионе [3].

Определение Е.А. Стеблецова, Ю.С. Воронова, В.В. Севастьянова фактически исключает своей трактовке элементов лечебного туризма. Они описывают спортивно-оздоровительный туризм, как сферу деятельности, направленный на бережное отношение к природе. По целям данный вид туризма может иметь спортивную, оздоровительную, познавательную, развлекательную, учебную, экологическую деятельность и разнообразное их сочетание [5].

По мнению зарубежного автора А.Р. Шпромек, оздоровительный туризм – это путешествие туриста за пределы места жительства с целью рекреации и восстановления функций организма, подготовки к повышенной физической, умственной и интеллектуальной нагрузке, а также на поддержание хорошего физического и психического состояния [6].

Оздоровительный туризм по ГОСТ Р 57854-2017 – это туристская деятельность, основной целью которой является оказание туристам оздоровительных, профилактических и рекреационных услуг, предоставляемых в лечебно-оздоровительных местностях и на курортах [1].

Он осуществляется, как на территории санаторно-курортных организаций, так и на территории спа-цетров, спортивно-оздоровительных комплексов. Оздоровительный туризм осуществляется преимущественно на курортах, которые имеют природную базу и специализируется на базе природных источников. Оздоровительный туризм осуществляется преимущественно на курортах, которые имеют природную базу и специализируется на базе природных источников.

Нами было проведено исследование по Приволжскому федеральному округу. В исследование вошли 3 региона: Республика Татарстан, Республика Башкортостан и Самарская область. В анализируемых регионах реализуется лечебно-оздоровительный туризм на территории санаториев, рассчитанный в среднем на 7 дней и реализуемый, в том числе, через туроператоров. В Республике Татарстан представлены 2 отеля, где реализуются оздоровительные программы в спа-отелях, в других регионах округа такие отели отсутствуют.

Многие до сих пор смешивают понятия лечебного и медицинского туризма, а другие используют понятие лечебного туризма вместо оздоровительного туризма. Оздоровительный туризм развивается отдельно от лечебно-оздоровительного, медицинского, спортивно-оздоровительного туризма. Так как основная его характеристика – это отдых и восстановление сил человека. Один из примеров оздоровительного туризма – йога-тур.

Йога-тур – это туристический пакет с серией занятий йогой на месте пребывания. Программа тура разработана так, чтобы на йогу хватало времени и она не совпадала с другими элементами поездки. Однако в туре предлагаются не только профессиональные занятия йогой, но и программы для новичков и тех, кто просто заботится о своем здоровье. Таким образом, йога-пакет – это лишь часть общей программы тура [7].

На территории Республики Татарстан йога-туры не сильно развиты, но на данный момент глемпинги стараются продвигать данное направление, чтобы привлечь больше гостей. Например, Sviaga glamp предлагает провести ретритные выходные и медитационные туры в любое время года.

Технология формирования йога-тура с учетом всех особенностей специализации включает следующие этапы: изучение потребностей сотрудников; определение формата; проектирование тура; подбор специалистов; проведение рекламной компании; регистрация участников; реализация тура; оценка и обратная связь [3].

Йога-туры открывают новые возможности для регионов, предлагая альтернативные виды отдыха. Туроператоры могут создавать специализированные программы, учитывающие потребности корпоративных клиентов. Йога-туры организуются в природных зонах, что способствует развитию не только оздоровительного туризма, но и экотуризма. Направление экотуризма становится все более востребованным среди населения, что свидетельствует о повышении осведомленности общества о проблемах экологии и устойчивом развитии [2].

Результаты исследования. Перед началом проектирования тура было проведено маркетинговое исследование в виде онлайн – опроса с помощью сервиса Yandex Forms, нацеленное на выявление спроса работников организации. Пройти опрос, было предложено, непосредственно сотрудникам компании ООО «Сервис Центр», в нем приняли участие 179 человека. Были заданы вопросы по теме мотивация, о наличии проблемах в компании. Результаты опроса «Что снижает мотивацию и приводит к быстрому выгоранию?» представлены ниже на рисунке 1.

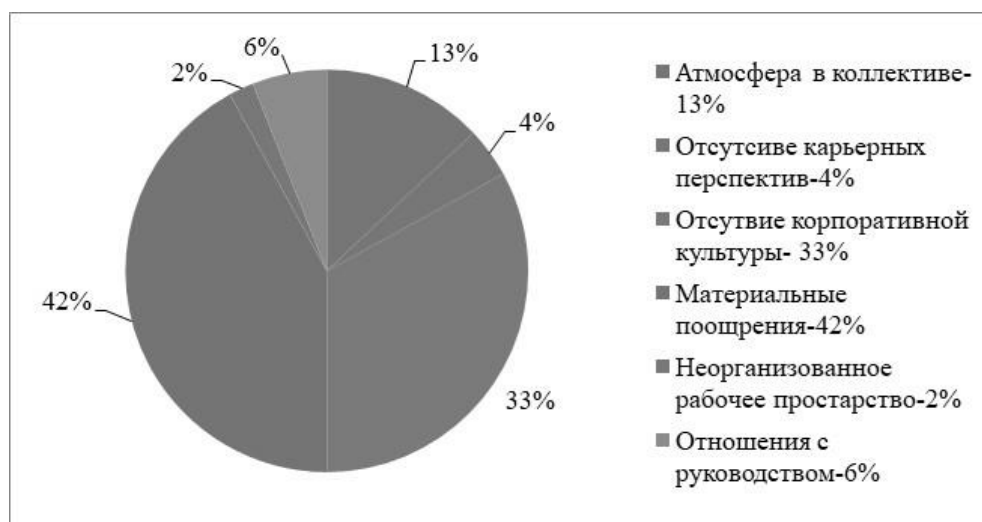


Рисунок 1 – Ответы на вопрос из анкеты:
«Что снижает мотивацию и приводит к быстрому выгоранию?»

Проанализировав ответы на вопросы, можно выделить, что сотрудники хотели бы больше уделить время отдыху, лучше узнать коллег, сменить обстановку, получить нематериальное и материальное поощрение от компании и провести активно время.

Исходя из этого, был разработан проект 1-дневного йога тура для сотрудников. В программу включены поездки за город в такие места, как Камское устье на берегу реки Камы, территория около села Лебедино в Алексеевском районе, участок возле реки Аря в Зеленодольском районе, Голубые озера и другие локации. Все выбранные зоны расположены на территориях различных глэмпингов и обязательно имеют площадку для проведения занятий и практик. На рисунке 2 наглядно представлен шатер для проведения йоги.



Рисунок 2 – Шатер для проведения йоги

Каждый раз поездка будет в разные уголки Республики Татарстан. Сотрудники будут добираться до места назначения организованным трансфером от компании, рассчитанный на группу до 35 человек. Можно не брать свой инвентарь, потому что комплекс предоставляет все необходимое: коврики для занятия йогой, гвозди, блоки, ремни. Сопровождением будет заниматься менеджер фитнеса, а проводить йогу будут сотрудники организации – Исмагилова Лилия или Лобанова Алеся, которые проходили обучение в Индии и преподающие йогу более 5 лет. В свою очередь, административный персонал получит возможность лучше познакомиться с техникой йоги и впоследствии улучшить качество продаж.

Программа йога тура: в 8:00-8:30 сотрудники собираются по адресу улица Право-Булачная, 49, где будет проведен инструктаж по технике безопасности, а также каждому выдадут инвентарь: коврик, блок и лента. Сотрудников встретит менеджер фитнеса или руководитель, который контролирует данную поездку. Йога-тур будет проводиться в выходной день один или два раза в месяц (субботу или воскресенье), чтобы дать возможность большему количеству сотрудников посетить мероприятие. В год планируется проведение от 10 до 14 выездов. Тур рассчитан на весь день. В 8:30 утра сотрудников будет ожидать заказанный автобус, который отвезет за город. Место проведения йога-тура всегда будет разным, чтобы жители Казани смогли больше узнать о Татарстане. Планируется посетить Камское устье, Голубые озера, село Богатые Сабы, Верхнеуслонский район и другие красивые места региона. Промерное время в пути составит около 2-х часов. После прибытия на базу отдыха, где будет арендован крытый шатер для занятий, участникам будет дано время, чтобы расположиться и немного прогуляться по окрестностям района. Далее на протяжении 90 минут участники будут практиковать йогу. После йоги с 13:00 до 15:00 в рамках мероприятия будет организован кейтеринг. Компания предоставит обед с закусками, напитками и горячими блюдами. В это время сотрудники смогут пообщаться на свободные темы, так как после кейтеринга участников ждут игры, которые продлятся два часа с 15:00 до 17:00. Во время игр участникам предстоит разделить на команды и проявить свои творческие, умственные и физические способности. Проводить

игры будут, как руководители, так и приглашенные психологи. В последствие в программу будут добавляться тренинги по выгоранию. Завершится тур расслабляющей медитацией «Поющие чаши». После окончания программы сотрудников отвезут обратно на улицу Право-Булачную, 49. Впоследствии время тура будет корректироваться в зависимости от места проведения мероприятия.

Практики йоги показывают свою эффективность в улучшении не только физического здоровья, но и повышении уровня концентрации и стрессоустойчивости, что напрямую скажется на продуктивности сотрудников. А восстановление ментального состояния будет влиять на снижение стресса и эмоциональной устойчивости. Для продвижения будет запущена реклама в группе в телеграмме, где опубликуют афишу, а также покажут процесс, результаты и отзывы сотрудников.

Вывод. Оздоровительный туризм – это путешествие, с целью рекреации, укрепление здоровья и восстановлению организма. Он позволяет снять стресс и восстановить энергию в любом оздоровительном центре. Оздоровительный туризм возможен как на территории санаториев и курортов, так и в спа-центрах, спортивных комплексах и других учреждениях, занимающихся укреплением здоровья. Оздоровительный туризм осуществляется преимущественно на курортах, обладающих природной базой и специализирующихся на использовании природных источников. Анализ существующих оздоровительных программ в санаториях и спа-отелях в некоторых регионах ПФО показывает, что основная масса оздоровительных услуг предоставляется в санаторно-курортных учреждениях. Йога-туры занимают незначительную долю рынка. В связи с этим предлагается разработать тур, направленный на решение проблем компании и развитие туризма. Перед разработкой туристического маршрута было проведено маркетинговое исследование в форме онлайн-опроса с использованием платформы Yandex Forms. Опрос был направлен на определение предпочтений сотрудников компании. Для проведения исследований и получения выводов была проанализирована корпоративная политика компании. Проведение корпоративных мероприятий становится все более популярным в организациях, повышая имидж компании на рынке. Корпоративные мероприятия способствуют созданию здоровой рабочей атмосферы и формированию сплоченного коллектива. На основе выявленной проблемы был разработан проект 1-дневного йога-тура, рассчитанный на группу из 35 туристов, который не имеет сезонности. Проведенный опрос среди сотрудников продемонстрировал заинтересованность к активному отдыху, взаимодействию с коллегами и смене обстановки. Реализация указанного проекта позволит сократить количество больничных, снизить расходы на медицинское обслуживание в будущем и уменьшить случаи быстрого выгорания сотрудников.

Список литературы

1. ГОСТ Р 57854-2017 «Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги оздоровительного туризма. Общие требования» // Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии от 31.10.2017 N 1560-ст)
2. Боголюбова, С.А. Виды и тенденции развития туризма: учебное пособие для вузов / С.А. Боголюбова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 202 с.

3. Ветитнев, А.М., Курортное дело: учебное пособие / А.М. Ветитнев, Л.Б. Журавлева. – Москва: КноРус, 2021. – 527 с.
4. Гречишкина Е.А. Технология создания и внедрения нового продукта на рынок туристических услуг / Е.А. Гречишкина, Н.А. Лукшевич // Туризм и гостеприимство. – 2017. – №1. – С. 34-38.
5. Стеблецов, Е.А. Спортивно-оздоровительный туризм и спортивное ориентирование: учебное пособие для среднего профессионального образования / Е.А Стеблецов, Ю.С. Воронов, В.В. Севастьянов. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 195 с.
6. Szromek A.R. Demographic Phenomena and Demand for Health Tourism Services Correlated in Poland / Adam R. Szromek¹, Małgorzata Januszewska, & Piotr Romaniuk // American Journal of Tourism Management, 2012. – С. 10-20.
7. Йога-туры: мода быть здоровым [Электронный ресурс]. URL: https://tonkosti.ru/Йога-туры:_мода_быть_здоровым (дата обращения: 06.04.2025).

ЭКОНОМИКА СОВМЕСТНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ТУРИЗМ ВО ВЬЕТНАМЕ

Ле Тхи Хонг Иен, Романова М.М.
Российский экономический университет
им. Г.В. Плеханова
Москва, Россия

Аннотация. В статье основное внимание будет уделено разъяснению некоторых положений: концепции экономики совместного потребления; Основные типы экономики совместного потребления и их влияние на туризм во Вьетнаме; Некоторые рекомендации по развитию экономики совместного потребления в сфере туризма во Вьетнаме в контексте промышленной революции 4.0.

Ключевые слова: промышленная революция 4.0, экономика совместного потребления, туризм, Вьетнам.

Введение. Актуальность темы обусловлена тем, что модель и тип функционирования экономики совместного потребления появились достаточно давно, однако только с зарождением четвертой промышленной революции, ознаменованной бурным развитием науки и техники, данная модель получила прорывные разработки и стала основным фактором современной цифровой экономики. Вьетнам находится в процессе продвижения цифрового развития. Хотя бизнес-модель экономики совместного потребления пока не получила широкого распространения, у нее большой потенциал, особенно в сфере туризма.

В последние годы во всем мире быстрыми темпами возникла и развивается экономика совместного потребления. Рассматривается как новая экономическая модель, которая использует преимущества развития цифровой экономики, охватывая большое количество клиентов через цифровые платформы, тем самым экономика совместного потребления поможет сэкономить транзакционные издержки, способствуя более эффективному использованию активов и ресурсов; повысить эффективность и результативность экономики.

Методы исследования. Статья написана на основе метода системного анализа в четкой последовательности, что позволяет изучить различные подходы к понятию «экономика совместного потребления», используемые в научной литературе. Статья написана на основе исследования отечественной и зарубежной справочной документации; Сбор статистических данных в Главном статистическом управлении Вьетнама, Министерстве инвестиций и планирования. На самом деле существует множество различных определений экономики совместного потребления, единого определения для всех случаев или всех стран не существует. Широта и узость определений могут определяться с разных точек зрения.

Системное изложение обозначенной проблемы дано в работе Е. Авдокушина и Е. Кузнецовой. Автор выдвигает тезис: «экономика совместного потребления» включает в себя экономику совместного потребления и экономику сотрудничества. Принципиальное различие между этими двумя моделями, как отмечает Э.А. отмеченный. Авдокушин, а именно:

экономика совместного потребления – это сегмент «consumer-to-consumer» и «consumer-to-business», функционирующие в рамках обмена, дарения, бартера и совместного пользования товарами на платной и бесплатной основе; Экономика совместного потребления – это часть отношений между предприятиями и потребителями, в которой товары и услуги обмениваются с целью получения прибыли [1, с. 8].

Работа Р. Ботсмана и Р. Роджерса «Что мое, то и твое: рост совместного потребления» привлекает внимание к проблемам нашего исследования. Авторы определяют экономику совместного пользования как «совместное использование, обмен, кредитование, бартер, аренду, дарение и воссоздание обмена посредством пиринговых технологий и сообществ» [2, с. 227].

В последнее время во Вьетнаме термин «экономика совместного потребления» обсуждается на многих форумах, при этом ряд бизнес-моделей основаны на технологических прикладных платформах, таких как: приложения для заказа поездок Grab, Be, Go Viet; туристические и гостиничные услуги, услуги совместного проживания, такие как Airbnb,... В контексте Вьетнама «экономику совместного пользования» можно понимать как новый метод ведения бизнеса в формате «равный-равному», экономическую систему, в которой активы и услуги распределяются между многими пользователями на рынке посредством применения цифровых платформ.

Таким образом, экономика совместного пользования представляет собой рыночную модель, которая сочетает в себе право собственности и совместное использование, что подразумевает равноправную роль, основанную на совместном использовании права на использование товаров и услуг с целью увеличения выгод для участников. В настоящее время существует три фактора, способствующих совместному доступу к новым товарам и услугам:

Во-первых, поведение потребителей по отношению ко многим товарам и услугам по своей сути меняется: от владения к совместному использованию.

Во-вторых, проще объединять потребительские сети через социальные сети и электронные рынки.

В-третьих, применение информационных технологий посредством мобильных устройств и электронных сервисов делает использование и обмен товарами и услугами более удобными.

Результаты исследования. Во Вьетнаме, хотя экономика совместного потребления еще не получила должного развития, существует практика сдачи в аренду редко используемых активов. Недавно опубликованный компанией Nielsen опрос более 30 000 онлайн-потребителей в 60 странах Азиатско-Тихоокеанского региона, Европы, Латинской Америки, Ближнего Востока, Африки и Северной Америки показывает, что экономика совместного потребления начинает набирать обороты и расширяться во многих областях, и Вьетнам является одной из стран с большим потенциалом для развития этой модели. Согласно опросу Nielsen, трое из четырех опрошенных вьетнамцев заявили, что им нравится бизнес-идея этой модели; 76% заявили, что готовы воспользоваться преимуществами общих продуктов и услуг; Только 18% отказались поделиться своим личным имуществом.

Во Вьетнаме возникло несколько типов экономики совместного пользования, из которых выделились 3 типа услуг: (1) услуги совместного пользования транспортом (такие как Grab, Go Viet, Dichung, Fastgo, Be и т. д.); (2) Услуги по размещению (такие как Airbnb, Travelmob, Luxstay); (3) Услуги кредитования между физическими лицами (в основном ориентированы на финтех-бизнес). Кроме того, было создано множество других услуг, таких как: туристические услуги, совместное использование коворкинг-пространства, парковка, совместное использование рабочей силы и рабочих мест,...

Очевидно, что в настоящее время экономика совместного потребления процветает во многих отраслях, включая сферу туризма и гостиничного обслуживания. Давайте взглянем на некоторые впечатляющие цифры развития туристических услуг в экономике совместного потребления:

Услуги по размещению: По данным Outbox Consulting 2023, объем выручки рынка совместного размещения во Вьетнаме в 2023 году достигнет около 174 миллионов долларов США, что составит почти 2% расходов на рынке туристического размещения (что эквивалентно почти 8 миллиардам долларов США). Между тем, на развитых рынках эта цифра составляет около 10–20% расходов на рынке размещения. К концу 2023 года во Вьетнаме будет насчитываться 38 000 объектов размещения туристов с более чем 780 000 номеров. Во Вьетнаме также насчитывается 18 230 хозяев, сдающих свою недвижимость в аренду на платформах совместного пользования, 69% из которых сдают в аренду более одного объекта недвижимости. При этом доля предприятий размещения, участвующих в модели экономики совместного потребления в течение 3 лет и более, составляет большинство, небольшая доля предприятий размещения только начала приближаться к этой модели в течение примерно 1–2 лет; 100% предприятий размещения хотят и в будущем продолжать предоставлять услуги размещения на платформах совместного использования из-за преимуществ, которые дает эта модель.

Что касается туристического бизнеса: к концу 2023 года во Вьетнаме насчитывалось 4069 предприятий, предоставляющих услуги международного туризма. Однако модель экономики совместного пользования существенно повлияла на потребительское поведение туристов, при этом онлайн-путешествия постепенно вытеснили многие этапы традиционного туризма в прошлом. Туристический бизнес во Вьетнаме постепенно меняется, участвуя в модели экономики совместного пользования двумя способами: регистрируясь для продажи туров и создавая собственные технологические платформы или используя бесплатные платформы обмена для ведения бизнеса и обмена турами и туристическими программами.

Бизнес по предоставлению услуг пассажирских перевозок: платформы обмена путешествиями, работающие в настоящее время во Вьетнаме, включая отечественные и зарубежные платформы, такие как Booking, Agoda, Traveloka, Mytour, iVIVU, Vntrip,... все они интегрируют функции пассажирских перевозок, особенно авиаперевозок (бронирование авиабилетов) и бронирование трансферов в аэропорт. Кроме того, во Вьетнаме популярны несколько платформ для пассажирских перевозок, такие как Grab, Be, GO-Viet,

MyGo, FastGo, Dichung, Go-jek, VATO, Gonow, Ahamove,... Тенденция вызова автомобиля через потребительские приложения становится все более популярной, при этом Grab доминирует: 70% пользователей бронируют автомобиль, а 55% пользователей остаются довольны. Далее следует традиционное такси Май Линь, с приложениями Gojek и Be, эта ставка составляет 24% и 20%.

Благодаря достаточно гибкому методу работы и максимальному использованию поддержки технологий модель экономики совместного потребления способна охватить широкий круг клиентов, что является проблемой, в решении которой многие малые и средние предприятия по-прежнему сталкиваются с многочисленными ограничениями.

Экономика совместного потребления открывает огромные возможности для развития и заполняет пробелы традиционных рынков бизнеса. На онлайн-платформах покупатели и продавцы быстро находят друг друга. Благодаря такому прямому взаимодействию будут сокращены промежуточные этапы и промежуточные связи спроса и предложения.

Для устойчивого развития и использования возможностей экономики совместного потребления государству необходимо обратить внимание на следующие руководящие точки зрения и соответствующие решения:

Во-первых, государству необходимо разработать политику и механизмы, которые будут поощрять и облегчать отдельным лицам и организациям исследование и применение цифровых технологических платформ с моделью экономики совместного использования в туризме, повышая современность и превосходство онлайн-платформ технологий совместного использования.

Во-вторых, важно повысить осведомленность сотрудников, государственных служащих и работников туристической сферы о том, как развивать модель экономики совместного потребления в туризме. Это можно сделать через обучающие программы и семинары, которые помогут им лучше понять, как цифровые технологии могут изменить туристический бизнес. Также нужно активнее информировать предприятия и население о преимуществах участия в этой модели.

Во-третьих, государству следует разработать конкретные меры, которые помогут бизнесу быстрее развивать услуги мобильного интернета 5G и 6G. Это включает в себя инвестиции в расширение высокоскоростной волоконно-оптической сети и увеличение пропускной способности международного интернета, а также создание интернет-магистралей для многопользовательских сервисов. Важно развивать независимость в области технологий и поддерживать отечественные компании, чтобы они могли занять лидирующие позиции в технологическом бизнесе, соответствующем модели экономики совместного потребления. Необходимо также поощрять стартапы и инновации в этой сфере.

Заключение. Экономика совместного потребления – это новая модель, которая активно развивается на фоне четвертой промышленной революции. Благодаря стремительному развитию информационных технологий, туристические услуги стали более доступными, что позволяет лучше удовлетворять потребности клиентов и снижать затраты. Ожидается, что эта

модель, которая начала внедряться во Вьетнаме, принесет много положительных изменений для экономики страны и туристической отрасли. Однако для этого необходимо обновить правовую систему, чтобы создать подходящие условия для управления и минимизировать возможные негативные последствия. Важно создать здоровую бизнес-среду, которая будет способствовать росту производительности, качества и конкурентоспособности вьетнамского туризма в условиях глобальной интеграции.

Список литературы

1. Авдокушин Е.Ф. Экономика совместного потребления: сущность и некоторые тенденции развития / Е.Ф. Авдокушин, Е.Г. Кузнецова // Экономический журнал. 2019. № 2 (54). С. 6–19.
2. Botsman R. What's mine is yours: the rise of collaborative consumption / R. Botsman, R. Rogers. New-York: Harper Business, 2010. 304 p.
3. Коммунистический журнал. Статья «Экономика совместного потребления в туризме: возможности и проблемы современного государственного управления». URL-<https://tapcicongsan.org.vn/kinh-te/-/2018/956602/kinh-te-chia-se-trong-linh-vuc-du-lich-co-hoi-va-thach-thuc-doi-voi-quan-ly-nha-nuoc-hien-nay.aspx> (дата обращения: 10.04.2025)
4. Луу Дук Кхай (2020). Экономика совместного потребления в Четвертой промышленной революции и некоторые вопросы, Научная информация, Научный совет Центральных партийных агентств, № 2(45).
5. Министерство планирования и инвестиций (2023), «Отчет о проекте модели экономики совместного потребления».
6. Нильсен (2017), «Вьетнамское исследование готовности использовать продукты совместного пользования и готовности делиться».
7. Хоанг Ван Куонг (2018) «Государственное управление в экономике совместного потребления: международный опыт и предложения для Вьетнама», Тема № 14, Центральный институт экономического управления.

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

*Цевелева Е.М., Пережогина О.Н.
Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма
Казань, Россия*

Актуальность. Современная индустрия гостеприимства предъявляет высокие требования к качеству обслуживания, что делает кадровую политику одним из ключевых факторов конкурентоспособности гостиничных предприятий. В условиях растущего туристического потока и усиления конкуренции, особенно в таких регионах, как Республика Татарстан, необходимо системное управление персоналом, направленное на привлечение, развитие и удержание квалифицированных сотрудников. Формирование комплексного подхода позволяет гостиничным организациям адаптироваться к изменяющимся условиям рынка, минимизировать текучесть кадров и обеспечивать высокий уровень сервиса.

Целью данного исследования является изучение и разработка рекомендаций по формированию и совершенствованию кадровой политики гостиничных организаций на основе комплексного подхода.

Задачи:

1. Проанализировать основные проблемы управления персоналом в гостиничном бизнесе.
2. Выявить эффективные инструменты и методы кадровой политики.
3. Предложить рекомендации по улучшению кадровой политики гостиничных организаций.

Материалы и методы исследования. В рамках исследования были применены теоретические методы изучения научных публикаций и нормативно-правовых актов, посвященных раскрытию сущности и важности кадровой политики в гостиничном бизнесе. Также методом анализа статистических показателей, представленных в отчетах и исследованиях профильных организаций, были выявлены основные тенденции и характеристики, отражающие состояние и динамику развития кадровой политики гостиничных организаций в Республике Татарстан. Использование данных за 2021–2024 годы позволило выявить ключевые изменения в таких аспектах, как средняя загрузка отелей, уровень заработной платы, инвестиции в обучение персонала и другие показатели, влияющие на качество управления персоналом.

Результаты. Проблемы кадровой политики в гостиничном бизнесе

Одним из главных вызовов для гостиничных организаций остается нехватка квалифицированного персонала. Несмотря на внедрение образовательных программ и активную подготовку специалистов, дефицит кадров ощущается в большинстве регионов, включая Республику Татарстан. Рост туристического потока и увеличение загрузки гостиниц обострили проблему: конкуренция за профессионалов усиливается, а текучесть кадров остается высокой.

Основные причины дефицита персонала включают:

1. Несоответствие образовательных программ потребностям отрасли. Несмотря на активное внедрение образовательных программ, дефицит кадров ощущается во многих регионах, включая Республику Татарстан. Рост туристического потока увеличивает загрузку гостиниц, что обостряет ситуацию: конкуренция за профессионалов усиливается, а текучесть кадров остается высокой. В 2023 году численность работников в индустрии туризма и гостеприимства составила 1,1 млн человек, а к 2030 году должна увеличиться до 1,5 млн. Однако, по данным на второй квартал 2024 года, дефицит кадров превысил 108 тыс. человек [4].

2. Сезонность работы. В летние и праздничные периоды загрузка гостиниц увеличивается, что требует временного привлечения сотрудников, но приводит к снижению стабильности кадрового состава.

3. Недостаточная мотивация. Зарплаты в индустрии гостеприимства долгое время оставались на низком уровне, что не способствовало удержанию сотрудников.

Кроме того, анализ показал, что молодые специалисты часто рассматривают гостиничный бизнес как временную работу, а не долгосрочную карьеру. Это еще больше усложняет формирование стабильных и профессиональных коллективов.

Изменения в ключевых показателях кадровой политики (2021–2023 годы)

Анализ статистических данных за 2021–2023 годы показал, что в гостиничной отрасли Татарстана наблюдаются позитивные изменения, однако остаются и серьезные вызовы.

1. Средняя загрузка отелей

В 2021 году загрузка гостиниц составляла 55%, что объясняется последствиями пандемии COVID-19. Восстановление туристического потока в 2022 году привело к росту загрузки до 68%, а в 2023 году этот показатель достиг 72%. Это свидетельствует о растущей популярности региона среди туристов, но одновременно увеличивает нагрузку на персонал и требует привлечения дополнительных сотрудников.

2. Инвестиции в персонал

Затраты на персонал значительно выросли: с 15% в 2021 году до 50% в отдельных гостиницах в 2023 году. Это связано с увеличением зарплат, вложениями в обучение и созданием более комфортных условий труда. Инвестиции в обучение персонала выросли с 5% до 10% от общего бюджета гостиниц, что отражает ориентацию на долгосрочное развитие сотрудников.

3. Уровень заработной платы

Средний уровень зарплат в гостиничном бизнесе увеличился с 25 тыс. руб. в 2021 году до 30 тыс. руб. в 2023 году [3]. Этот рост связан с усиливающейся конкуренцией за квалифицированных работников и попытками работодателей повысить привлекательность работы в отрасли.

4. Число вакансий и текучесть кадров

В 2021 и 2022 годах наблюдалось увеличение числа вакансий на 12% и 17% соответственно. Однако в 2023 году отрасль столкнулась с дефицитом

кадров, обусловленным нехваткой квалифицированных специалистов. Это подчеркивает необходимость совершенствования системы привлечения и удержания персонала.

На основе полученных данных выявлены наиболее эффективные инструменты управления персоналом, которые уже применяются гостиничными организациями и требуют дальнейшего развития.

1. Программы обучения и адаптации

Регулярное проведение тренингов и курсов повышения квалификации позволяет сотрудникам приобретать новые навыки и повышать уровень профессионализма. Для адаптации новых работников внедряются программы наставничества, помогающие быстрее интегрироваться в коллектив. Так, например, в России 72% работодателей применяют систему адаптации новых сотрудников с привлечением наставников, и 66% из них оценивают эффективность таких программ на 8–10 баллов из 10 [5].

2. Мотивационные программы

Конкурентная заработная плата, система бонусов и премий, а также возможности карьерного роста стимулируют сотрудников к качественному выполнению своих обязанностей. В исследовании HeadHunter, проведенном в 2022 году, 89% сотрудников указали денежные премии и бонусы как ключевой мотивирующий фактор. В исследовании, проведенном в 2024 году рекрутинговой компанией Antal Talent, основными причинами смены работы для специалистов массовых рабочих профессий были уровень зарплаты и график работы, однако дополнительные причины включали отсутствие возможностей развития и карьерного роста [6].

3. Улучшение условий труда.

Создание комфортной рабочей среды, гибкого графика и дополнительных социальных льгот способствует удержанию персонала и снижению текучести кадров. Медицинское страхование, корпоративные мероприятия и программы поддержки здоровья повышают удовлетворенность сотрудников, укрепляя их приверженность компании [1].

Общая оценка состояния кадровой политики

Несмотря на наблюдаемый рост показателей эффективности, гостиничные организации Татарстана сталкиваются с серьезными вызовами. Недостаток квалифицированного персонала и высокая текучесть остаются основными проблемами, требующими комплексного подхода.

С 2025 года в сфере туризма будет запущен новый национальный проект «Туризм и гостеприимство», в состав которого войдут пять федеральных проектов: «Создание номерного фонда, инфраструктуры и точек притяжения»; «5 морей и озеро Байкал»; «Производство отечественной продукции для туристской индустрии»; «Туристическая привлекательность страны»; «Кадры для туризма» [2].

Последний из перечисленных национальных проектов направлен на развитие кадрового потенциала туристской отрасли в РТ и г. Казани. В 2024 году проведено обучение команд в созданном в 2023 году на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего

образования «Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма» Центре развития кадрового потенциала туристской отрасли.

Позитивные изменения, такие как рост инвестиций в обучение и повышение зарплат, свидетельствуют о том, что отрасль движется в правильном направлении. Однако для устойчивого развития необходимо сосредоточиться на следующих аспектах:

- Продолжать развивать взаимодействие с образовательными учреждениями, включая программы дуального обучения.
- Усилить мотивацию сотрудников через внедрение гибких форм оплаты труда и социальных льгот.
- Проводить регулярный анализ потребностей рынка труда для своевременного реагирования на изменения.

Выводы. Результаты исследования подтверждают, что кадровая политика является ключевым элементом успешной деятельности гостиничных организаций. Формирование профессиональной команды, ориентированной на достижение высоких стандартов обслуживания, требует системного подхода, включающего обучение, мотивацию и развитие персонала.

Таким образом, комплексный подход к совершенствованию кадровой политики способствует укреплению позиций гостиничных организаций на рынке и повышению их конкурентоспособности в условиях растущего туристического потока.

Список литературы

1. Пережогина, О.Н. Социально-психологические факторы развития организаций в сфере сервиса: проблемы оценки и совершенствования / О.Н. Пережогина // Вопросы отраслевого управления. – 2016. – № 2(11). – С. 11-21.
2. Доклад «Об итогах работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму в 2024 году и задачах на 2025 год» // Государственный комитет Республики Татарстан по туризму. – 2024 – URL: https://tourism.tatarstan.ru/file/pub/pub_4444084.pdf (дата обращения: 12.03.2025).
3. Итоги работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму за 2023 год // Государственный комитет Республики Татарстан по туризму. – 2023 – URL: https://tourism.tatarstan.ru/file/pub/pub_4028240_enc_194519.pdf (дата обращения 17.12.2024).
4. Кадры для туризма: от сферы услуг к индустрии счастья // Национальные проекты России. – 2024 – URL: https://национальныепроекты.рф/upload/turizm/Доклад%20Туризм_2024.pdf (дата обращения: 05.02.2025).
5. Наставничество новых сотрудников // Potok. – 2024. – URL: <https://potok.io/blog/hr-howto/nastavnichestvo-novyh-sotrudnikov/> (дата обращения: 12.03.2025).
6. Российские предприятия пересматривают способы удержания рабочих // Ведомости. – 2024. – URL: <https://www.vedomosti.ru/ideas/personnel/articles/2024/12/12/1081121-rossiiskie-predpriyatiya-peresmatrivayut-sposobi-uderzhaniya-rabochih?utm> (дата обращения: 13.03.2025).

THE POPULARITY OF SPORTS TOURISM AMONG YOUTH: MODERN TRENDS

Dyusekeeva E.T., Alimkozha A., Sailauova M.

NAO Narxoz University

Almaty, Kazakhstan

Abstract. This article analyzes the popularity of sports tourism among young people and the key factors influencing its development. In the course of the study, the authors examine current trends and rely on survey results to assess the level of youth interest in sports tourism. Additionally, the article explores the infrastructural, economic, and social aspects of sports tourism.

Keywords: sports tourism, youth, ecological tourism, infrastructure, state support.

Introduction. Modern youth pays special attention to maintaining an active lifestyle, seeking new experiences, and improving their health. In this regard, sports tourism is a rapidly developing field that fully meets their interests and needs. Sports tourism is not only about physical activity but also a lifestyle filled with new experiences and emotions. The increasing tourist activity of young people requires infrastructure development, the creation of accessible programs, and state support [1].

Kazakhstan has significant potential for the development of sports tourism. The vast territory, diverse natural landscapes, mountainous regions, and abundant water resources provide great opportunities for this sector to flourish. In recent years, the demand for sports tourism has been rising due to the growing awareness of ecological issues among youth and their increasing interest in active leisure.

This study examines the main reasons behind the popularity of sports tourism among young people, its social and cultural significance, as well as the opportunities and future development prospects of this sector.

Research Objective. To study the popularity of sports tourism among young people and determine its social significance, identify its main trends, and propose development strategies.

Research Tasks. To analyze the impact of sports tourism on youth, assess its current state, and identify the key factors influencing its popularity to determine the main challenges in this sector.

Research Methodology. This study employs a comprehensive methodology to analyze the popularity of sports tourism among young people and its social significance. The article applies survey methods, statistical analysis, literature review, and comparative analysis. The survey was conducted among 101 respondents, and their responses helped determine young people's attitudes toward sports tourism [2].

Popularity of Sports Tourism Among Young People

According to the survey results, 26.7% of young people regularly engage in sports tourism, while 32.7% are interested in trying it (Figure 1) [2].

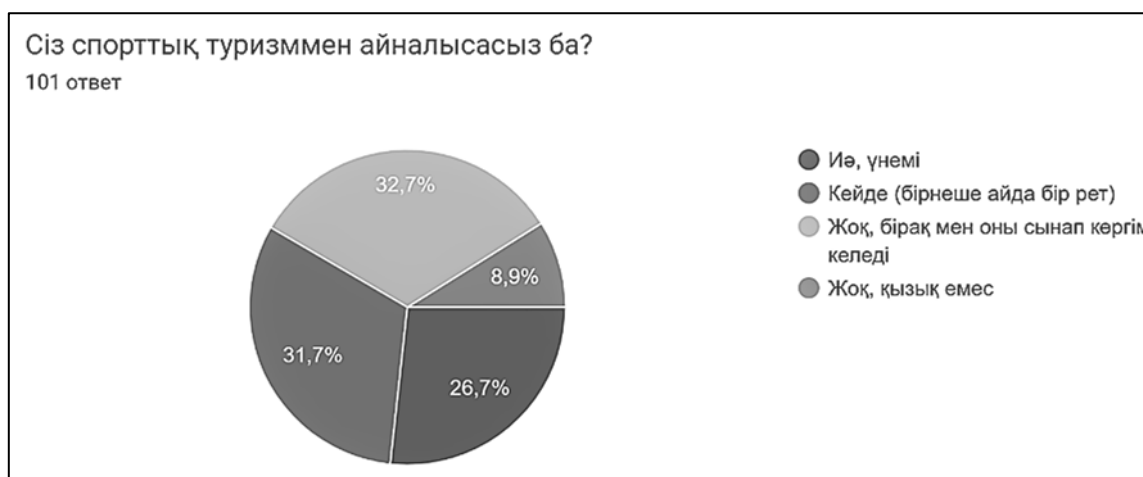


Figure 1 – Share of respondents engaged in sports tourism

These findings indicate a high level of interest in sports tourism.

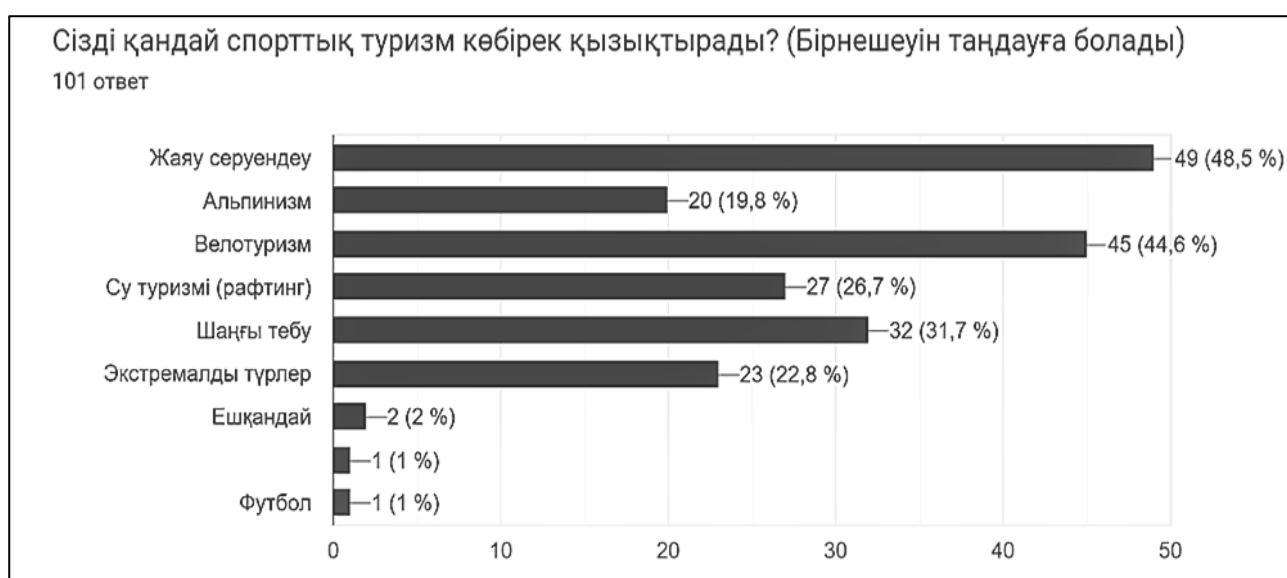


Figure 2 – Distribution of respondents' interest in different types of sports tourism

Additionally, hiking (48.5%), cycling tourism (44.6%), and skiing (31.7%) were identified as the most popular types of sports tourism (Figure 2) [2].

The popularity of hiking is explained by its accessibility, as it does not require special physical preparation and allows tourists to explore scenic natural landscapes. The growing interest in cycling tourism reflects the increasing demand for physical activity among young people. Meanwhile, skiing is primarily favored by those who enjoy active winter recreation.

The high level of interest in sports tourism among young people is associated with the desire to maintain good health, lead an active lifestyle, and gain new experiences. This trend creates new opportunities in the tourism industry and emphasizes the need to develop sports infrastructure. In this context, the popularity of sports tourism among young people is closely linked to its modern development directions.

Currently, several key trends contribute to the development of sports tourism. Each of these directions corresponds to young people's interests, lifestyles, and technological progress in the tourism industry.

- Ecological tourism – a type of tourism focused on enjoying nature while preserving the environment. This trend has gained significant popularity in recent years, particularly among young people who follow sustainable tourism principles. The demand for ecological tourism is driven by increasing environmental awareness and the need to escape urbanization and reconnect with nature [6].

- Extreme tourism – adrenaline-filled active leisure activities such as mountaineering, paragliding, and rafting are becoming increasingly popular among young people. Survey results indicate that 22.8% of respondents expressed interest in extreme sports (Figure 2) [2]. This type of tourism allows young people to develop physical and psychological endurance and increases their overall interest in sports tourism [7].

- Digitalization – mobile applications are widely used for booking tourist destinations, navigating maps, and tracking sports routes. In modern sports tourism, implementing digital technologies is essential for improving service quality, enhancing safety, and ensuring tourists' convenience. In Kazakhstan, digitalization efforts are aimed at organizing tourist routes through online platforms and integrating information technology to enhance safety measures [8].

Despite its popularity, several major factors hinder the widespread growth of sports tourism. Survey results indicate that the biggest challenge is financial constraints, with 49.5% of respondents citing the high cost of equipment, travel, and tour expenses as the primary barrier (Figure 3) [2].

This financial burden prevents many young people from actively engaging in sports tourism, as purchasing specialized gear and covering travel expenses require significant resources.

The second major issue is lack of time (43.6%). Many young people struggle to find time for active recreation due to academic and professional commitments. This problem is particularly evident in urban areas, where underdeveloped infrastructure limits opportunities for effective leisure planning [2].

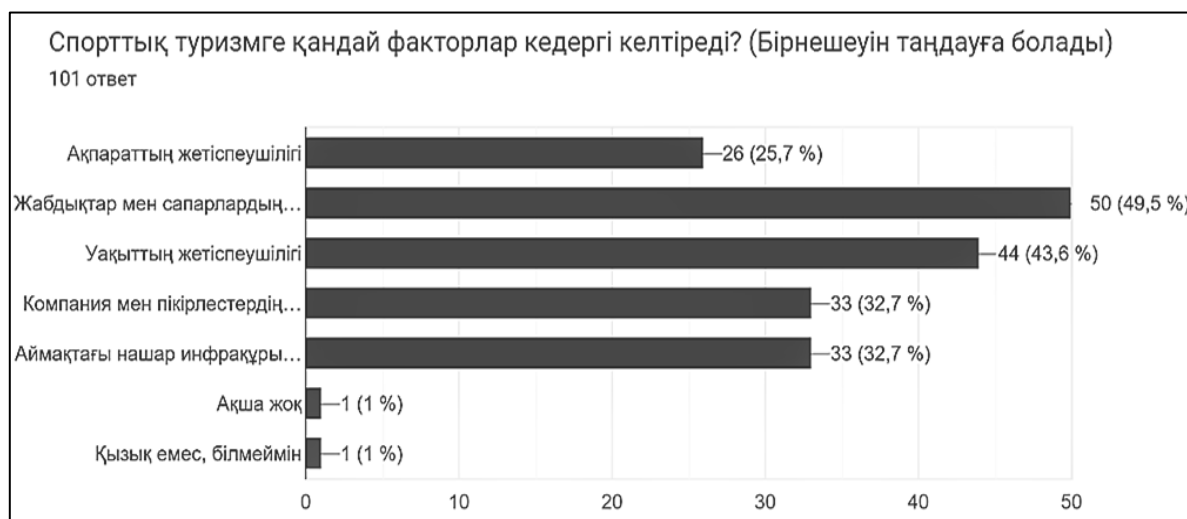


Figure 3 – Factors hindering participation in sports tourism

The third significant barrier is insufficient infrastructure (32.7%). Many regions lack proper conditions for sports tourism, including designated routes, safety measures, and appropriate infrastructure. The absence of high-quality roads, specialized camps, and recreational facilities negatively impacts young people's participation in sports tourism (Figure 3) [2].

To enhance the development of sports tourism among young people, several important initiatives must be implemented.

- Implementation of state programs – national programs aimed at developing the tourism industry can improve infrastructure, provide financial support, and offer subsidies to make sports tourism more accessible to young people [3].

- Infrastructure improvement and enhanced safety measures – developing specialized tourist routes, introducing safety regulations, and training professional guides and instructors can significantly improve the quality of sports tourism. Additionally, expanding equipment rental systems can help reduce financial barriers for young people [4].

- Organizing competitions and festivals – according to survey results, most respondents believe that engaging events and sports competitions would boost youth participation in sports tourism [2]. National and international festivals can increase interest in sports tourism while contributing to the overall development of regional tourism.

- Promoting sports tourism through social media – considering modern youth's consumption habits, promoting sports tourism via platforms such as TikTok and Instagram can be highly effective. Collaborations with influencers and professional athletes can increase awareness and engagement [6].

Conclusion. In conclusion, while the popularity of sports tourism among young people is high, its sustainable development requires comprehensive measures. Research findings indicate that despite strong interest, financial difficulties, insufficient infrastructure, and lack of time are key barriers preventing active participation in sports tourism.

To address these issues, improving infrastructure, increasing financial accessibility, and enhancing promotional efforts are crucial. Developing specialized tourist routes, strengthening safety measures, and training professional guides and instructors can enhance accessibility for young people. Additionally, expanding state support mechanisms, providing subsidies and discounts, and investing in modern technologies can further develop this sector.

Overall, sports tourism plays a significant role in promoting physical activity, providing new experiences, and strengthening social connections among young people. With government support, infrastructure development, and effective awareness campaigns, this sector can be expanded further. Utilizing Kazakhstan's unique natural resources, fostering ecological tourism, and encouraging active youth participation will significantly enhance the country's competitive advantage in the global sports tourism industry.

References

1. Kurman, B. Current State of Sports Tourism. Zhetysu University, 2021. Available at: <https://zhetyssu.edu.kz/wp-content/uploads/2021/12/Құрман-Бекасыл-2.pdf>
2. Survey Results on the Popularity and Social Significance of Sports Tourism Among Youth. Almaty, 2025. Available at: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfikMqocu8AOalXz2iZakJTNWMnechjojsuz-Cl9yDB5M5H7A/viewform>
3. Decree of the Government of the Republic of Kazakhstan No. 1048 of October 11, 2010. Available at: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1000001048>
4. Gulidin, P.K. Sports Tourism: Basics, Development, and Prospects. Vitebsk State University, 2017. Available at: https://rep.vsu.by/bitstream/123456789/12268/1/Гулидин%20П.К._Спорт.%20туризм.pdf
5. Gozalova, M., et al. Sports Tourism and Its Role in Economic and Social Development. Polish Journal of Sport Tourism, 2014, vol. 21, pp. 92-96.
6. Stăncioiu, A.-F., et al. Young People's Motivations and Preferences for Sports Tourism. Journal of Physical Education and Sport, 2013, vol. 13, no. 1, pp. 106-113.

WHEN TOURISM MEETS PLANNING: SPATIAL STRUCTURE INSIGHTS FROM NOVI SAD, SERBIA

Aleksandra Tešin¹, Jasmina Đorđević¹, Aleksandra Dragin^{1,2}

¹ *University of Novi Sad*

Novi Sad, Serbia

² *University of Jaén*

Jaén, Spain

Abstract. The growing allure of urban areas, both for residence and as travel destinations, has led to a surge that necessitates thoughtful spatial planning. This entails examining the distribution of attractions, accommodations, and transit facilities to ensure that visitors improve the urban tourism experience while not overwhelming the local community. Moreover, among the most important United Nations Sustainable Development Goals (SDGs) is the establishment of resilient and sustainable cities, which can only be achieved through responsible planning and effective resource management. Urban planners can utilize spatial strategies to identify key areas for tourism development that align with these goals, thereby ensuring that such development enhances both the local economy and the quality of life for residents. In this regard, this paper focuses on the spatial development of tourism in the city of Novi Sad (Serbia). The purpose was to demonstrate how tourism development was planned and presented, emphasizing its potential and outlining the proposed directions for the development of specific tourism forms, as well as their distribution across different locations. The Spatial Plan of the City of Novi Sad was analyzed, and three primary areas with tourist potential were identified: the Danube (1), the left bank of the Danube (2), and the right bank of the Danube (3). Each potential area includes a plan for developing various tourism products that would also serve as catalysts for the tourism uprising in the northern region of the country. Finally, limitations and weaknesses that hinder the ongoing growth of tourism in these areas are discussed, along with ideas for improvement.

Keywords: tourism development, urban areas, tourism planning, spatial analysis, sustainable development, Novi Sad, Serbia.

Introduction. Cities have emerged as some of the world's most popular travel destinations. At the same time, the process of urbanization continues to shape these destinations. The United Nations predicts that by 2050, 70% of the world's population will live in cities [1]. The increasing appeal of cities both as places to live and as travel destinations leads to increased spatial pressures, particularly traffic congestion and overcrowded areas [2,3]. In this light, tourism planning from spatial perspective in urban environments is critical for mitigating negative effects, enhancing positive outcomes, and facilitating regional development through appropriate spatial organization.

One of the key priorities has been ensuring the sustainable management of tourism destinations, necessitating the implementation of well-designed strategies and practices. The challenges of balancing tourism sustainability with urban development have received substantial attention from policymakers around the world [4]. As tourism continues to grow in urban areas, it calls for strategic approaches and solutions [5]. Moreover, among the most important United Nations Sustainable Development Goals (SDGs) is making cities resilient and sustainable, which can only be achieved through responsible planning and effective resource management [1]. Urban planners may employ spatial planning to identify significant areas for tourism growth that are consistent with these goals, ensuring that such development benefits

both the local economy and residents' quality of life. In this context, the present paper seeks to demonstrate the planning and presentation of tourism development in the city of Novi Sad by examining its spatial plan. The paper highlights its potential and outlines recommendations for the advancement and spatial distribution of particular tourism types across selected areas. Furthermore, constraints and shortcomings that limit the further development of tourism in these areas have been identified, along with suggestions for improvement.

Literature review. The land-use plan proposes how the land should be used, reconstructed, and enhanced in the future. Spatial planning is a qualitative approach to dealing with the location, intensity, form, amount, and harmonization of land development required for various space-using functions such as industry, transportation, agriculture, nature, housing, recreation, education, cultural activities, tourism, etc [6]. Risteskia et al [7] argue that spatial planning can be utilized to coordinate socioeconomic growth by preventing environmental issues while protecting the natural and cultural environment. The authors also indicate the importance of efficient and balanced land resource use during the planning process, as well as adhering to the fundamental principles of sustainable development. In the context of spatial planning and tourism, it is essential to underline their close relationship. As widely recognized, tourism activities are inherently place-based, emphasizing its spatial component. Consequently, spatial dynamics play a pivotal role in tourism as the development and structure of tourist destinations are largely defined and influenced by spatial planning processes. Moreover, tourism serves as a major source of income for numerous countries and regions. In this regard, spatial planning emerges as a key tool for organizing tourism activities and for facilitating the integration of the tourism sector with other sectors and territorial systems [8]. Therefore, responsible and strategic spatial planning of tourism development is increasingly recognized as a priority task in the pursuit of sustainable urban development.

Spatial planning for tourism development in Novi Sad. Novi Sad is the second city with the highest degree of urbanization in the Republic of Serbia. It is positioned on the banks of the Danube River, across from the Petrovaradin Fortress, near Fruška Gora mountain [3]. The city is situated at the intersection of the most important roads, railways, and water corridors (X, VII). In terms of population, over 370.000 inhabitants live in that area [9].

The city's Spatial Plan prioritizes the development and enhancement of tourist capacities and offerings, including camps, marinas, and accommodation facilities, as well as connectivity with the surrounding environment. Three key areas of Novi Sad with tourist potential are further highlighted: (1) the Danube, (2) the left bank of the Danube, and (3) the right bank of the Danube [10].

1. The Danube

The course of the Danube near Novi Sad, more precisely its banks, is an ideal environment for the development of river and sports tourism. The special nature reserve Koviljsko-petrovaradinski rit and the nature reserve Begečka jama are special values of this part of the Danube. Along with Rakovački and Petrovaradinski dunavac, Šodroš, and the sector near Subić, it forms a real oasis for the development

of hunting and fishing tourism, and creates opportunities for various daily activities (photo safaris, bird watching, water sports). The development of nautical tourism is one of the priorities in all Danube countries, particularly with the establishment of the canal connecting it to the Main and Rhine rivers. In addition to the larger ones, in Novi Sad there are nine small piers designed for smaller ships and sailboats. Further development of this tourism product requires the construction of a contemporary, fully equipped marina with a winter house as well as the design of coastline and beaches. Furthermore, the development of a bicycle path along the Danube's flow, as part of the project "Danube Cycling Route," would allow Novi Sad to establish itself on the European cycling tourism map. In addition to the adequate signalization, it is necessary to build supporting facilities, such as rest and refreshment areas.

2. The left bank of the Danube

This is where the majority of the city is located, in a typically flat setting. The old city center, home to all important institutions, pedestrian zones, squares, monuments, religious buildings, shops, restaurant, and numerous nationally significant buildings positions Novi Sad as a destination well-suited for the development of city tourism (city breaks). It is highly popular type of tourism that combines cultural, entertainment, and recreational facilities. Because most visitors only remain in the city for a few days, they want to get to their destination as soon as possible, thus building a passenger airport would be beneficial. Novi Sad is well-known for its business tourism. Domestic and foreign travelers frequently visit the city for business-related activities, seminars and conferences, economic events, and fairs. Business tourism is a highly profitable tourist product, with up to 40% of business guests returning to holiday in a private arrangement. The Plan proposes establishing a conference bureau to improve the city's cooperation with event organizers, attract more business visitors, and boost overall tourist numbers. The following section discusses events that are important in drawing foreign tourists to the country. Throughout the year, various events are held in Novi Sad. Among the most popular events are the Music Festival "Exit," the Agricultural Fair, Sterija's Pozorje, the Novi Sad Marathon, and other sporting contests. Novi Sad also has the potential for the development of health tourism. In addition to treatment, this includes stays at spas, health resorts, and rehabilitation centers. The Jodna Banja health resort, which comprises a physical medicine and rehabilitation facility, has the potential to become a modern spa center if the neglected facilities are revitalized. Farmsteads (salaši), the final tourism offering in this area, have long been acknowledged as a regional tourist trademark. Approximately 10 of the many farmsteads in the city's plain have been transformed into catering facilities, where, in an authentic setting, traditional delicacies are served, allowing visitors to also engage in activities that were once integral to daily agricultural life.

3. The right bank of the Danube

The Petrovaradin Fortress, located on the right bank of the Danube, has long been recognized as a symbol of Novi Sad. It houses the Academy of Arts, the City Museum, a planetarium, many art studios, hotels, cafes, and restaurants, and it is an inevitable stop for tourists of all ages and interests. The fortress suburb is a highly appealing area, and with further development, the Petrovaradin riverfront could become an important tourist

hub. Sremska Kamenica is a popular destination for school excursions. Kamenički Park, located near Jovan Jovanović Zmaj's birthplace, has significant potential for sports and recreational tourism development. It is inevitable to mention the mountain Fruška Gora, which enhances the Novi Sad's tourism offerings. This mountain is home to numerous endangered and protected plant and animal species, has gentle slopes, and a rich hydrographic network (streams, ponds, and artificial lakes). All of this supports the growth of various types of tourism, such as ecotourism, scientific tourism, and excursions, as well as different sports activities (e.g., cycling, hiking, hunting). Fruška Gora is particularly recognized for its 16 monasteries, which have special cultural and historical significance. Their accessibility and good interconnectedness have provided a solid foundation for organizing thematic tours and excursions.

Lastly, the Spatial Plan of the City of Novi Sad concludes that the city possesses both natural and anthropogenic tourism development potential. However, in order for Novi Sad to evolve into a modern and prominent tourist center in the region, further investment in tourism infrastructure and superstructure is necessary. Accordingly, the plan identifies the following shortcomings:

- Modern and equipped marina and port with all accompanying facilities (specialized stores, services, gas station),

- More hotels with four-star ratings,

- Camp and all of its amenities,

- A passenger airport with the proper capacity and function,

- A theme park with educational or entertaining elements,

- Specialized parking for tourist buses,

- Public restrooms and drinking water fountains, especially at tourist-attractive locations.

The Plan also recommends renovating mountain lodges and accommodation facilities for hunters [10].

Conclusion. The Spatial Plan of Novi Sad is a strategic document that identifies primary territorial units and regions in the city with tourism potential. It indicates specific zones within the city appropriate for the planning and development of diverse tourism products, illustrating the plan's integrative and spatially differentiated approach. Three main spatial zones are proposed, encompassing all attractions and capacities for the development of different forms of tourism. This division not only represents the city's distinct natural, cultural, and urban assets, but also allows for targeted planning and investment based on the unique character and capabilities of each zone. Additionally, the plan addresses weaknesses and offers recommendations for future development, such as the need for renovation, reconstruction, and further investment, in order to strengthen the tourism offer, attract more visitors, and provide a quality tourist experience.

Spatial planning is critical for the sustainable management of urban environments. Given that tourism is a rapidly growing industry, its expansion must be carried out responsibly and in a controlled manner to avoid severe environmental impacts and jeopardizing the local population's quality of life. Therefore, the alignment of tourist development and spatial planning is crucial for establishing cities as competitive and sustainable urban tourism destinations, while also serving as a strategic pillar of the long-term urban development vision.

Acknowledgment. *The authors gratefully acknowledge the financial support of the Ministry of Science, Technological Development and Innovation of the Republic of Serbia (Grants No. 451-03-137/2025-03/ 200125 & 451-03-136/2025-03/ 200125).*

References

1. United Nations Sustainable Development Goals. Available online: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/goal-11/> (accessed on 02 April 2025).
2. Brauckmann, S. (2017). City tourism and the sharing economy—potential effects of online peer-to-peer marketplaces on urban property markets. *Journal of tourism futures*, 3(2), 114-126.
3. Vujičić, M. D., Stamenković, I., Stankov, U., Kovačić, S., Vasiljević, Đ.A., & Popov-Locke, J. (2020). What will prevail within citybreak travel, motivation or demotivation? Case study of Novi Sad, Vojvodina, Serbia. *Geographica Pannonica*, 24(1), 42-55.
4. Zamfir, A., & Corbos, R.A. (2015). Towards sustainable tourism development in urban areas: Case study on Bucharest as tourist destination. *Sustainability*, 7(9), 12709-12722.
5. Klepej, D., & Marot, N. (2024). Considering urban tourism in strategic spatial planning. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(2), 100136.
6. Albrechts, L. (2004). Strategic (spatial) planning reexamined. *Environment and Planning B: Planning and design*, 31(5), 743-758.
7. Risteska, M., Kocevski, J., & Arnaudov, K. (2012). Spatial planning and sustainable tourism as basis for developing competitive tourist destinations. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 44, 375-386.
8. Dede, O.M., & Ayten, A.M. (2012). The role of spatial planning for sustainable tourism development: A theoretical model for Turkey. *Tourism: international scientific-professional journal*, 60(4), 431-445.
9. Statistical Office of the Republic of Serbia. The first results of the 2022 Census of Population, Households and Dwellings. Available at: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2022/Html/G20221350.html> (accessed on 3 April 2025).
10. Spatial Plan of the City of Novi Sad (2012). Official Gazette of the City of Novi Sad No. 11, Novi Sad, Serbia.

СЕКЦИЯ 2

Инновации и цифровая трансформация
в сервисе и туризме:
технологические инструменты
повышения эффективности

ИННОВАЦИОННЫЕ СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ГРУППОВЫХ КЛИЕНТОВ: ОТ КОРПОРАТИВНОГО БРОНИРОВАНИЯ ДО СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

*Арсанова А.Х., Срибная Т.А.
Пятигорский государственный университет
Пятигорск, Россия*

В настоящее время в рамках существующего туристского пространства все отчетливее формируется его особый сегмент – событийное пространство, предлагающее новый туристский продукт, основанный на событийном календаре территорий, объединяющий выставки, фестивали, форумы, слеты, праздники и другие события [8, с.36].

При преобладании высокой конкуренции в сфере гостиничного бизнеса, формирование долгосрочных отношений с туристическими группами является определяющим фактором повышения финансовой устойчивости и рентабельности курортных комплексов. Клиенты – это корпоративные заявители, участники конференций или значимых событий (вроде семинаров, банкетов) – играют центральную роль в создании стабильного дохода для отелей. В рамках данной статьи рассматриваются инновационные методы по привлечению и удержанию крупных групп клиентов, включая корпоративное бронирование и разработку специально адаптированных мероприятий под потребности туристических коллективов.

В рамках данной публикации предлагаются инновационные подходы к притяжению групповых клиентов:

1. Индивидуализированное предложение для корпоративных гостей:
 - 1) Разработка персонализированных пакетов, включающих: Современные конференц-сервисы с полным оснащением.
 - 2) Трансферы до/от аэропорта и мест проведения мероприятий.
 - 3) Доступ к фитнес-центрам, спа или экскурсионной программе.
2. Программы лояльности для бизнес-партнеров:
 - 1) Внедрение систем поощрений: Накопление бонусов за регулярные бронирования с возможностью бесплатных ночей.
 - 2) Специальные предложения и скидки на будущие мероприятия.
3. Цифровые инструменты для корпоративного выбора:
 - 1) Предоставление виртуальных экскурсий по объектам: Позволяет заранее оценить качество предоставляемых услуг.
 - 2) Оптимизация онлайн-бронирования и коммуникации: Упрощенный процесс бронирования для корпоративных клиентов.
 - 3) Прямое взаимодействие с персоналом гостиницы через мессенджеры или видеосвязь. Цифровой маркетинг – современная интегрированная стратегия продвижения товаров и сервисных предложений через инновационные цифровые платформы коммуникаций [7, с 91].

Туризм особого опыта.

1. Специализированное проведение мероприятий в отелях Приоритетная деятельность – организация уникальных мероприятий: от деловых встреч, включая конференции и выставки, до торжественных событий, таких как свадьбы. Гостиницы предлагают:

1) Полный спектр сервисных решений для проведения (питание на высоком уровне, техническое оснащение, декоративное оформление).

2) Разработку индивидуальной программы мероприятий: от образовательных тренингов до интерактивных мастер-классов.

2. Тематические акции и фестивали:

1) Разработка эксклюзивных тематических событий или фестивалей, ориентированных на привлечение определенной целевой аудитории: Гастрономические фесты с уникальными кулинарными предложениями.

2) Спортивные мероприятия и соревнования прямо в отеле или его окружении.

3) Культурные инициативы, объединяющие искусство и историю региона.

3. Стратегическое сотрудничество:

1) Совместная работа с местными структурами – университетами, культурными учреждениями и другими гостиничными комплексами: Формирование комплексных предложений для групповых туристов: размещение в отелях плюс уникальные экскурсионные программы по региону.

2) Создание партнерских пакетов услуг с акцентом на региональную специфику и привлекательность.

Технологические инновации.

1. CRM-централизация управления: Внедрение передовых CRM-платформ станет ключевым инструментом для оптимизации процессов бронирования и глубокого анализа предпочтений клиентов, что позволит разработать индивидуальные предложения для групп.

2. Цифровая стратегия продвижения: Привлечение внимания к гостиничным услугам через социальные медиа-платформы (Instagram, Facebook) и разработка мобильных приложений с функционалом бронирования и интерактивной информацией о сервисах способствует увеличению клиентской вовлеченности.

Клиентоцентрик.

1. Аналитика отзывов: Систематическая работа по сбору обратных данных от групповых гостей обеспечивает непрерывное совершенствование предложений и выявление слабых мест в предоставлении услуг, что осуществляется через пост-отпускные опросы.

2. Формирование лояльного сообщества: Развитие онлайн-платформ для общения клиентов гостиницы способствует активному обмену мнениями и рекомендациями, а также созданию сети поддержки между гостями, укрепляющей приверженность бренду.

Заключение. Успешное привлечение корпоративных групп требует комплексного подхода с акцентом на технологические решения. Применение современных CRM-систем, цифрового маркетинга и стратегий построения лояльного сообщества открывает новые горизонты для курортной индустрии:

повышает конкурентоспособность, обеспечивая при этом высокий уровень сервиса и индивидуализированного подхода к каждому клиенту.

Список литературы

1. Ансофф, И. (1989). Стратегическое управление. Сокр. пер. с англ. – М.: «Экономика», 519 с.
2. Ансофф, И. (1999). Новая корпоративная стратегия. Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 416 с.
3. Балашов, А.И. (2017). Управление проектами. Учебник и практикум. – СПб.: «Юрайт», с. 383.
4. Бараненко, С.П. (2017). Управление проектами. Учебно-методический комплекс. – С. 244.
5. Богданова, Э.Н. (2019). Проблемы устойчивого развития туризма в регионах РФ. Актуальные проблемы экономики и управления. «Институт экономики и управления (г. Пятигорск) 5(1), 45-58.
6. Богданова, Э.Н. (2020). К вопросу об управлении изменениями в современной организации. Научный сборник Пятигорского государственного университета, 22(1), 78-85.
7. Гайдук А.Е., (2023). Цифровой маркетинг: стратегии и инструменты для успешного онлайн продвижения. Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, г. Самара, Россия.
8. Джанджугазова Е.А. Туристско-рекреационное проектирование. Учебник. М.: Академия, 2014. – 36 с.
9. Дубская, А.С. (2019). Влияние глобализации на проектный менеджмент. Электронный сетевой политематический журнал "Научные труды КубГТУ", № S4, 661–665.
10. Дудин, М.Н., Шкодинский, С.В., & Продченко, И.А. (2021). Инновационная стратегия развития высокотехнологичных компаний: возможности проектного менеджмента. Экономика, предпринимательство и право, 11(5), 1131–1150.
11. Еремина, О.С., Чистова, М.В., & Бабаян, А.В. (2022). Дисциплина "Планирование и проектирование организаций" в подготовке бакалавров – будущих государственных и муниципальных служащих. Образование и педагогические науки: современные возможности и вызовы, 10(2), 123-135.
12. Калязина, Е.Г., Плешакова, Е.Ю., & Цветков, А.Н. (2020). Проектный менеджмент: трактовки, особенности и векторы развития. Теория и практика общественного развития, 8(150), 49–57.
13. Кокшаров, А.Р. (2019). Актуальные проблемы проектного менеджмента. Лидерство и менеджмент, 6(4), 375–384.
14. Лукин, А.Н., & Ткаченко, В.А. (2019). Технологии проектного менеджмента в государственном управлении. Научный ежегодник Центра анализа и прогнозирования, 1, 235–239.
15. Сидорова, Г.П. (2023). Управление проектами в сфере услуг: особенности и тенденции. Аспирантский журнал, 12(3), 45–58.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ SMM-МАРКЕТИНГА В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Бабаева Д.В.

*Дагестанский государственный технический университет
Махачкала, Россия*

Аннотация. В статье рассматриваются основные особенности использования SMM-маркетинга, механизмы продвижения туристских услуг, структурные составляющие и преимущества перед другими методами продвижения туристского продукта.

Ключевые слова: туриндустрия, SMM, медийное пространство, обратная связь.

В современном мире социальные сети стали неотъемлемой частью жизни людей, и туристическая индустрия не осталась в стороне от этого тренда. Эффективное использование SMM (Social Media Marketing) не только повышает узнаваемость брендов, но и способствует созданию доверительных отношений с клиентами [1]. Социальные платформы предоставляют возможность делиться визуальным контентом, что является ключевым фактором для продвижения туристических услуг. Яркие фотографии, видеобзоры и живые трансляции способны перенести потенциального путешественника в атмосферу выбранного направления, вызывая желание немедленно забронировать поездку. Кроме того, SMM позволяет проводить таргетированную рекламу, ориентируясь на конкретные интересы и предпочтения целевой аудитории. Отзывы и рекомендации пользователей также играют важную роль в формировании имиджа компании. В результате, SMM стал мощным инструментом, преобразующим подход к продвижению в туристической сфере, способствуя развитию устойчивых бизнес-моделей и привлечению новых клиентов. Рассмотрим ключевые особенности SMM-продвижения в этой сфере.

1. Визуальный контент. Туризм – это в первую очередь визуальный опыт. Картинки и видео красивых мест, захватывающих пейзажей и уникальных культурных особенностей привлекают внимание пользователей. Использование качественного визуального контента, таких как фотографии, видеоролики и виртуальные туры, помогает создать эмоциональную связь с потенциальными клиентами.

2. Аудитория и таргетинг. Туристическая аудитория разнообразна и включает в себя разные сегменты: от семей с детьми до молодежных групп и пенсионеров. Важно понимать потребности и интересы каждой группы, чтобы создавать релевантный контент. Таргетированная реклама в социальных сетях позволяет эффективно достигать нужной аудитории, учитывая ее предпочтения и поведение.

3. Взаимодействие с клиентами. Социальные сети предоставляют уникальную возможность для прямого общения с клиентами. Ответы на вопросы, решение проблем и получение отзывов в реальном времени помогают укрепить доверие и лояльность. Важно активно взаимодействовать с аудиторией, проводить опросы и конкурсы, чтобы поддерживать интерес и вовлеченность.

4. Учет сезонности. Туристическая индустрия подвержена сезонным колебаниям. SMM-стратегии должны учитывать это, предлагая специальные акции и предложения в зависимости от времени года. Например, продвижение зимних курортов в преддверии зимнего сезона или акций на летние поездки в начале весны.

5. Использование инфлюенсеров. Сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами стало популярным инструментом в SMM-продвижении. Они могут помочь донести информацию о туристических услугах до широкой аудитории, используя свой авторитет и влияние. Важно выбирать инфлюенсеров, чья аудитория соответствует целевой группе компании.

6. Аналитика и адаптация. Эффективность SMM-продвижения в туристической индустрии можно оценивать с помощью различных аналитических инструментов. Отслеживание метрик, таких как охват, вовлеченность и конверсии, позволяет адаптировать стратегию и улучшать результаты. Регулярный анализ данных помогает выявлять успешные форматы контента и оптимизировать рекламные кампании.

Для того, чтобы выстроить SMM-маркетинг необходимо разработать стратегию, а значит должна отвечать основным запросам пользователей:

1. Изучить внешнюю и внутреннюю среду, определив цели и задачи, чтобы лучше знать свою целевую аудиторию (ее ценности, потребности, уровень активности в социальных сетях), конкурентные преимущества;

2. В работе турфирм необходимо собрать команду, определить должностные обязанности сотрудников, обучить и повысить квалификацию, если это требуется;

3. Создание страниц в выбранной соцсети, сделав публикуемый контент максимально актуальным и содержательным, ярким и развлекательным, удобным и регулярным;

4. Коммуникация, позволяющая взаимодействовать с подписчиками, подбирая персональный подход, чтобы привести аудиторию к продолжению диалога;

5. Анализ. Мониторить страницу (знать число подписчиков, количество просмотров, оценок и комментариев).

С развитием внутреннего туризма в республике предприятия сферы туризма успешно ведут страницы в соцсетях (Telegram, VK). Главной особенностью туризма является психологический компонент, так как люди стремятся посетить новые локации в поисках новых впечатлений. Отсюда, вся задача SMM в туризме сводится к формированию в социальном пространстве положительных ожиданий от путешествия. Здесь и яркие фотографии и профессиональная видеосъемка рекламируемой дестинации. Важной составляющей применения SMM – маркетинга в туристической индустрии является обратная связь, выстраивание эффективного взаимодействия с подписчиками. Часто, пользователи информационного контента в выборе туристского продукта ссылаются на комментарии, отзывы и предложения реальных клиентов. Поддерживать эффект обратной связи необходимо, если турфирма беспокоится о своем имидже, а значит необходимо быть всегда на связи со

своей аудиторией. В последнее время одним из популярных форматов продвижения туристских услуг стали рекомендации трэвел-блогеров. Блогеры сегодня пользуются большой степенью доверия среди молодежного сегмента потребителей туруслуг, они ездят по разным туристским дестинациям, пробуют все развлечения и активности, затем публикуются в личных блогах, создавая волну продаж. Турфирмы, в свою очередь, согласны активно с ними сотрудничать в целях рекомендации своих услуг.

Несмотря на то, что SMM – это относительно новый метод продвижения туруслуг, этот метод является достаточно эффективным. Медиа – маркетинг отличается частотой и простотой использования, широким охватом аудитории, возможностью обратной связи с клиентами.

Сегодня, SMM-продвижение в туристической индустрии требует креативного подхода и глубокого понимания потребностей аудитории, что повысит клиентоориентированность и лояльность туристической организации, повысит узнаваемость бренда, а значит приведет к увеличению продаж. Использование визуального контента, активное взаимодействие с клиентами и адаптация стратегий в зависимости от сезонности и трендов – ключевые факторы успеха. В условиях высокой конкуренции важно быть на шаг впереди, предлагая уникальные и запоминающиеся впечатления.

Список литературы

1. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме. Учебник / Ю.Н. Абабков. – М.: ИНФРА-М, 2021. – С.113.
2. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. – М.: Питер, 2020. – С.864.
3. Туризм. Официальный сайт Министерства по туризму и народным художественным промыслам Республики Дагестан [Электронный ресурс] – URL: <https://dagtourism.com/dejatelnost/napravlenija-dejatelnosti/turizm/> (дата обращения: 05.02.2025).

ПРОЕКТ ЭТНИЧЕСКОЙ СМАРТ-ЭКСКУРСИИ ПО Г. РОСТОВ-НА-ДОНУ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Бобоматов Ш.У-У., Поддубная Т.Н.
*Кубанский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма
Краснодар, Россия*

Актуальность. В последние годы концепция смарт-туризма активно развивается и все больше привлекает внимание как туристской индустрии, так и исследователей. Смарт-туризм, основанный на использовании информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), больших данных, мобильных приложений, виртуальной и дополненной реальности, что позволяет значительно улучшить туристский опыт, предоставляя удобные и персонализированные сервисы для путешественников [3, 6]. Данная тема представляется нам актуальной, смарт-туризм является составляющей туризма 4.0 – так называемой новой эры развития туристского сектора, основу которой составляет применение передовых технологий и цифровых решений с целью улучшения опыта путешественников. Версия 4.0 означает определенный эволюционный этап индустрии туризма, характеризующийся опорой на наиболее современные подходы и технологии, интеграцией науки и туристской практики, устойчивым развитием туристских дестинаций [8].

Ожидается, что цифровая трансформация в туризме окажет положительное влияние на привлечение туристов, расширяя в том числе и спектр доступности услуг для определенных категорий – людей с ограниченными возможностями. В этом контексте развитие смарт-технологий позволит клиентам с особыми потребностями воспользоваться определенным спектром туристских услуг, расширив тем самым секторы путешествий и услуг во всем мире. Появление умных технологий серьезно может изменить не только практики ведения бизнеса у предприятий индустрии туризма, но и стратегии получения туристских услуг клиентам с особыми потребностями. Активное развитие смарт-туризма в условиях Индустрии 4.0 выступило главным аргументом в пользу актуальности представленного исследования.

Цель исследования заключается в обосновании проекта этнической смарт-экскурсии по г. Ростов-на-Дону для людей с ограниченными возможностями как фактора развития смарт-туризма.

Организация и методы исследования. Теоретический аспект исследования базировался на исследованиях отечественных ученых, посвященных раскрытию вопросов смарт-туризма (А.В. Платонов, Е.В. Петраш, А.А. Силаева, 2022; М. Ураловой, 2023, Л.И. Черникова, Е.В. Бакарева, Е.А. Ветрова, 2023 [5, 7-8] и др.), а также общим аспектам развития сектора туризма в современных условиях цифровизации всех сфер экономики (Э.Ф. Амирова, В.Н. Бабанов, И.В. Баранова, 2021; А.Ю. Нагорнова, Е.А. Ковтун, Д.Э. Удалов, 2021; Д.И. Остапец, 2021 [1-2, 4] и др.). При разработке проекта авторской смарт-экскурсии по г. Ростов-на-Дону для людей

с ограниченными возможностями использовалась базовая информация по туроперейтингу и созданию экскурсионного продукта. Особую группу работ составили исследования, касающиеся создания доступного (безбарьерного) туризма в условиях цифровой среды Т.Н. Поддубной, М.Д. Мамыралиевой (2024) [3, 6].

Достижение цели осуществлялось посредством использования совокупности *методов научного исследования*: анализа, описания, проектирования, формализации.

Практическая значимость заключается в возможности применения в практике туристских фирм г. Ростов-на-Дону разработанной смарт-экскурсии этнической направленности для людей с ограниченными возможностями (инвалидов-колясочников), что в целом расширяет доступность туризма и аудиторию потребителей.

Результаты исследования и их обсуждение. Город Ростов-на-Дону обладает значительным потенциалом для развития этнического туризма. Многонациональный состав населения и богатая культурная история города делают его привлекательным для организации этнических экскурсий, позволяющих туристам познакомиться с культурным наследием различных народов. В связи с этим проблема разработки этнической смарт-экскурсии, адаптированной для людей с ограниченными возможностями, является актуальной научной проблемой. Такой инновационный туристский продукт может стать эффективным инструментом для привлечения клиентов, а размещение туристских услуг на адаптированной для людей с ограниченными возможностями платформе позволит расширить охват аудитории, повысить узнаваемость бренда и увеличить прибыль туристских фирм региона.

Нами предлагается проект этнической смарт-экскурсии экскурсии «Этническое наследие Ростова-на-Дону». Его разработка продиктована необходимостью создания удобного маршрута, полностью адаптированного для инвалидов-колясочников. Особенность экскурсии заключается в отсутствии значительных перепадов высот, минимальном расстоянии между объектами и полной доступности всех ключевых точек показа. Дополнительное преимущество маршрута – его реализация в формате смарт-экскурсии через мобильное приложение. Это позволяет пользователям самостоятельно следовать маршруту, не привязываясь к экскурсоводам или группам. Смарт-экскурсия дает возможность каждому туристу выбирать удобное время для посещения объектов, а также использовать интерактивные функции, такие как аудиогид, дополненная реальность и справочная информация [5, 7].

Цель экскурсии: создание доступного маршрута для маломобильных граждан, а именно инвалидов-колясочников, с акцентом на популяризацию этнического наследия Ростова-на-Дону и демонстрацию возможностей мобильного приложения как инструмента туристской деятельности. Задачи экскурсии:

– разработать маршрут, адаптированный для инвалидов-колясочников, исключая архитектурные барьеры и перепады высот; обеспечить комфортное и безопасное передвижение по маршруту;

- интегрировать мобильное приложение для обеспечения самостоятельного прохождения маршрута; внедрить интерактивные функции, такие как дополненная реальность и аудиогид;
- продемонстрировать положительный пример использования технологий для создания доступного туризма;
- содействие интеграции инвалидов-колясочников в общество.

Краткая информация о маршруте:

Название экскурсии: Этническое наследие Ростова-на-Дону.

Формат: смарт-экскурсия.

Период проведения: круглогодично.

Место проведения: г. Ростов-на-Дону, Пролетарский район.

Категория потребителей: люди с ограниченными возможностями (инвалиды-колясочники), а также заинтересованные в этнической истории города туристы.

Продолжительность: 2 часа.

Протяженность маршрута: 1.8 км.

Маршрут экскурсии с отметками на карте представлен на рисунке 1.

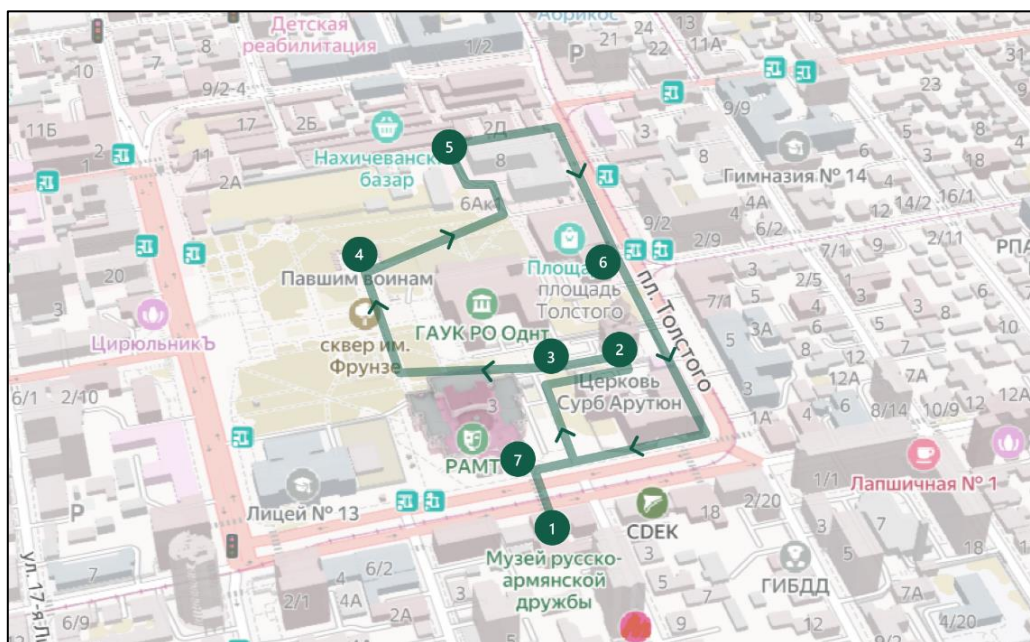


Рисунок 1 – Схема маршрута экскурсии на карте г. Ростов-на-Дону
(сформирован в «Яндекс.Карты»)

Экскурсантам была перед началом экскурсии предоставляется программа экскурсии на мобильные телефоны через специальное мобильное приложение. В целом, этническая экскурсия включала посещение исторических мест, связанных с жизнью и деятельностью одной из крупнейших этнических диаспор – армянской диаспоры в Пролетарском районе г. Ростов-на-Дону. Армянская диаспора Ростова-на-Дону уникальна. Она занимает четвертое место по численности среди армянских общин России. При этом только в Ростове-на-Дону армяне имели собственный административно-территориальный район, что позволило им сохранить язык, культуру и традиции, а также внести значительный вклад в

развитие региона (демонстрация анимированной карты переселения армянской диаспоры и текста указа Екатерины II на мобильном приложении).

Экскурсионная программа включала знакомство экскурсантов со следующими достопримечательностями:

- Ростовским областным музеем краеведения. В приложении можно открыть страницу с экспозициями музея (старинной мебелью, утвари и орудий труда XIX в., дудуком, национальной одеждой). Дополнительно в приложении представлена информация о происхождении армянских орнаментов и их значении в культуре.

- Церковью Сурб Арутюн (церковью Святого Воскресения) – храмом, принадлежащим Армянской апостольской церкви. В приложении доступен виртуальный обзор храма в формате 360 градусов, позволяющий подробно рассмотреть его внутреннее убранство.

- Мемориалом жертвам геноцида армян 1915 г. На следующей странице приложения можно ознакомиться с архивными документами и фотографиями мемориала Цицернакаберд в Армении.

- Нахичеванским рынком. Рынок был основан в XIX веке и остается центром местной торговли. Здесь можно приобрести уникальные специи, такие, как сумак, без которого невозможно приготовить традиционную толму, а также сувениры, национальные блюда.

Благодаря интеграции мобильного приложения экскурсия становится еще более удобной и интерактивной: участники могут самостоятельно управлять своим маршрутом в реальном пространстве, слушать аудиогид, использовать дополненную реальность для просмотра архивных материалов и выбирать места для отдыха через приложение.

Заключение и выводы. Характерной чертой туризма 4.0 является открытие новых горизонтов как для клиентов, так и для всей туристической индустрии. Виртуальная реальность, дополненные и блокчейн-технологии, персонализированный опыт, устойчивое развитие ориентированы на совершенствование взаимодействия с потребителями, более эргономичным сервисом и созданием условий для путешествия всех людей без каких-либо ограничений. Цифровая трансформация изменяет ожидания туристов, требуя от туристической индустрии интегрироваться в цифровую среду. В связи с этим значительно расширяются возможности получения туристских услуг у клиентов с особыми потребностями, которые раньше были для них не доступны. Это отчетливо было представлено на примере разработанной этнической смарт-экскурсии.

В целом, развитие и продвижение этнической смарт-экскурсии в Ростове-на-Дону может способствовать росту интереса к внутреннему туризму, популяризации культурного наследия региона и укреплению имиджа города как туристского направления. Вместе с тем смарт-формат экскурсионного продукта расширяет горизонты инклюзивного туризма и создает условия для успешной интеграции людей с ограниченными возможностями в обществе. Это в целом способствует повышению инклюзивности туризма и сокращению социальной изоляции этой категории граждан.

Список литературы

1. Векторы социально-экономического развития России: современные вызовы и возможности конвергенции теоретико-методологических и прикладных исследований / Э.Ф. Амирова, В.Н. Бабанов, И.В. Баранова [и др.]. – Самара: Общество с ограниченной ответственностью "Поволжская научная корпорация", 2021. – 220 с. – ISBN 978-5-6047405-0-7. – Текст: непосредственный.
2. Инновации в социальной работе: Коллективная монография / А.Ю. Нагорнова, Е.А. Ковтун, Д.Э. Удалов [и др.]. – Ульяновск: ИП Кеньшенская Виктория Валерьевна (издательство "Зебра"), 2021. – 178 с. – ISBN 978-5-6045688-0-4. – Текст: непосредственный.
3. Мамыралиева, М.Д. Возможности развития инклюзивного туризма в мейнстриме цифровой среды / М.Д. Мамыралиева, Т.Н. Поддубная. – Текст: непосредственный // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2024): Сб. материалов Всерос. науч. конф., Москва, 19 июня 2024 года. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2024. – С. 111-115.
4. Остапец, Д.И. Цифровые технологии продвижения услуг в сфере экологического туризма в Краснодарском крае / Д.И. Остапец. – Текст: непосредственный // Экологические проблемы рекреационного использования горных лесов: Материалы II Всерос. науч.-практич. конф., Краснодар, 26 ноября 2021 года. – Краснодар: КГУФКСТ, 2021. – С. 176-180.
5. Платов, А.В. Роль смарт-технологий в формировании опыта посетителей устойчивых туристских дестинаций / А.В. Платов, Е.В. Петраш, А.А. Силаева. – Текст: непосредственный // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2022. – Т. 8, № 1. – С. 12-24.
6. Поддубная, Т.Н. Безбарьерная среда как условие качества жизни людей с ограниченными возможностями и фактор развития инклюзивного туризма / Т.Н. Поддубная. – Текст: непосредственный // Социальная работа в современном мире: теория и практика: сб. науч. статей II Всерос. науч.-практич. конф., Майкоп, 11–12 апреля 2024 года. – Майкоп: АГУ, 2024. – С. 170-173.
7. Уралова, М. Будущая роль Смарт-туризма на мировом туристическом рынке / М. Уралова // Yashil Iqtisodiyot va Taraqqiyot. – 2023. – Vol. 1, No. mxs. – URL <https://elibrary.ru/item.asp?id=65530931> (дата обращения 20.02.2025). – Текст: электронный.
8. Черникова, Л.И. Технологии умного туризма – экономический подход (Туризм 4.0) / Л.И. Черникова, Е.В. Бакарева, Е.А. Ветрова. – Текст: непосредственный // Инновации и инвестиции. – 2023. – № 7. – С. 132-135.

ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ ПОДХОД В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Богданова Д.В., Гусарова В.Ю.

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

Актуальность. В настоящее время потребители становятся все более требовательными и избирательными, а их поведение на рынке постоянно меняется под влиянием различных факторов. Это требует от организаций постоянного анализа и адаптации своих методов привлечения клиентов.

Цель исследования изучить концептуальные основы и практические аспекты персонализированного подхода в маркетинговой деятельности организаций и оценить его влияние на развитие современного бизнеса.

Организация и методы исследования. В научной работе использованы методы теоретического анализа научной литературы, сравнительный анализ подходов к персонализации в маркетинге, а также обобщение практических кейсов применения индивидуализированных стратегий в бизнесе. Исследование носит прикладной характер и основано на интерпретации актуальных данных о поведении потребителей.

Результаты исследования и их обсуждение. Современные организации сталкиваются с необходимостью переосмысления своих стратегий взаимодействия с потребителем. Маркетинг больше не ограничивается задачами распространения продукции или стимулирования спроса – он трансформируется в систему управления, чутко реагирующую на особенности поведения целевой аудитории. В центре этой системы все чаще оказывается персонализированный подход, ориентированный на точное соответствие предложений ожиданиям конкретного клиента.

В научной литературе термин «маркетинг» интерпретируется по-разному, что подчеркивает его многослойную природу. Одни исследователи делают акцент на стратегическом управлении продажами и формировании имиджа, другие – на способности маркетинга обеспечивать устойчивые связи с потребителями и партнерами. Сквозным мотивом остается ориентация на удовлетворение конкретных потребностей, что логично переходит в идею персонализированного подхода как неотъемлемого элемента актуальной маркетинговой практики.

Различают 5 основных принципов маркетинга:

- ориентацию на потребителя;
- сегментацию рынка;
- адаптацию к изменениям рынка;
- инновационность;
- партнерство и сотрудничество.

Эти принципы лежат в основе разработки и реализации маркетинговых кампаний, которые являются одним из ключевых инструментов маркетинга [3].

Рассматривая маркетинг как систему, можно выделить его ключевые функции: исследование рынка, выстраивание коммуникации, реализация стратегий и контроль результатов [2]. Интеграция персонализации на каждом из этих этапов позволяет не просто продвигать продукт, а строить долгосрочные отношения с клиентом, при этом повышая операционную эффективность. Современные технологические инструменты – от систем управления взаимоотношениями до моделей предиктивной аналитики – делают возможным постоянное уточнение портрета потребителя, а значит, и гибкую настройку маркетинговых решений [1].

Хочется отметить, что персонализация – не временный тренд, а естественный результат эволюции маркетингового мышления, в котором потребитель рассматривается не как объект воздействия, а как полноправный участник процесса создания ценности. Такое понимание открывает пространство для новых практик, в которых эффективность измеряется не только финансовыми результатами, но и уровнем удовлетворенности, вовлеченности и доверия.

Появление этого подхода не было одномоментным. Он стал результатом длительного переосмысления маркетинговых принципов, начавшегося еще в середине XX века, когда сбыт перестал быть самоцелью, уступив место ориентации на клиента. Позже развитие CRM-систем, онлайн-аналитики и автоматизации коммуникаций заложило технологическую основу для перехода к персонализированной модели.

Переход от массового воздействия к адресному – не просто дань технологическому прогрессу. Это закономерный ответ на изменения в структуре потребления, где стандартизированные решения все чаще уступают место индивидуализированным сценариям [5]. Персонализация в маркетинге организаций выражается не только в подборе релевантных каналов коммуникации, но и в конструировании уникального клиентского опыта на основе анализа предпочтений, поведения и контекста взаимодействия.

Ключевым элементом здесь выступает последовательная работа с данными. Не просто их сбор, а интерпретация, позволяющая связать характеристики клиентов с их реакциями на предложения. Сервисы веб-аналитики, CRM-системы и статистика рассылок дают базовую картину, но по-настоящему работающий механизм выстраивается только тогда, когда эти источники соединяются в единую модель потребительского поведения.

Технологическая составляющая значительно расширяет возможности адаптации. Использование CDP-платформ, интеллектуальных алгоритмов, инструментов поведенческой аналитики и автоматизированных воронок дает маркетологу доступ к динамическим моделям взаимодействия. Персонализированные email-кампании, вариативный интерфейс сайта, предиктивные предложения в приложениях – все это уже стало частью рутинной практики крупнейших компаний.

Показательны примеры, демонстрирующие результативность подобного подхода. Например, в Amazon алгоритмы персонализации формируют до 35% общего объема продаж, а стриминговые сервисы вроде Netflix или Spotify опираются на тонкую настройку рекомендаций, формируя у пользователя ощущение точного понимания его предпочтений. В локальном контексте аналогичные стратегии применяются банками, ритейлом, телекомом.

Сегментация на этом фоне приобретает иной смысл. Она перестает быть формальной классификацией по полу, возрасту или уровню дохода и превращается в инструмент смысловой группировки. Учитываются не только покупки, но и контекст принятия решений: цели клиента, чувствительность к цене, привычки. Чем точнее проводится сегментирование, тем выше вероятность, что взаимодействие будет восприниматься как уместное и ценное.

Разработка персонализированной стратегии – не шаблонный процесс. Он требует постоянного пересмотра и адаптации: предпочтения аудитории меняются, способы потребления информации трансформируются, новые каналы обретают значение. С этой точки зрения запуск маркетинговой кампании становится скорее отправной точкой, чем завершением этапа. Тем не менее, внедрение индивидуализированного подхода не лишено противоречий. Чем глубже компания проникает в поведенческий профиль клиента, тем выше риск вызвать дискомфорт из-за избыточной осведомленности. Вопрос баланса между эффективностью маркетинга и уважением к частной жизни остается открытым. Персонализация не должна превращаться в навязчивость. Кроме того, стоит учитывать ресурсную нагрузку. Разработка контента, адаптированного под множество сегментов, требует не только технической базы, но и содержательной проработки. Здесь возрастает роль креативных команд и аналитиков, способных совместно выстраивать коммуникацию, опирающуюся на реальные потребности, а не только на числовые модели.

При оценке экономической эффективности возникает необходимость рассматривать маркетинговые структуры в контексте их функциональности и взаимодействия с другими частями компании. Важно, что структура управления не должна быть ограничена узкими рамками, а должна быть гибкой и ориентированной на реализацию маркетинговых стратегий в динамично меняющихся условиях.

Персонализированный подход в маркетинге требует постоянной оценки через такие метрики, как LTV, который отражает общий вклад клиента в доход компании, и ROI, показывающий эффективность вложений. Применение этих инструментов позволяет не только оптимизировать расходы, но и повысить лояльность клиентов, что влияет на долгосрочные результаты [6].

Отклик потребителей на индивидуализированные коммуникации часто оказывается противоречивым. Исследования в области поведенческой экономики указывают на множество факторов, определяющих выбор, – от эмоциональных реакций до устойчивых когнитивных схем, которые не поддаются прямому прогнозированию. Маркетинговая персонализация, опираясь на знание этих закономерностей, способна не только вызвать интерес, но и сформировать внутреннюю установку на продолжительное

взаимодействие, независимо от краткосрочной конъюнктуры. Когда интерфейс адаптируется под поведение пользователя, обращение становится адресным, а рекомендации – релевантными, возникает ощущение узнаваемости, сопряженное с доверием. Возникает эмоциональное включение, в котором продукция или услуга начинает восприниматься через призму собственной значимости. Индивидуальная вовлеченность нередко оказывается определяющим фактором при выборе, даже при наличии рационально более выгодных альтернатив. На этом фоне усиливается эффект сопричастности, придающий предложению дополнительную ценность, не сводимую к утилитарным характеристикам.

Важным элементом персонализированного маркетинга остается воронка продаж, которая отображает путь клиента от первого контакта с продуктом до покупки. Процесс детализируется с учетом факторов, влияющих на конверсию на разных этапах. Повышение конверсии на каждом этапе требует настройки сценариев, своевременной обратной связи и анализа микроповедения. Здесь на первый план выходит использование CRM-платформ с функциями машинного обучения и модулей отслеживания в реальном времени. Аналитические инструменты позволяют отслеживать взаимодействие с клиентами и корректировать стратегию в зависимости от полученных данных.

Прогноз развития персонализированного маркетинга предполагает еще более глубокую интеграцию цифровых инструментов в коммуникационные процессы. В обозримой перспективе усилится значение гиперперсонализации – настройки в реальном времени под уникальную ситуацию конкретного пользователя. Развитие голосовых интерфейсов, смешанных сред (AR/VR), а также генеративных систем адаптивного контента открывает возможности для более насыщенного взаимодействия, построенного на контексте, а не только на предпочтениях.

Выводы. Персонализированный маркетинг и эффективное управление воронкой продаж являются необходимыми условиями для успешного развития организации в условиях современной конкуренции. Они обеспечивают более точное соответствие потребностей клиентов с продуктами и услугами, улучшая взаимодействие с целевой аудиторией и увеличивая коммерческую отдачу бизнеса. В долгосрочной перспективе персонализированный подход формирует устойчивые отношения между брендом и потребителем. В условиях высокой конкуренции именно ощущение понимания и индивидуального внимания способно стать причиной выбора. И, как показывает практика, не всегда решающее значение имеет цена – гораздо чаще это доверие, сформированное через точное, уважительное и своевременное обращение.

Список литературы

1. Голубева М.А. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений в условиях цифровой экономики. – Текст : непосредственный // Известия СПбГЭУ. 2019. № 5–1 (119). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kontseptsii-marketinga-vzaimootnosheniy-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki> (дата обращения: 18.03.2025).

2. Григорян, Е.С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с. – (Среднее профессиональное образование). – ISBN 978-5-16-016384-0. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1127684> (дата обращения: 07.04.2025). – Режим доступа: по подписке.

3. Григорьев, М.Н. Маркетинг : учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 478 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-20372-1. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/558155> (дата обращения: 18.03.2025).

4. Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С.В. Карпова. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 383 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16683-5. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/559864> (дата обращения: 18.03.2025).

5. Петрик, Л.С. Инновации в сфере услуг и социальные инновации: различия в подходах к разработке и реализации / Л.С. Петрик, В.Ю. Гусарова, Л.В. Марфина // Горизонты экономики. – 2024. – № 6(87). – С. 98-103. – EDN CFQLAZ. – Текст : электронный. – Текст : электронный. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=78132886> (дата обращения: 18.03.2025).

6. Рыжикова, Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. – Москва : ИНФРА-М, 2024. – 288 с. – (Высшее образование). – DOI 10.12737/1450. – ISBN 978-5-16-019774-6. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2136707> (дата обращения: 18.03.2025).

РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Гершкова Я.Г., Веслогузова М.В., Муртазина Г.Р.
Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма
Казань, Россия*

Актуальность. В последние годы область туризма сталкивается с множеством вызовов, включая растущую конкуренцию, изменения в потребительских предпочтениях и изменения в экономических условиях. В связи с этим, применение принципов бережливого производства, ориентированных на минимизацию потерь и оптимизацию процессов, становится все более актуальным. Искусственный интеллект (ИИ) представляет собой мощный инструмент, который может значительно улучшить внедрение этих принципов в туристской деятельности. Данная работа рассматривает ключевые аспекты использования технологий ИИ для формирования принципов бережливого производства в данной области [2].

Цель исследования. Изучить возможность применения искусственного интеллекта в формировании концепции бережливого производства в туристской деятельности.

Организация и методы исследования. Методологическая основа исследования отражена в системно-структурном подходе посредством использования общенаучных методов, к которым относятся системный анализ, синтез, системное моделирование и прогнозирование, диалектический метод, индуктивный метод, метод аналогий.

Результаты исследования и их обсуждение. Концепция бережливого производства становится ключевым вектором развития и адаптации к современным условиям перспективных областей экономического развития, в частности для туристской деятельности в рамках национального проекта «Производительность труда» представляет собой стратегически важную инициативу, нацеленную на повышение эффективности и качества туристических услуг в России [2].

Развитие туризма в России в рамках национального проекта «Туризм и гостеприимство» занимает ключевое место в перспективных векторах развития, основываясь на том, что сектор туризма обладает значительным потенциалом как для увеличения валового внутреннего продукта (ВВП), так и для создания новых рабочих мест, развития инфраструктуры и повышения уровня жизни населения.

Для максимизации выгод от развития туризма необходимо учитывать вызовы, с которыми сталкивается отрасль, и разрабатывать комплексные стратегии, направленные на гармоничное развитие сектора [1].

Реализация концепции бережливого производства представляется как стратегический шаг к высоким показателям эффективности и качества туристических услуг, обеспечит как экономический рост, так и социальное

обогащение населения, укрепляя позиции России на международной туристической арене.

Использование концепции бережливого производства (Lean Production) в туристской деятельности, хотя и обладает значительными преимуществами, связано с рядом потенциальных проблем и ограничений, которые требуют тщательного анализа и учета [4].

Внедрение концепции бережливого производства является сложным и многогранным процессом, который может столкнуться с различными проблемами, касающимися как внутренней организации компании, так и взаимодействия с внешними интересами.

Применение искусственного интеллекта (ИИ) в сфере туризма может значительно помочь в решении проблем, связанных с внедрением концепции бережливого производства (БП). Рассмотрим, подробнее с какими трудностями можно столкнуться при внедрении концепции бережливого производства и как ИИ может справиться с перечисленными выше трудностями и сложностями [5].

1) Ограниченное пространство для творчества и инноваций.

При смещении фокуса на рационализацию для эффективного применения БП, создание уникального и креативного продукта становится второстепенным, что является одной из потенциальных проблем, возникающих при внедрении концепции бережливого производства в туристском бизнесе [6].

Автоматизация рутинных задач

Одним из основных направлений применения ИИ в рамках бережливого производства является автоматизация рутинных и повторяющихся процессов. Это освобождает работников от монотонных обязанностей, позволяя сосредоточиться на более творческих аспектах своей работы. Например, автоматизированные системы бронирования, планирования маршрутов и обработки запросов клиентов могут освободить значительное количество времени, которое сотрудники могли бы потратить на разработку новых идей и стратегий [6].

2) Проблема потери гибкости и способности реагировать на изменения.

Концепция направлена на снижение затрат и максимизацию эффективности, однако она может привести к недостаточной адаптации к динамичным условиям рынка [2].

Прогнозирование и предиктивная аналитика

Искусственный интеллект способен обрабатывать большие объемы данных и проводить сложный анализ для выявления трендов и паттернов, которые могут указывать на будущие изменения в спросе, предложении или внешнем окружении. Эти прогнозы могут помочь туристским компаниям заранее подготовиться к изменениям, скорректировав свои планы и ресурсы. Например, предиктивные модели могут определить периоды повышенного спроса на конкретные направления и типы отдыха, позволяя компаниям оперативно увеличивать или уменьшать объем предлагаемых услуг [3].

3) Управление сезонностью и пиками спроса

Это аспект является одним из наиболее сложных аспектов туристской деятельности, особенно при внедрении концепции бережливого производства.

Эта проблема связана с необходимостью поддержания оптимальной производительности и минимизацией затрат в условиях резкого изменения спроса, характерного для данного сектора экономики [4].

Динамическая цена и управление доходами.

ИИ может автоматизировать процессы динамического ценообразования, регулируя стоимость услуг в зависимости от текущего спроса. Это позволяет максимизировать доходы в пиковые сезоны и стимулировать спрос в межсезонье. Алгоритмы машинного обучения учитывают множество факторов, таких как конкуренция, внешние события и поведение потребителей, чтобы установить оптимальные цены в каждый конкретный момент времени [3].

4) Необходимость в высоких стандартах квалификации и вовлеченности персонала.

Высококачественное обслуживание и эффективное управление процессами требуют от сотрудников глубоких знаний, навыков и приверженности своим обязанностям [2].

Автоматизация обучения и развития.

ИИ может быть использован для создания персонализированных учебных программ и курсов, которые будут адаптированы под конкретные потребности каждого сотрудника. Системы машинного обучения могут анализировать уровень компетенции работника и определять области, требующие дополнительного обучения. Такие системы могут предложить онлайн-курсы, тренажеры и симуляции, которые позволят сотрудникам развивать необходимые навыки без необходимости посещения традиционных занятий [5].

5) Усложненная интеграция с партнерами и подрядчиками.

Эта проблема обусловлена необходимостью согласованности действий между всеми участниками цепочки поставок, что зачастую связано с разными информационными системами, стандартами и протоколами передачи данных [4].

Стандартизация данных и процессов.

Одной из главных задач при интеграции с партнерами и подрядчиками является гармонизация данных и процессов. ИИ может быть использован для автоматической конвертации данных из разных форматов и стандартов в единый формат, что обеспечит совместимость информационных систем. Это позволит партнерам обмениваться данными в режиме реального времени, что повысит скорость и точность коммуникации [6].

6) Повышенный риск монотонности и демотивации сотрудников.

Концепция бережливого производства предполагает строгую стандартизацию процессов и минимизацию потерь, что иногда может приводить к однообразию выполняемой работы и снижению уровня мотивации сотрудников [6].

а) Поддержка эмоционального благополучия.

ИИ может следить за уровнем стресса и эмоционального состояния сотрудников, используя данные, собранные через различные устройства и приложения. Если система замечает признаки выгорания или снижения мотивации, она может предложить персонализированные рекомендации по отдыху, изменению графика работы или психологической поддержке. Забота о

благополучии сотрудников способствует повышению их удовлетворенности работой и снижению вероятности демотивации [4].

7) Ограниченный фокус на инновационные продукты и услуги.

Данная концепция акцентирует внимание на эффективности существующих процессов и минимизации потерь, что порой может препятствовать развитию новых идей и инноваций [5].

Тестирование и проверка гипотез.

ИИ может помочь в проверке гипотез и тестировании новых идей перед их внедрением. Симуляции и моделирующие системы позволяют оценить потенциальный успех нового продукта или услуги, минимизируя риски и затраты. Это дает компаниям уверенность в том, что предлагаемые нововведения имеют высокие шансы на успех [1].

8) Проблемы масштабируемости в малых предприятиях.

Малые предприятия часто сталкиваются с ограничениями в ресурсах, нехваткой квалифицированного персонала и сложностями в адаптации к изменениям рынка [3].

Масштабирование без увеличения штата.

ИИ позволяет малому предприятию масштабировать свои операции без необходимости значительного увеличения штата сотрудников. Автоматизация задач, оптимизация процессов и использование ИИ-инструментов для маркетинга и управления ресурсами снижают потребность в дополнительном персонале, что делает расширение бизнеса более экономически выгодным [4].

Заключение. Искусственный интеллект представляет собой мощный инструмент для улучшения концепции бережливого производства в туристской деятельности. Его способности к анализу данных, автоматизации процессов и оптимизации решений создают новые возможности для повышения эффективности и качества предоставляемых услуг.

Интеграция ИИ в бережливое производство не только способствует минимизации потерь, но и создает более высокий уровень удовлетворенности клиентов, позволяя компаниям более гибко реагировать на изменения на рынке. Применение данных технологий окажет позитивное влияние на устойчивое развитие туристической отрасли [5].

Список литературы

1. Веслогузова, М.В. Цифровая трансформация сферы туристских услуг в современных условиях / М.В. Веслогузова, В.Ю. Гусарова, Г.Р. Муртазина // SMART SPORT & TOURISM: цифровая трансформация в сфере физической культуры, спорта и туризма : Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием в рамках Международного форума KAZAN DIGITAL WEEK-2022, Казань, 23 сентября 2022 года. – Казань: Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2022. – С. 15-18. – EDN IWUNDT.
2. Молочников, Н.Р. Проблемы бережливого производства как одно из условий устойчивого развития территорий и нового вида туризма / Н.Р. Молочников, Е.Е. Зайцева // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – 2017. – № 1. – С. 180-182. – Текст: непосредственный.

3. Садыков, А.М. Интеграция искусственного интеллекта в туристическую индустрию: современные тенденции и перспективы развития / А.М. Садыков // Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты : Сборник статей VI Международной научно-практической конференции, посвященной 25-летию Юбилею инженерно-экономического института, проводимой в рамках Десятилетия науки и технологий в России, Брянск, 16–17 мая 2024 года. – Брянск: Брянский государственный инженерно-технологический университет, 2024. – С. 661-665. – Текст: непосредственный.

4. Chris Sebastian Machine Learning for Beginners: Absolute Beginner's Guide, Learn Machine Learning and Artificial Intelligence from Scratch. 2019, Atlanta, Georgia: Independently Published.

5. Global Report on The Power of Youth Travel [Electronic resource] // UNWTO, WISE. – 2016. – Mode of access: https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2016/03/Global-Report_Power-of-Youth-Travel_2016.pdf. – Date of access: 14.02.2024.

6. Mariya Y., Adelyn Z., Marlene J. Artificial Intelligence: A Handbook For Business Leaders Paperback. 2018, Las Vegas, Nevada: TOPBOTS Incorporated.

КОНТРОЛЬ КАК ФАКТОР УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Гранкина С.В., Краснова А.А.

*Самарский государственный технический университет
Самара, Россия*

Актуальность. Сфера туризма является одной из наиболее динамичных отраслей мировой экономики, где удовлетворенность клиентов играет ключевую роль в формировании лояльности и конкурентоспособности компаний. В условиях роста цифровизации и индивидуализации услуг, потребители все чаще ожидают персонализированного подхода и возможности контролировать процесс обслуживания.

В туризме удовлетворенность клиентов = лояльность = прибыль. Компании, которые фокусируются на качестве обслуживания, получают стабильный поток клиентов и устойчивое конкурентное преимущество.

Контроль – это инструмент управления качеством, который напрямую влияет на удовлетворенность клиентов.

Контроль является неотъемлемой частью создания положительного потребительского опыта, особенно в туристской отрасли, где высоки ожидания клиентов, а цена ошибки крайне велика. Эффективная система контроля позволяет:

- обеспечивать соответствие услуг заявленному качеству, минимизируя риски разочарования клиентов;
- оперативно выявлять и устранять проблемы до того, как они повлияют на впечатления путешественников;
- повышать надежность и предсказуемость сервиса, укрепляя доверие клиентов;
- собирать обратную связь для постоянного улучшения услуг.

Таким образом, контроль выполняет не только регулирующую, но и проактивную функцию, способствуя формированию лояльности и устойчивому развитию бизнеса. Компании, которые внедряют многоуровневые системы контроля, получают конкурентное преимущество, снижают репутационные риски и повышают общую удовлетворенность клиентов, что в долгосрочной перспективе ведет к росту прибыли.

Цель исследования: выявить взаимосвязь между воспринимаемым контролем и удовлетворенностью клиентов в туристской сфере.

Организация и методы исследования: анализ научных статей, научных журналов, данных туристских платформ (Ostrovok.ru, Яндекс Путешествия), маркетинговых агентств.

Удовлетворенность клиента – это психологическое состояние, возникающее в результате сравнения ожиданий от услуги с ее фактическим исполнением.

Удовлетворенность клиентов является ключевым показателем эффективности деятельности предприятий туристской индустрии, непосредственно влияющим на их конкурентоспособность и финансовые результаты [6].

В туристской сфере выделяют несколько групп критериев оценки удовлетворенности:

Объективные критерии включают соответствие качества услуг заявленным стандартам, полноту и точность исполнения договорных обязательств, а также безопасность предоставляемых услуг.

Субъективные критерии охватывают эмоциональную составляющую обслуживания, включая уровень персонализированного подхода, скорость реагирования на запросы и жалобы, а также атмосферу обслуживания.

Особое значение приобретают комплексные показатели, такие как индекс NPS (Net Promoter Score), уровень повторных обращений и частота рекомендаций.

Современные исследования подчеркивают необходимость использования интегрированных систем оценки, сочетающих количественные метрики и качественный анализ отзывов, что позволяет получить наиболее достоверную картину потребительской удовлетворенности в динамично развивающейся туристской отрасли.

Контроль в туризме – это способность клиента или компании влиять на процесс оказания услуги.

В современной туристской индустрии контроль выступает важнейшим механизмом обеспечения качества услуг и формирования высокого уровня удовлетворенности клиентов [4].

Теоретические и эмпирические исследования демонстрируют, что эффективная система контроля охватывает три ключевых аспекта: предварительный, текущий и заключительный.

Предварительный контроль предполагает тщательную проверку поставщиков услуг, соответствия инфраструктуры заявленным стандартам и подготовки персонала, что минимизирует риски на этапе формирования туристского продукта.

Текущий контроль включает мониторинг качества обслуживания во время предоставления услуг, оперативное выявление и устранение недостатков, что особенно важно в условиях динамично изменяющейся туристской среды.

Заключительный контроль, основанный на анализе обратной связи клиентов, позволяет оценить общий уровень удовлетворенности и выявить направления для совершенствования.

Особое значение приобретают цифровые инструменты контроля, такие как автоматизированные системы мониторинга качества и анализа отзывов в режиме реального времени [1, 5].

Исследования подтверждают, что комплексный подход к контролю не только повышает лояльность клиентов, но и способствует устойчивому развитию туристских предприятий в условиях высокой конкурентной среды.

Результаты исследования и их обсуждение. В современной туристской индустрии оценка уровня контроля и удовлетворенности клиентов требует комплексного подхода, сочетающего количественные и качественные методы исследования.

Для измерения уровня контроля применяются следующие инструменты:

1. Аудит качества – систематическая проверка соответствия услуг установленным стандартам (например, критериям звездности отелей или требованиям туроператоров).

2. Чек-листы и стандарты обслуживания – формализованные перечни параметров, оцениваемых на разных этапах предоставления услуги (бронирование, размещение, экскурсионное обслуживание).

3. Mystery shopping (тайный покупатель) – метод скрытого контроля, позволяющий оценить качество сервиса с позиции клиента.

4. Системы автоматизированного мониторинга – программные решения для отслеживания выполнения KPI (например, время обработки запроса, частота жалоб) [2].

5. Анализ инцидентов – учет и классификация претензий для выявления системных проблем в обслуживании.

Для измерения удовлетворенности клиентов используются:

1. Опросы (анкетирование) – стандартизированные инструменты (например, CSAT – Customer Satisfaction Score) с вопросами о различных аспектах обслуживания [7].

2. Индекс NPS (Net Promoter Score) – оценка вероятности рекомендации услуги другим клиентам.

3. Анализ отзывов и комментариев – текстовый mining отзывов на платформах (TripAdvisor, Google Reviews) с применением методов sentiment-анализа.

4. Глубинные интервью и фокус-группы – качественные методы для выявления скрытых факторов удовлетворенности/неудовлетворенности.

5. Когортный анализ – отслеживание изменения уровня удовлетворенности постоянных клиентов в динамике [8].

Интеграция данных методов позволяет не только оценить текущее состояние сервиса, но и разработать стратегии повышения качества обслуживания в туристской отрасли.

Современные концепции управления качеством подчеркивают критическую роль контрольных механизмов в формировании потребительской удовлетворенности.

Ключевыми механизмами влияния контроля на удовлетворенность являются:

1. Превентивная функция – системы предварительного контроля, которые предотвращают до 67% потенциальных причин неудовлетворенности.

2. Оперативная корректировка – системы мониторинга качества в режиме реального времени.

3. Обучающий эффект – анализ данных заключительного контроля, выявляет системные проблемы.

Из этого становится ясно, что правильно организованная система контроля способна повысить не только операционную эффективность, но и создать устойчивые конкурентные преимущества через механизм повышенной клиентской удовлетворенности [3].

Таким образом, из совокупности данных выше становится ясно, что система контроля оказывает значительное влияние на уровень удовлетворенности клиентов в туристской индустрии.

Результаты демонстрируют, что правильно организованные контрольные механизмы обеспечивают устойчивое повышение качества услуг, формируют значимые конкурентные преимущества, требуют сбалансированного подхода.

Полученные результаты имеют существенную практическую ценность для управления качеством в туристском бизнесе и открывают перспективные направления для дальнейших исследований в области оптимизации контрольных процессов.

Заключение. Контроль в сфере туризма играет ключевую роль в формировании удовлетворенности клиентов, выступая важным элементом управления качеством услуг.

Как показало исследование, эффективные системы контроля способствуют повышению надежности сервиса, минимизации ошибок, оперативному устранению проблем и, как следствие, росту лояльности потребителей.

Вместе с тем, избыточная регламентация и бюрократизация процессов могут привести к снижению гибкости обслуживания, ухудшению персонализации и психологическому дискомфорту как для клиентов, так и для сотрудников.

Достижение оптимального подхода предполагает баланс между стандартизацией и гибкостью, использованием технологий и сохранением клиентоориентированного сервиса.

Внедрение "умного контроля", направленного на профилактику проблем, а не на их последующее устранение, позволяет максимизировать удовлетворенность клиентов при минимизации негативных последствий.

Таким образом, контроль остается важным инструментом повышения качества туристских услуг, но его эффективность зависит от сбалансированности, адаптивности и ориентации на реальные потребности клиентов.

Список литературы

1. Боголюбов, В.С., Боголюбова, С.А. Потенциал использования цифровых платформ в туризме // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2023. – № 4. – С. 156-162. – doi: 10.17513/vaael.2778.
2. Богомазова, И.В., Аноприева, Е.В. Цифровизация экономики в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы // Сервис в России и за рубежом. – 2019. – Т. 13, № 3 (85). – С. 34-45. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-v-industrii-turizma-i-gostepriimstva-tendentsii-i-perspektivy/view> (дата обращения: 29.03.2025).
3. Домничева, А.А. Управление качеством туристских услуг: теоретический анализ // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2018. – № 5 (74). – С. 49-52.
4. Ковалев, А.В. Контроль качества услуг в сфере туризма: теоретические и практические аспекты // Проблемы управления. – 2019. – № 1. – С. 34-42.
5. Кузнецов, Д.В. Цифровые инструменты контроля качества в туризме // Современные тенденции развития сервиса и туризма: материалы междунар. науч. конф. – Москва : РГУТиС, 2022. – С. 112–118.

6. Евдокимова, Т.В. Web-ГИС-ресурсы в туристской индустрии / Т.В. Евдокимова, Д.В. Ралык // Актуальные тренды в развитии науки, экономики, образования : Сборник научных статей Всероссийской научно-практической конференции, Самара, 17 июня 2024 года. – Самара: Самарский государственный экономический университет, 2024. – С. 8-12.

7. Основные методы оценки удовлетворенности покупателей в современных условиях // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-metody-otsenki-udovletvorennosti-pokupateley-v-sovremennyh-usloviyah> (дата обращения: 29.03.2025).

8. Титов, К.А. Маркетинговая деятельность предприятия / К.А. Титов, Е.В. Логинова // Тенденции развития науки и образования. – 2022. – № 86-5. – С. 54-56.

ФЕЙКОВЫЕ ОТЗЫВЫ В ТУРИЗМЕ: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ВЫЯВЛЕНИЯ И ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ

Гранкина С.В., Нурутдинова Р.А.

*Самарский государственный технический университет
Самара, Россия*

Актуальность. В современном мире с процессом развития цифровых технологий и онлайн-бронирования отзывы туристов стали ключевым критерием при выборе отелей, авиакомпаний, туроператоров и других услуг [6]. Но вместе с этим растёт и количество фальшивых отзывов, которые искажают реальную картину о том или ином субъекте и вводят потребителей в заблуждение.

Согласно исследованиям, которые провели агентство Markway и сервис онлайн-опросов Anketolog.ru, 98,9% покупателей знакомятся с отзывами перед приобретением услуги, а 76% сталкиваются с фейковыми отзывами в интернете за последний год [4]. Фейковые отзывы – это оценки специально нанятых людей или ботов, которые предоставляют ложную информацию, чтобы искусственно повлиять на репутацию организации. В отличие от настоящих отзывов, отражающих подлинный опыт потребителей, фейки создаются исключительно в коммерческих или репутационных целях [2].

Цель исследования: анализ современных методов выявления фейковых отзывов в туристской сфере, оценка их эффективности и разработка рекомендаций по противодействию данному явлению.

Организация и методы исследования: анализ информации из открытых источников – анализ научных статей, данных маркетинговых агентств (Markway, Anketolog.ru), а также практик ведущих туристических платформ (Tripadvisor, Booking.com, Ostrovok.ru). Также использовался метод сравнения – изучение примеров решения аналогичных проблем в других странах.

Выделяют разные виды специально написанных отзывов. Во-первых, заказные положительные отзывы. Такие способы «накрутки» хороших отзывов используются для завышения рейтинга предприятия и помогают убедить клиента в превосходном качестве услуг и товаров. Они могут содержать различные шаблонные фразы по типу «Отличный сервис!» или «Лучший отдых в жизни!», а детали обычно не прописывают. Такие отзывы могут публиковаться массово в короткие сроки для быстрого роста рейтинга. Во-вторых, заказные негативные отзывы. К такому могут прибегать конкуренты или недоброжелатели, так как они формируют сомнения и способны испортить репутацию компании. Особую категорию составляют псевдонейтральные отзывы. Такие отзывы изначально могут показаться объективно положительными, но в них содержатся манипуляция, например: «Отель хороший, но соседний лучше» [8].

Ложные отзывы негативно влияют на туристскую отрасль, искажая свободную и справедливую рыночную конкуренцию. Мотивация ведения такой нечестной борьбы разнообразна. В первую очередь, это экономический интерес участников рынка – получить больше клиентов и увеличить прибыль компании.

Но такая практика деформирует рыночные механизмы и вводит потребителей в заблуждение. Особенно активно эта практика применяется новыми игроками рынка, которые стремятся быстро создать видимость популярности и надежности своего бизнеса.

Еще один мотив – дискредитация конкурентов. Такая борьба ведется через размещение заказных негативных отзывов. Эти действия компаний обычно являются частью продуманной стратегии по вытеснению соперников с рынка.

Отдельной категорией мотивов выступает прямая монетизация процесса создания отзывов. Существует множество сайтов для любителей фриланса. На них организации предлагают оплату за услуги по написанию отзывов. Некоторые пользователи систематически пишут фальшивые оценки в обмен на бонусы, скидки или другие привилегии от компаний [3].

Такое быстрое развитие сферы ложных отзывов стимулирует создание и совершенствование методов по борьбе с ними. Современные подходы к обнаружению таких отзывов включают комплекс лингвистических и технических методов, которые направлены на их выявление с наибольшей долей вероятности. Сейчас лингвистический анализ текста остается одним из самых эффективных способов выявления фейков. Настоящие отзывы обычно содержат конкретные детали и личные впечатления, в то время как фейки часто отличаются шаблонностью формулировок и отсутствием специфических подробностей [8].

Еще один способ выявления неправдивого отзыва – анализ профиля автора. Если аккаунт создан незадолго до публикации, не заполнен и имеет низкую активность, то скорее всего, он окажется фейковым. Также подозрительными будут являться профили, которые публикуют множество отзывов в короткий промежуток времени, особенно если эти оценки касаются организаций в разных географических точках. Современные платформы отслеживают IP-адреса и географические метки, что позволяет снижать количество сфабрикованных отзывов.

Результаты исследования и их обсуждение. Современные технологии искусственного интеллекта открывают новые возможности для борьбы с фейковыми отзывами. Нейросети обучаются на больших объемах данных, анализируя текстовые паттерны и структуру, что позволяет им с высокой точностью определять подозрительные оценки по различным параметрам. Некоторые платформы уже используют новейшие модели, которые не только выявляют фейковые отзывы, но и могут спрогнозировать вероятность появления новых, анализируя активность подозрительных аккаунтов. Такие системы активно внедряются в различные туристские сайты и приложения. Например, алгоритмы Tripadvisor и Booking.com (американские сайты путешествий, которые позволяют пользователям спланировать поездку в любую страну мира) проверяют не только содержание отзыва, но и историю активности аккаунта, частоту публикаций, географическую привязку и другие метаданные. Эти платформы используют машинное обучение, постоянно улучшая точность детекции (выявления) благодаря анализу миллионов отзывов.

В России тоже есть крупные туристские сервисы, которые внедрили в работу собственное программное обеспечение в обнаружении поддельных отзывов. К ним относят Ostrovok.ru, Travel.ru и Яндекс.Путешествия. Менее крупные организации, не имеющие возможность установления таких систем, часто используют такие специализированные сервисы как YouScan, IQBuzz или КиберМаркетолог. Они предлагают отелям и турфирмам анализ соцсетей и отзывов с функцией выявления фейков.

Также в России распространена система верификации пользователей. Например, Ostrovok.ru внедрил обязательную привязку отзыва к подтвержденному бронированию и применяет систему «доверенных авторов» для пользователей с историей реальных бронирований. 2ГИС внедрил систему «Отзывы с проверкой» (подтверждение через соцсети и историю посещений).

Особое место занимают инструменты конкурентной разведки, такие как «СайтРепорт» или Rush Analytics, которые помогают не только находить фейковые отзывы, но и выявлять их возможных заказчиков. Эти системы отслеживают активность конкурентов и выявляют подозрительные закономерности, которые могут указывать на организацию кампаний по накрутке или черному пиару. Они особенно полезны для сетевых предприятий, которые сталкиваются с систематическими атаками в разных регионах.

В последние годы появились узкоспециализированные сервисы, такие как Fake Review Detection, которые используют комплексный подход к анализу отзывов [1]. Они сочетают лингвистический анализ, проверку метаданных, верификацию пользователей и перекрестную проверку информации из разных источников.

Несмотря на то, что имеются различные сервисы с новейшими алгоритмами, нужно отметить, что ни один инструмент не дает стопроцентной гарантии выявления фейков. Поэтому комбинированный подход к их выявлению остается наиболее эффективным. Многие платформы сохраняют человеческий контроль за сомнительными случаями, когда алгоритмы не могут принять однозначное решение. Такое сочетание технологий и экспертной оценки позволяет максимально эффективно очищать платформы от фальшивых отзывов, сохраняя доверие пользователей.

Противодействие фейковым отзывам требует комплексного подхода. Наиболее эффективной стратегией становится создание многоуровневой системы защиты, начинающейся с профилактики и заканчивающейся юридическим преследованием нарушителей. Сейчас, многие предприятия, во избежание написания ложных отзывов, внедряют многофакторную верификацию авторов отзывов, вводят обязательную привязку отзыва к конкретной брони или чеку.

Параллельно с технологическими развиваются правовые методы борьбы. Например, в США в 2024 году Федеральная торговая комиссия (FTC) утвердила новые правила, которые вводят запрет на покупку и продажу поддельных отзывов, включая созданные с помощью ИИ. Нарушение этих правил влечет за собой наказание в виде штрафа до 50 тыс. долларов [5]. А в Италии в 2018 году суд города Лечче приговорил к девяти месяцам лишения свободы владельца

туристской компании Promo Salento, который писал фейковые отзывы на сайте TripAdvisor и других подобных сервисах и продавал их отелям и ресторанам. Помимо тюремного срока, подсудимый также получил штраф в размере 8 тысяч евро. Суд постановил, что ложные отзывы попадают под статью об использовании чужой или поддельной личности, что в Италии считается уголовным преступлением [7].

Важно уделять внимание и просветительской работе с потребителями. Многие платформы разрабатывают руководства по распознаванию фальшивых отзывов, учат пользователей обращать внимание на конкретику, баланс оценок и другие признаки достоверности. Это создает эффект «иммунитета» – чем более грамотными становятся потребители, тем меньше эффективность фейков. Также некоторые сервисы, например, Авито, экспериментируют с системами репутации авторов. Наиболее опытные и проверенные получают особый статус, а их оценки учитываются алгоритмами с большим весом.

Таким образом, в условиях цифровизации туристского рынка конкурентная разведка превратилась в важнейший инструмент защиты бизнеса от манипуляций с онлайн-репутацией. В отличие от традиционного маркетингового анализа, конкурентная разведка в сфере выявления фейковых отзывов использует активные методы сбора и обработки информации, позволяющие не только обнаруживать поддельные оценки, но и выявлять их источники и заказчиков. Современные подходы такой разведки сочетают технологические возможности big data-анализа с методами оперативного расследования, создавая комплексную систему защиты от репутационных атак.

Сейчас главной сложностью российских сервисов является меньший объем инвестиций в ИИ-разработки по сравнению с западными аналогами, поэтому они показывают более низкий результат. Поэтому перспективным направлением рассматриваемой проблемы становится развитие технологий искусственного интеллекта для прогнозирования репутационных атак.

Заключение. В целом, решение проблемы фейковых отзывов связано с развитием нескольких ключевых направлений. Во-первых, это совершенствование систем верификации пользователей, включая биометрические методы аутентификации. Во-вторых – создание эффективных международных механизмов правового преследования организаторов кампаний по накрутке отзывов. И наконец – повышение цифровой грамотности потребителей, которые должны научиться критически оценивать онлайн-отзывы и распознавать признаки фальшивости.

В конечном итоге, борьба с фейковыми отзывами – это не только техническая или правовая задача, но и вызов для всей бизнес-этики туристской отрасли. Компании, выбирающие путь честной конкуренции и прозрачности, в долгосрочной перспективе оказываются в выигрыше, формируя устойчивое доверие потребителей. Развитие культуры конструктивной обратной связи, где ценятся обоснованные критика и похвала, а не манипулятивные приемы, может стать лучшей защитой от фальшивых отзывов и залогом здоровой конкурентной среды в туризме.

Список литературы

1. Бородулина, А.Н., Михалькова, Е.В. Автоматизация выявления заказных отзывов на маркетплейсах при помощи экспертных признаков и реакций покупателей [Электронный ресурс] // КиберЛенинка. – 2023. – № 5. – С. 45-52. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/avtomatizatsiya-vyyavleniya-zakaznyh-otzyvov-na-marketpleysah-pri-pomoschi-ekspertnyh-priznakov-i-reaktsiy-pokupateley> (дата обращения: 29.03.2025).
2. Гончаров, Д. Стоит ли размещать фейковые отзывы на сайте? [Электронный ресурс] // Блог Дмитрия Гончарова. – URL: <https://goncharoff.pro/blog/clients/stoit-li-razmeshchat-fejkovye-otzyvy-na-sajte> (дата обращения: 29.03.2025).
3. Как отличить фейковые отзывы отелей и ресторанов: советы экспертов [Электронный ресурс] // РИА Новости. – 2022. – 23 июня. – URL: <https://ria.ru/20220623/puteshestviya-1797402291.html> (дата обращения: 29.03.2025).
4. Как покупатели относятся к отзывам в 2023 году [Электронный ресурс] // MarkWay. – URL: <https://markway.ru/research/issledovanie-kak-pokupateli-otnosyatsya-k-otzyvam-v-2023-godu/> (дата обращения: 29.03.2025).
5. Новыми правилами FTC вводится штраф за покупку компаниями фейковых отзывов о продукции [Электронный ресурс] // 3DNews.kz. – URL: <https://3dnews.kz/1109498/novimi-pravilami-ftc-vvoditsya-shtraf-za-pokupku-kompaniyami-feykovich-otzivov-o-produktsii> (дата обращения: 29.03.2025).
6. Ралык, Д.В. СКМ как цифровой инструмент повышения качества услуг турагентства / Д.В. Ралык. – Текст непосредственный // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2024. – № 1-2. – С. 341-345.
7. Фейковые отзывы в туризме: как распознать и что делать [Электронный ресурс] // Profi.Travel. – URL: <https://profi.travel/news/42840/details> (дата обращения: 29.03.2025).
8. Фейковые отзывы: 16 признаков, которые помогут распознать ложь [Электронный ресурс] // 1PS Blog. – URL: <https://1ps.ru/blog/serm/2024/fejkovye-otzyivy-16-priznakov-kotorye-pomogut-raspoznat-lozh/> (дата обращения: 29.03.2025).

ФОРМЫ ВНУТРИХОЗЯЙСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ – ФУДТРАК

Гранкина С.В., Писцова Е.А.

*Самарский государственный технический университет
Самара, Россия*

Актуальность. В настоящее время все организации общественного питания стараются следовать и модернизировать в своей деятельности такие принципы, как экологичность, социальность, кадровые и общекультурные факторы, туристические предпочтения. Но любая деятельность сопровождается определенными рисками и возможностями к совершенствованию. Большинство организаций общественного питания стремятся к устойчивым изменениям, чему способствует поддержка партнеров, которые направляют свои ресурсы на проекты, несущие дальнейшее устойчивое развитие. Значимость такого подхода проявляется в стратегических решениях компаний, а также в ожиданиях потребительских предпочтений, которые требуют социально-ответственного ведения бизнеса в условиях рыночной конкуренции.

Как уже было отмечено, что в работе предприятий общественного питания существуют риски и основная задача сотрудников – управлять ими, создавая систему внутреннего контроля, то есть внедрять контрольные процедуры, снижающие вероятность возникновения рисков или смягчающие их последствия [4].

Под системой внутреннего контроля в организации понимают совокупность организационной структуры, методик и процедур, принятых руководством экономического субъекта в качестве средств для упорядоченного и эффективного ведения хозяйственной деятельности.

Система внутреннего контроля выполняет такие функции, как надзор и проверка, которые выполняются внутри предприятия. Цель этих функций: обеспечить соблюдение законодательства, точность и полноту бухгалтерской документации, своевременное формирование достоверной отчетности, предотвращение ошибок и искажений, выполнение приказов и распоряжений, а также сохранность имущества организации.

Элементная система внутреннего контроля включает в себя: контрольную среду, процесс оценки рисков, информационную систему, контрольные действия, мониторинг средств контроля [3].

Таким образом, устойчивое развитие предприятий общественного питания требует эффективной системы внутреннего контроля, управляющей рисками и учитывающей современные требования к ответственному бизнесу. Это достигается через комплекс мер, включающий оценку рисков, контрольные действия и мониторинг, обеспечивая достоверность отчетности и соблюдение законодательства.

Цель исследования: выявить и проанализировать основные формы внутрихозяйственного контроля, применяемые на фудтраках, оценить их

эффективность и разработать рекомендации по оптимизации системы контроля для повышения рентабельности и конкурентоспособности бизнеса.

Организация и методы исследования: исследование форм и методов внутрихозяйственного контроля в фудтраках включает анализ литературы, интервьюирование владельцев и сотрудников фудтраков, сравнительный анализ эффективности разных форм контроля и моделирование оптимальной системы.

Далее рассмотрим элементы системы внутреннего контроля в фудтраке с описанием (таблица 1). Но также внесем ясность понятию «фудтрак». Это такой фургон или автомобильный прицеп, оборудованный для приготовления, хранения и продажи готовой еды. Отличительная черта – мобильность, то есть преимущество в передвижении в разные точки, не прекращая процесс приготовления блюд. Это направление уличной трапезы стало особенно популярно в России в момент и после периода пандемии [2].

Таблица 1 – Функционирование элементов системы внутреннего контроля в фудтраке

Элемент системы внутреннего контроля	Компонент	Описание	Пример в фудтраке
Контрольная среда	Принципы управления	Установка этических норм и ценностей	Владелец на личном примере демонстрирует честность, уважение к клиентам и сотрудникам
	Организационная структура	Распределение ролей ответственности	Владелец отвечает за покупки и финансы, сотрудник – за приготовление и обслуживание
	Кадровая политика	Наем, обучение и мотивация персонала	Обучение сотрудника правилам гигиены, рецептуре, общению с клиентами. Премии за отличную работу.
	Философия	Ориентация на качество, скорость, гигиену	Слоган: «качественная еда, быстрое обслуживание, чистота и порядок!»
	Самоконтроль	Владелец лично контролирует процессы	Владелец ежедневно проверяет качество продуктов, чистоту оборудования и соблюдение стандартов
Оценка рисков	Идентификация рисков	Выявление потенциальных угроз для бизнеса	Определение рисков: порча продуктов, нарушение санитарных норм, очереди клиентов.
	Финансовые риски	Риски, связанные с финансами	Недостаток наличных в кассе, поломка кассового аппарата, хищения небольших сумм
	Операционные риски	Риски, связанные с операционной деятельностью	Перебои с поставками
	Коплаенс-риски	Риски, связанные с соблюдением законодательства	Нарушение санитарных норм, отсутствие разрешения на торговлю, неправильное использование кассового аппарата
	Репутационные риски	Риски, связанные с репутацией	Низкое качество еды, плохое обслуживание, антисанитария

Контрольные процедуры	Контроль закупок	Контроль процесса закупки сырья и материалов	Выбор надежного поставщика, проверка товара при приемке (количество, качество, срок годности), минимальный запас
	Контроль производства	Контроль процесса приготовления блюд	Соблюдение рецептур, контроль расхода сырья, контроль качества готовой продукции.
	Контроль продаж	Контроль процесса продажи и учета выручки	Правильное оформление заказов, контроль кассы (сверка с выручкой), четкий учет наличных
	Контроль персонала	Контроль работы персонала	Обучение, инструктаж
	Отчетность	Подготовка отчета с клиентами	Отчет о продажах
Мониторинг	Анализ отклонений	Выявление отклонений от установленных стандартов	Обнаружение просроченных продуктов, жалоб клиентов на медленное и не качественное обслуживание
	Быстрое реагирование	Принятие мер для устранения проблем	Замена просроченных продуктов, оптимизация процесса приготовления, дополнительное обучение сотрудника.
	Регулярный самоконтроль		

Таким образом, несмотря на небольшие размеры и ограниченные ресурсы, фудтрак может эффективно управлять своими рисками на основе определенной системой внутреннего контроля. Недостаточный контроль качества обслуживания отрицательно сказывается на лояльности потребителей. Для эффективного контроля работы фудтрака можно использовать так называемые чек-листы, в которых указываются такие пункты, как: проверка запасов продуктов и материалов, актуальность меню и ценников, проверка чистоты и гигиены, соблюдение норм безопасности (пожарная безопасность, эвакуация, состояние самого фудтрака), проверка готовности персонала к работе (форма, знание обязанностей), а также наличие и актуальность всех необходимых лицензий и разрешений. Эти пункты являются ключевыми факторами успеха функционирования в сфере общественного питания.

Фудтраки – это не просто место, где можно быстро перекусить. Они стали культурным феноменом, объединяющим традиции и новаторство. Благодаря разнообразию меню и оригинальным сочетаниям вкусов, фудтраки знакомят местных жителей с кухней разных стран, выступая в роли кулинарных послов. Независимо от того, предлагается ли аппетитный бургер или необычное мороженое. Эти передвижные кухни приглашают посетителей в увлекательное путешествие прямо на улице.

Фудтраки играют важную роль в развитии туризма и индустрии гостеприимства. Во-первых, они сами по себе являются привлекательными объектами для туристов. Яркий дизайн мобильных фудтраков оживляет городское пространство и притягивает взгляды как местных жителей, так и иностранных гостей. Эти передвижные платформы предлагают уникальный кулинарный опыт, обогащая культурную программу посещения различных

мест. Во-вторых, фудтраки обеспечивают питание в тех локациях, где стационарные заведения общепита отсутствуют или ограничены. Они находятся в парках, на пляжах, рядом со стадионами и концертными площадками, делая отдых более комфортным. В-третьих, фудтраки становятся центрами притяжения на гастрономических фестивалях, которые привлекают как туристов, так и местных жителей. На таких мероприятиях люди могут попробовать блюда разных кухонь в одном месте, расширяя свой кулинарный опыт. И в заключение, фудтраки могут выполнять функцию мобильных туристических офисов, предоставляя информацию о городе, местах, достопримечательностях. В этих павильонах туристы могут ознакомиться с культовыми местами города на основе предоставляемых информационных стендов и листовок и составить свой маршрут путешествия [2].

Фудтраки имеют перспективное развитие и в будущем. Данное направление будет обуславливаться такими тенденциями, как [1]:

1) Экологичность (то есть использование электромобилей, солнечную энергию, биоразлагаемой упаковки);

2) Специализация на уникальных блюдах для большей конкурентоспособности

3) Внедрение ИИ в систему организации фудтрака (то есть создание нейросети для меню, персонализации и обучения).

Результаты исследования и их обсуждение: в фудтраках чаще всего контролируют качество продукции, санитарию, запасы, финансы и персонал. Однако эффективность контроля страдает, например, из-за отсутствия автоматизации учета запасов и недостатков в контроле качества обслуживания. Ключевые факторы эффективности: квалификация персонала, четкие инструкции и современные технологии.

Заключение. В заключении отметим, что эффективный внутрихозяйственный контроль является значимым фактором успеха для фудтраков, как и для любых предприятий общественного питания. Мобильный формат требует особого внимания к качеству продукции, санитарии, запасам, финансам и персоналу. Разнообразные формы контроля, начиная от выбора поставщиков и заканчивая отзывами потребителей, минимизируют риски, повышают прибыль и укрепляют репутацию как среди местных жителей, потребивших еду, так и туристов, разнообразивших свой вкусовой кругозор. Фудтрак является отличным форматом путешествия по различным культурным столицам и кухням нашей необъятной планеты.

Список литературы

1. Зураб Плиев Фудтраки в каждом городе: Зураб Плиев о трендах общественного питания / Зураб Плиев [Электронный ресурс] // planet-today.ru : [сайт]. – URL: <https://planet-today.ru/novosti/ekonomika/promyshlennost/item/180143-fudtraki-v-kazhdom-gorode-zurab-pliev-o-trendakh-obshchestvennogo-pitaniya> (дата обращения: 06.04.2025).

2. Как компания по выпуску фудтраков способствует развитию бизнеса и экономики России / [Электронный ресурс] // vc.ru : [сайт]. – URL: <https://vc.ru/marketing/797174-kak-kompaniya-po-vypusku-fudtrakov-sposobstvuet-razvitiyu-biznesa-i-ekonomiki-rossii> (дата обращения: 06.04.2025).

3. М.В. Ризванова Система внутреннего контроля в организации / М.В.Ризванова [Электронный ресурс] // cfin.ru : [сайт]. – URL: https://www.cfin.ru/finanalysis/risk/internal_control_system.shtml (дата обращения: 06.04.2025).

4. Столярова, А.Н., Машин, Д.В. Практические аспекты управления устойчивым развитием организаций ресторанного бизнеса в России [Текст] / А.Н. Столярова, Д.В. Машин // Прикладные экономические исследования. – 2024. – № 2. – С. 89-95.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ФОРМАТЕ БИЗНЕС-МЕРОПРИЯТИЙ

Дьяков А.Н., Петрик Л.С.

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

Актуальность исследования заключается в потребности адаптации выставочной сферы к изменениям современности, включая технологические преобразования, смещение акцентов аудитории и повышение значимости индивидуализированного подхода при организации мероприятий. Как отметил К.В. Симонов, «изменения в выставочной деятельности требуют внедрения новых методов, основанных на цифровых технологиях и аналитике» [1]. На фоне стремительной цифровизации и роста популярности гибридных форматов важно анализировать успешные кейсы ведущих компаний, чтобы выявить перспективные направления для модернизации.

Выставочная деятельность, как неотъемлемая часть деловой среды, играет значимую роль в укреплении экономики, поддержке предпринимательства и формировании профессиональных сообществ. В условиях усиливающейся глобализации и динамичного развития цифровых технологий, а также нарастающей конкуренции, инновации и эффективность становятся ключевыми аспектами для достижения успеха. По мнению И.В. Полухиной, – «актуальные механизмы и подходы к организации выставочных мероприятий способствуют решению ряда стратегических задач бизнеса, включая укрепление рыночных позиций» [2]. Это подчеркивает важность изучения методов организации, продвижения и проведения таких событий.

Цифровая трансформация выставочной индустрии, сопровождаемая ускорением глобализационных процессов, стимулирует разработку новых инструментов для повышения конкурентоспособности. Практики, направленные на привлечение более широкой аудитории через гибридные мероприятия, способствуют улучшению взаимодействия между участниками и усилению деловой активности. Такие изменения, как внедрение персонализированных технологий и аналитики, становятся основой для достижения высоких результатов, что требует детального анализа и интеграции в стратегическое планирование.

Целью исследования являются проведение исследования и разработка рекомендаций по совершенствованию процесса организации и проведения выставочной деятельности в формате бизнес-мероприятий.

Организация и методы исследования. Основа исследовательской работы базируется на трудах отечественных и зарубежных ученых, занимающихся изучением выставочной деятельности, маркетинга и организации бизнес-мероприятий. Предметом данного исследования выступают методы и подходы к организации, развитию и совершенствованию выставочной деятельности, включая применение инновационных решений и адаптацию к текущим условиям рынка.

С целью проведения исследования в данной работе использовались следующие методы сборы данных:

- Опросы участников выставочной деятельности и бизнес-мероприятий.
- Интервью участников выставочной деятельности и бизнес-мероприятий.
- Наблюдение за участниками выставочной деятельности и бизнес-мероприятий.
- Анализ документации (отчеты, жалобы и предложения, экономическая документация) позволил провести детальный анализ и удостовериться в оценке качества обслуживания «глазами клиентов».

Результаты исследования и их обсуждение. Как отметили О.А. Лаврентьева и А.Е. Крылова, «стратегический подход к совершенствованию выставочной деятельности требует системного подхода, включающего учет текущих проблем и открытие новых возможностей» [3]. Совершенствование работы выставочной компании напрямую связано с разработкой и реализацией стратегий, отвечающих текущим требованиям рынка и ожиданиям клиентов. Для обеспечения стабильного развития и роста конкурентоспособности важно сконцентрироваться на аспектах, влияющих на качество мероприятий, а также внедрении инновационных решений, способных повысить их организационную эффективность и удовлетворенность аудитории.

Особую значимость приобретает дальнейшая цифровизация процессов. В условиях глобальной экономической трансформации современные технологии выступают основой для эффективной выставочной деятельности. Переход к использованию передовых платформ управления, включая интеграцию инструментов для онлайн-регистрации, автоматизации управления стендами и улучшения взаимодействия участников, позволит оптимизировать процессы, минимизировать временные затраты и повысить удобство для клиентов. Разработка персонализированных решений для участников способна усилить их уникальный пользовательский опыт, что, в свою очередь, увеличит уровень их лояльности.

Анализируя гибридные форматы, А.А. Захарова и О.В. Гудкова справедливо утверждают, что «эти подходы доказали свою эффективность, особенно в условиях вынужденных ограничений» [4]. Компания может активно развивать подобные форматы, объединяющие преимущества физического присутствия и виртуального участия. Это становится особенно важным для участников из отдаленных регионов, а также для международных партнеров, которые сталкиваются с трудностями при очной встрече. Инвестируя в технологии виртуальных выставок и онлайн-стриминга, компания может не только удержать, но и значительно расширить свою аудиторию.

Усиление образовательной компоненты мероприятий является ключевым элементом в укреплении конкурентных позиций компании. Например, программы бизнес-интенсивов, такие как «Академия франчайзинга», необходимо модернизировать, адаптируя их под актуальные рыночные запросы. Сюда входят темы, связанные с инновациями в развитии франшиз, применением цифровых инструментов в управлении и особенностями взаимодействия с клиентами в новой постпандемийной реальности. Привлечение ведущих специалистов

отрасли, разработка практических кейсов и внедрение интерактивных форматов обучения сделают такие программы не только полезными, но и конкурентным преимуществом компании.

Региональное направление остается приоритетом выставочных организаций. Проведение мероприятий в различных городах России и стран СНГ позволяет компании охватывать более широкую аудиторию и усиливать позиции на локальных рынках. Однако успех в этом направлении требует детального учета специфики каждого региона, включая социальные, экономические и культурные особенности. Использование результатов исследований и аналитики, полученных на основе опросов участников, позволит адаптировать мероприятия к конкретным запросам локальных аудиторий и значительно повысить их результативность.

Для расширения присутствия на международной арене и привлечения зарубежных франшиз компания может акцентировать внимание на усилении международного сотрудничества. Это предполагает активное участие в крупнейших мировых выставках и конференциях, а также продвижение собственных мероприятий за рубежом. Разработка стратегий, направленных на привлечение международных брендов, создание удобных условий для их участия и разработка программ взаимодействия с локальными партнерами, станет основой для расширения географического охвата компании и увеличения ее влияния на рынке [5].

Важно также значительно усилить маркетинговые и PR-активности компании. Для этого рекомендуем расширить присутствие в социальных сетях, активно использовать контекстную рекламу, наладить сотрудничество с лидерами мнений и создавать привлекающий внимание контент. Кроме того, выставочная компания должна акцентировать внимание на успехах своих мероприятий, активно публикуя информацию о заключенных сделках, количестве участников и отзывах посетителей, что поможет повысить доверие и интерес к будущим событиям.

Совершенствование операционной эффективности компании должно стать ключевым направлением развития. Оптимизация внутренних бизнес-процессов, автоматизация рутинных задач и улучшение взаимодействия с клиентами позволят не только сократить расходы, но и повысить качество предоставляемых услуг. Внедрение эффективных программ сбора обратной связи от участников мероприятий даст возможность компании оперативно реагировать на запросы клиентов и повысить уровень их удовлетворенности.

В плане решения финансовых проблем компания может рассмотреть варианты привлечения внешнего финансирования, включая государственные субсидии, гранты и партнерские инвестиции. Это поможет расширить инфраструктуру проводимых мероприятий, увеличить бюджеты на маркетинг и укрепить образовательные программы, что, в свою очередь, обеспечит рост доходов компании в долгосрочной перспективе.

Как подчеркивает Т.В. Метляева, «интеграция современных технологий и адаптация процессов под запросы рынка становятся ключевыми драйверами роста эффективности компаний» [6]. Внедрение предложенных рекомендаций позволит

компаниям значительно повысить результативность своей деятельности. Прогнозируемые улучшения включают расширение доступности мероприятий благодаря использованию гибридных форматов и цифровых платформ, что приведет к увеличению посещаемости на 15–20% в первый год. Усиление маркетинговой активности, развитие образовательных инициатив и акцент на международное сотрудничество создадут основу для ежегодного роста числа компаний-участников на 10–15%.

Расширение аудитории и числа мероприятий, а также привлечение новых спонсоров обеспечат увеличение выручки компании на 25–30% в течение двух лет после реализации предложений. Повышение уровня удовлетворенности участников на 20–25%, обусловленное использованием персонализированных сервисов, внедрением современных технологий и адаптацией мероприятий под региональные особенности, укрепит лояльность клиентов и улучшит имидж компании. Эти изменения создадут значительные конкурентные преимущества и укрепят позиции компании на рынке выставочной деятельности.

По мнению А.И. Джангарова, «автоматизация процессов и оптимизация деятельности позволяют не только сократить затраты, но и создать дополнительные возможности для инвестирования в развитие» [7]. Оптимизация операционных процессов и автоматизация организационных задач приведут к снижению затрат на проведение мероприятий на 10–15%, что откроет новые возможности для инвестиций в инновации и улучшение качества услуг. Усиление PR-активности и участие в международных выставках позволят повысить узнаваемость бренда компании на 20–30% в течение двух-трех лет, что укрепит ее позиции на международном уровне.

Совершенствование образовательных программ, таких как «Академия франчайзинга», с учетом современных тенденций, повысит их практическую ценность и обеспечит рост интереса к обучению на 15–20%. Улучшение взаимодействия с участниками мероприятий и развитие коммуникационных платформ позволят увеличить количество заключенных договоров на франчайзинг на 10–15% ежегодно. Эти меры укрепят долгосрочную конкурентоспособность компании, создавая базу для ее устойчивого развития. Эффективным инструментом обеспечения качества оказываемых услуг при взаимодействии сервисных организаций и клиентов может являться мониторинг результатов функционирования компании, участвующей в выставочной деятельности [8].

Компания демонстрирует высокую способность адаптироваться к внешним изменениям и гибко подходить к организации мероприятий. Постоянное совершенствование процессов, активное применение технологий и учет запросов аудитории позволят компании не только сохранить свои лидирующие позиции, но и открыть новые перспективы роста. Такой стратегический подход обеспечит долгосрочный успех компании, позволяя ей оставаться важным игроком на рынке выставочной деятельности в сфере франчайзинга.

Заключение и выводы. Проведенное исследование показало, что выставочная деятельность в формате бизнес-мероприятий играет ключевую роль в развитии предпринимательства, укреплении деловых связей и популяризации

франчайзинга. На примере компании, участвующей и организующей выставочные мероприятия, удалось выявить основные аспекты успешной организации мероприятий, а также проблемы, с которыми сталкивается компания, и направления для их совершенствования. Анализ данных показал, что за период с 2020 по 2024 годы компания достигла значительных успехов – количество выставок увеличилось с 25 до 35, что соответствует росту на 40%, а число компаний-участников возросло на 47%, достигнув 1512 участников. Это подтверждает высокий интерес к мероприятию и его важность для бизнеса.

Разработка рекомендаций для улучшения выставочной деятельности компании основывалась на данных и текущих рыночных тенденциях. Внедрение гибридных форматов мероприятий, сочетающих офлайн – и онлайн-участие, может привести к увеличению посещаемости на 15–20%. Одновременно, интеграция цифровых платформ для регистрации и взаимодействия с участниками позволит снизить расходы на организацию мероприятий на 10–15%. Например, учитывая, что в 2024 году затраты составили около 20 миллионов рублей, оптимизация этих процессов сможет ежегодно экономить компании до 3 миллионов рублей. Эти средства могут быть направлены на развитие образовательных программ и маркетинговых стратегий, способствующих росту конкурентоспособности.

В соответствии с целью в ходе исследования решены следующие задачи: проанализированы подходы к выставочной деятельности, исследованы особенности организации бизнес-мероприятий компанией, участвующих и организующих выставки, определены основные проблемы, с которыми сталкивается компания, и выявлены их причины, даны рекомендации. Результатом исследования является тезис о растущей роли социальных инноваций и инноваций в сфере услуг в условиях сервисизации экономики. Сделан вывод о необходимости формирования интегрированного подхода, учитывающего достижения теории инноваций и инновационного развития

Список литературы

1. Симонов К.В. Цифровые технологии в выставочном маркетинге: инструменты и перспективы // Маркетинг в России и за рубежом. 2024. № 1. С. 3–12. – URL: https://elibrary.ru/ip_restricted.asp?rpage=https%3A%2F%2Felibrary%2Eru%2Fitem%2Easp%3Fid%3D48763661 (Дата обращения: 08.01.2024).
2. Полухина И.В. Управление финансовой устойчивостью через выставочную деятельность // Современная экономика: проблемы и решения. 2024. № 5 (173). С. 132–150. – URL: https://elibrary.ru/ip_restricted.asp?rpage=https%3A%2F%2Felibrary%2Eru%2Fitem%2Easp%3Fid%3D49968876 (Дата обращения: 08.01.2024).
3. Лаврентьева О.А., Крылова А.Е. Юбилейная выставка «Аналитика Экспо – 2022»: вызовы и перспективы в условиях санкций // Аналитика. 2022. Т. 12. № 3. С. 168–179. – URL: https://elibrary.ru/ip_restricted.asp?rpage=https%3A%2F%2Felibrary%2Eru%2Fitem%2Easp%3Fid%3D36907609 (Дата обращения: 08.01.2024).
4. Захарова А.А., Гудкова О.В. Рекламные инструменты на выставочных площадках: региональная практика // Антимонопольная политика. Региональная практика. Материалы национальной конференции с международным участием. Брянск, 2021. С. 94–100. – URL: https://elibrary.ru/ip_restricted.asp?rpage=https%3A%2F%2Felibrary%2Eru%2Fitem%2Easp%3Fid%3D49454773 (Дата обращения: 08.01.2024).

5. Розанова Л.Н., Веслогузова М.В., Петрик Л.С., Ибатуллова Ю.Т. О проблеме оценивания социо-эколого-экономических систем в условиях размытости исходной информации в сфере услуг. // Фундаментальные исследования. 2015. № 7-4. С. 838-842. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24038094> (дата обращения: 25.02.2025).

6. Метляева Т.В., Брусенцова А.А. Цифровая железнодорожная станция как элемент модернизации выставочной инфраструктуры // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2022. Т. 14. № 3 (56). С. 232–247. – URL: https://elibrary.ru/ip_restricted.asp?rpage=https%3A%2F%2Felibrary%2Eru%2Fitem%2Easp%3Fid%3D65507661 (Дата обращения: 10.01.2024).

7. Джангаров А.И., Калхиташвили Д.Ш., Магамедова Д.М. Эффективность цифровых платформ в организации выставочных мероприятий // Тенденции развития науки и образования. 2021. № 80-2. С. 93–96. – URL: https://elibrary.ru/ip_restricted.asp?rpage=https%3A%2F%2Felibrary%2Eru%2Fitem%2Easp%3Fid%3D67806055 (Дата обращения: 06.01.2024).

8. Веслогузова М.В., Петрик Л.С., Никонова Т.В. Мониторинг как инструмент обеспечения качества оказываемых услуг при взаимодействии сервисных организаций и муниципальных органов власти. // Фундаментальные исследования. 2018. № 9. С. 43-47. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35629958> (дата обращения 09.01.2025).

9. Петрик Л.С., Гусарова В.Ю., Марфина Л.В. Инновации в сфере услуг и социальные инновации: различия в подходах к разработке и реализации. Горизонты экономики. 2024. № 6 (87). С. 98-103. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=78132886>. (дата обращения 01.03.2025).

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ВЫБОРЕ ТУРИСТСКИХ МАРШРУТОВ

Захарова Д.П.

Самарский университет государственного управления

Саямова Я.Г.

Центр профессионального образования

Самарской области

Самара, Россия

Актуальность. В современном мире социальные сети оказывают колоссальное влияние на потребительское поведение, особенно в сфере туризма. В настоящее время все больше людей используют онлайн-сервисы для поиска информации, вдохновения и планирования своих поездок, включая выбор маршрутов, гостиниц и заведений общепита. Данная статья исследует роль социальных сетей в формировании потребительских предпочтений при планировании путешествий, анализируя влияние отзывов, цен и геолокационных сервисов.

Цель исследования: узнать, как социальные сети влияют на выбор маршрутов, а также провести опрос и узнать мнение респондентов по этому вопросу.

Организация и методы исследования: онлайн-опрос, личный опрос.

Социальные сети влияют на выбор маршрутов посредством следующих составляющих:

1. Вдохновение через визуальный контент

Насыщенные фото и видео на платформах, таких как Instagram (социальная сеть, признанная экстремистской и запрещенной на территории РФ) и ТикТок дают мотивацию людям на поездки по разным городам и странам. Согласно статистике Statista (2024), примерно 63% путешественников черпают идеи для своих путешествий из социальных медиа [1].

2. Роль отзывов и пользовательского контента.

Существенная роль социальных сетей в формировании туристических предпочтений обусловлено широким доступом к обзорам различных объектов индустрии гостеприимства [4].

Влияние положительных и отрицательных отзывов: исследования показали, что позитивные отзывы, как правило, повышают шансы на выбор отеля и ресторана. А негативные комментарии могут отпугнуть потенциальных клиентов. Важно упомянуть, что пользователи больше склоняются к отзывам других людей, а не рекламным щитам компаний.

Роль количества отзывов: как и в случае с содержанием комментариев, их количество также важно. Множество точек зрения создают атмосферу открытости, что повышает надежность информации [3].

3. Популярность «красивых мест» в социальных сетях:

Платформы, ориентированные на визуальный контент, такие как Instagram (социальная сеть, признанная экстремистской и запрещенной на территории РФ) и Pinterest, оказывают большое влияние на восприятие

туристических маршрутов. Это явление называют «Instagram-туризмом» (социальная сеть, признанная экстремистской и запрещенной на территории РФ), когда люди посещают привлекательные в социальных сетях места, даже если они не являются культурной или исторической ценностью. В исследовании HubSpot (2024) 66% респондентов заявили, что визуальный контент считается одним из ключевых факторов при принятии решений о путешествиях. Некоторые туристы выбирают места ради эффектных фотографий и видео, для того, чтобы не только запечатлеть свои эмоции и интересные моменты, но и создать захватывающий контент, который станет источником вдохновения для других [2].

4. Геолокационные сервисы и планирование маршрутов

Геолокационные сервисы, такие как Google Maps, 2ГИС и Swarm, имеют большой спектр функций, такие как:

- 1) Определение местоположения;
- 2) Получение информации о находящихся рядом объектах, включая отели, кафе и рестораны, парки развлечений, достопримечательности;
- 3) Отслеживание общественного транспорта в реальном времени;
- 4) Построение маршрута на личном средстве передвижения с учетом пробок, ДТП и ремонтных работ, а также сервисы предупредят о наличии камер скорости и других видах камер.

Пользователи могут легко просматривать информацию о ближайших объектах, ознакомиться с рейтингами и отзывами, а также получать указания, как добраться до интересующего местоположения.

Рекомендации на основе местоположения: Некоторые сервисы предлагают персонализированные рекомендации на основе местоположения пользователя, его предыдущих поисковых запросов и интересов. Это позволяет путешественникам открывать для себя новые места и объекты, которые соответствуют их потребностям и предпочтениям.

Социальные сети и геолокация: Интеграция социальных сетей с геолокационными сервисами позволяет пользователям делиться своим местоположением с друзьями и родственниками, оставлять отзывы и комментарии о местах, которые они посетили, а также получать рекомендации от своих контактов.

5. Завышенные ожидания и разочарование

Социальные сети формируют идеализированный образ мест. Согласно исследованию Expedia (2023), 35% путешественников сталкивались с тем, что реальность не соответствовала картинке в интернете. В результате это приводило к разочарованию и опустошению. Туристы часто оказывались в ситуациях «ожидание/реальность», поскольку места выглядели не так красочно, как на картинках, размещенных в социальных сетях [5].

Все эти тенденции вписываются в рамки современных маркетинговых инструментов [6].

В рамках исследования был проведен опрос для 30 респондентов, состоящий из 5 вопросов.

Результаты исследования и их обсуждение. Влияют ли социальные сети на ваш выбор туристического маршрута?

Да – 22 человека (73%)

Нет – 8 человек (27%)

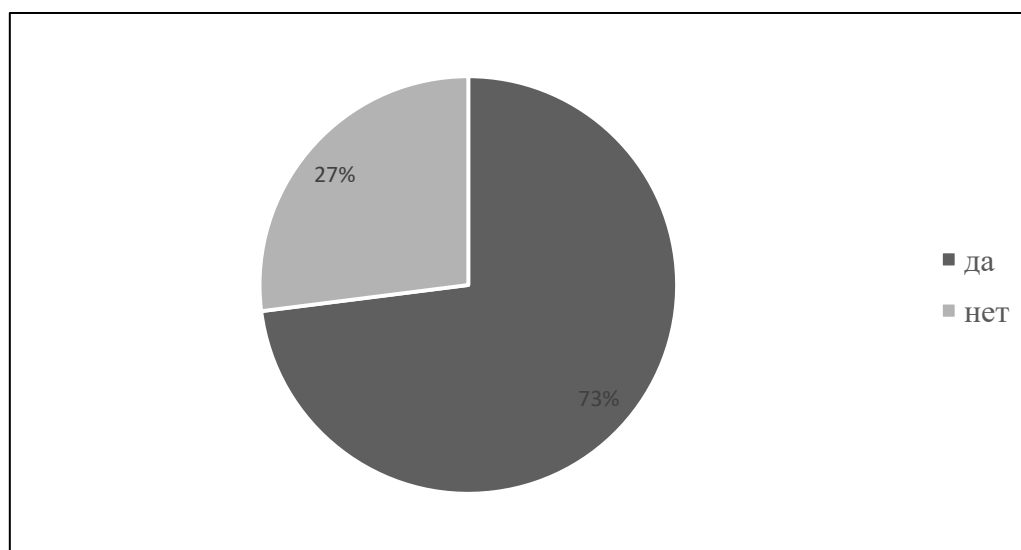


Рисунок 1 – Доля ответов на вопрос

Исходя из этого вопроса, можно сделать вывод о том, что большая половина опрошенных людей использует социальные сети для туристического маршрута.

1. Какая платформа оказывает наибольшее влияние?

Instagram (социальная сеть, признанная экстремистской и запрещенной на территории РФ) – 15 человек (50%)

TikTok – 7 человек (23%)

YouTube – 5 человек (17%)

Facebook (социальная сеть, признанная экстремистской и запрещенной на территории РФ)/ВКонтакте – 3 человека (10%)

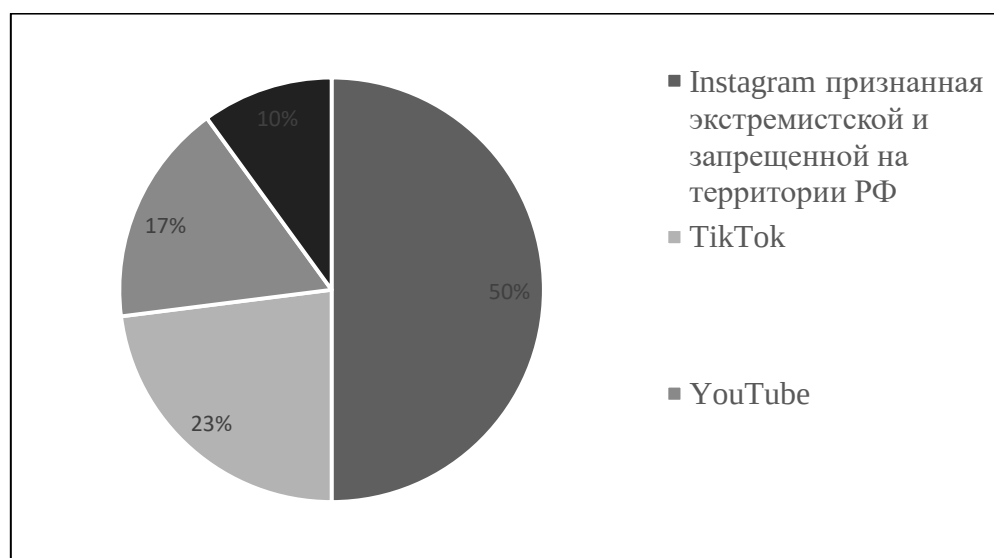


Рисунок 2 – Доля ответов на вопрос

По результатам данного вопроса Instagram (социальная сеть, признанная экстремистской и запрещенной на территории РФ) является наиболее популярной социальной сетью, нежели другие.

2. Что именно в социальных сетях помогает принять решение?

Фото и видео блогеров – 12 человек (40%)

Отзывы туристов – 8 человек (27%)

Реклама туроператоров – 5 человек (17%)

Геолокация и рекомендации друзей – 5 человек (16%)

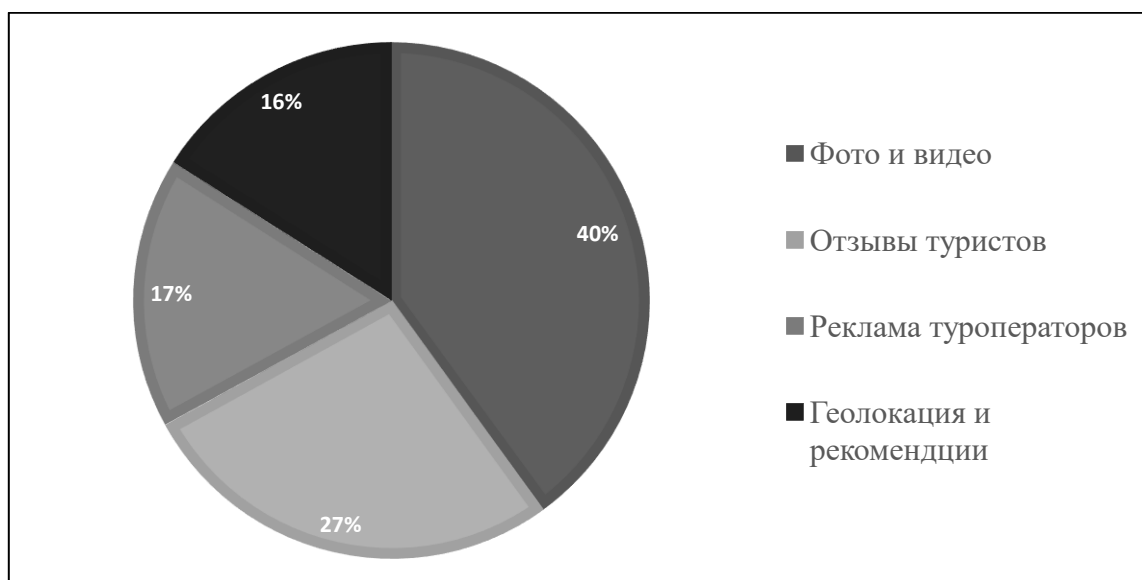


Рисунок 3 – Доля ответов на вопрос

По этому вопросу можно понять, что фото и видео блогеров привлекают людей больше всего, а также 1/3 опрошенных обращают внимания на отзывы туристов

3. Вы когда-нибудь посещали место только ради фото для социальных сетей?

Да – 20 человек (67%)

Нет – 10 человек (33%)

На данный вопрос большая доля респондентов ответили, что посещали места только ради фото и видео в социальных сетях

4. Было ли у вас разочарование, когда реальность не соответствовала фото в социальных сетях?

Да – 21 человек (70%)

Нет – 9 человек (30%)

Большая часть отвечающих ответили, что испытывали разочарование, когда реальность не соответствовала фото в социальных сетях.

Заключение. Подводя итог, отметим, что социальные сети стали основным фактором, влияющим на поведение туристов. Они позволяют находить новые маршруты, а также делиться ими с другими людьми. Визуальный контент вдохновляет зрителей на посещение тех или иных мест. Вдобавок социальные сети позволяют построить свой путь, благодаря,

рекомендациям и отзывам других. Однако, происходят случаи, когда реальность не соответствует картинке в интернете, что приводит к разочарованию. Изучив данную тему, был проведен опрос среди 30 респондентов, в котором присутствовали как положительные, так и отрицательные ответы. Делая общий вывод, может с уверенностью сказать, что большая часть обращается к социальным сетям, в основном, к платформе Instagram (социальная сеть, признанная экстремистской и запрещенной на территории РФ) для выбора туристического маршрута.

Список литературы

1. Фаткуллина, Д.Р. Цифровизация, как фактор экономического роста в сфере туризма и гостеприимства / Д.Р. Фаткуллина, С.В. Гранкина // Научное творчество молодежи в индустрии гостеприимства : Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием студентов, аспирантов и молодых ученых, Донецк, 14–15 марта 2024 года. – Москва: ООО "Издательство "Перо", 2024. – С. 198-203.
2. State of Inbound Marketing Trends[Электронный ресурс] // URL: https://www.hubspot.com/hubfs/2022_State-of-Inbound-Marketing-Trends_V712.pdf
3. Гранкина, С.В. Формирование лояльности потребителей туристских услуг / С.В. Гранкина, М.С. Семенова // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2020. – № 2-1. – С. 147-150.
4. Социальные медиа как инструмент продвижения продуктов и услуг индустрии туризма и гостеприимства [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-kak-instrument-prodvizheniya-produktov-i-uslug-industrii-turizma-i-gostepriimstva-shape-mergeformat/viewer>
5. Социальные сети как инструмент продвижения туристической услуги [Электронный ресурс] //URL: <https://moluch.ru/archive/254/58345/>
6. Grankina, S.V. Features of information support of export marketing in the conditions of digitalization of the global economy / S.V. Grankina, N.A. Kryuchkova, Y.G. Sayamova // Advances in Intelligent Systems and Computing. – 2020. – Vol. 908. – P. 54-65.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

*Иванова В.В., Никонова Т.В., Мустафина А.А.
Поволжский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма
Казань, Россия*

Актуальность. В условиях стремительного развития цифровых технологий и глобальной трансформации коммуникационного пространства, предприятия сферы сервиса сталкиваются с необходимостью адаптации своих маркетинговых стратегий к новым реалиям. Интернет-ресурсы становятся ключевым инструментом для формирования позитивного имиджа компании, повышения уровня доверия со стороны потребителей, а также обеспечения устойчивого конкурентного преимущества.

Особое значение приобретает совершенствование механизмов формирования и продвижения имиджа через цифровые каналы, включая корпоративные сайты, социальные сети, платформы отзывов и специализированные онлайн-сервисы. Эффективное использование этих инструментов позволяет не только расширить клиентскую базу, но и выстраивать долгосрочные взаимоотношения с целевой аудиторией, оперативно реагировать на обратную связь и формировать лояльность потребителей.

Цель исследования. Изучить и проанализировать эффективные подходы к совершенствованию механизма формирования и продвижения имиджа предприятий сферы сервиса с использованием интернет-ресурсов. Определить основные проблемы, возникающие в процессе реализации имиджевой стратегии в цифровой среде, и предложить пути их практического решения.

Результаты исследования и их обсуждение. Имидж – это образ, который формируется в общественном или индивидуальном сознании, эмоциональное отношение к компании (либо к человеку, предмету) и влияет на принятие решения в момент выбора.

Имидж является одним из ключевых факторов успеха организации, поскольку он влияет на ее восприятие в глазах клиентов, партнеров, сотрудников и других заинтересованных сторон. Положительный имидж может способствовать привлечению новых клиентов, укреплению партнерских отношений, повышению лояльности сотрудников и улучшению репутации на рынке.

Формирование положительного имиджа требует тщательного планирования и реализации различных стратегий и мероприятий. Они могут включать в себя разработку корпоративного стиля, проведение рекламных кампаний, участие в социальных проектах, а также работу с отзывами и репутацией в интернете.

Продукция и предприятие, не обладающие своим имиджем или имеющие отрицательный имидж, не могут рассчитывать на успех на рынке. Умело разработанный и последовательно внедряемый в сознание потребителей

положительный имидж, подкрепленный качеством продукции и уровнем сервиса, позволяет предприятию занять ведущее место на рынке.

Имидж формируется под воздействием различных факторов, таких как качество продукции и услуг, уровень обслуживания, репутация компании, ее социальная ответственность и т.д. Он может быть положительным, отрицательным или нейтральным. Положительный имидж способствует увеличению объемов продаж, привлечению новых клиентов и повышению конкурентоспособности предприятия. Отрицательный имидж, напротив, может привести к снижению спроса на продукцию и услуги компании, потере клиентов и ухудшению ее финансового положения

Роль имиджа в деятельности предприятий индустрии сервиса заключается в следующем:

1) Привлечение клиентов. Положительный имидж создает у потенциальных клиентов представление о компании как о надежном и профессиональном партнере, что повышает вероятность их выбора именно этой фирмы. Доверие является основой для долгосрочных отношений и повторных обращений. Клиенты, которые доверяют компании, с большей вероятностью будут рекомендовать ее своим знакомым и друзьям, что способствует расширению клиентской базы и повышению узнаваемости бренда.

2) Укрепление позиций на рынке. Имидж является одним из факторов, определяющих конкурентоспособность предприятия. Компании с положительным имиджем имеют больше шансов на успех в борьбе за рынок.

В условиях большого количества предложений на рынке, клиенты часто ориентируются на имидж компании при выборе партнера. Фирмы с положительным имиджем имеют преимущество перед конкурентами, так как они уже завоевали доверие клиентов и имеют хорошую репутацию.

3) Повышение лояльности клиентов. Лояльные клиенты – это те, кто постоянно пользуется услугами компании и рекомендует ее своим знакомым. Они являются основой для долгосрочного развития предприятия. Имидж предприятия сервиса играет важную роль в формировании лояльности клиентов. Положительный имидж создает у клиентов представление о компании как о надежном и профессиональном партнере, что способствует формированию доверия и долгосрочных отношений.

Для повышения лояльности клиентов предприятие может использовать различные стратегии, основанные на имидже. Например, компания может предложить клиентам дополнительные услуги или скидки, которые подчеркнут заботу о клиентах и укрепят их лояльность. Также предприятие может проводить регулярные опросы и исследования, чтобы лучше понимать потребности и ожидания клиентов, и адаптировать свои услуги в соответствии с ними.

4) Снижение рисков. Положительный имидж снижает риски, связанные с негативными отзывами клиентов, судебными исками и другими проблемами, которые могут нанести ущерб репутации компании.

Имидж предприятия помогает снизить финансовые риски. Компании с положительным имиджем могут привлекать инвестиции и кредиты на более

выгодных условиях, что позволяет им расширять свой бизнес и внедрять новые услуги.

5) Увеличение стоимости бренда. Имидж влияет на стоимость бренда компании, которая определяется как сумма, которую потребители готовы заплатить за ее продукцию или услуги. Чем выше имидж, тем выше стоимость бренда.

Для увеличения стоимости бренда предприятие может использовать различные стратегии, основанные на имидже. Например, компания может активно продвигать свои услуги через различные каналы коммуникации, чтобы повысить узнаваемость бренда и привлечь новых клиентов. Также предприятие может проводить регулярные исследования и опросы, чтобы лучше понимать потребности и ожидания клиентов, и адаптировать свои услуги в соответствии с ними.

Значимость позитивного имиджа сегодня резко возрастает в силу разных причин, и, прежде всего, из-за неуклонного повышения влияния коммуникативных потоков на жизнь каждого человека. Имидж – это набор значений и впечатлений, благодаря которым любой объект становится известным и благодаря которым люди определенным образом описывают его, запоминают его и начинают относиться к нему определенным образом. Представления, на основе которых формируется имидж, всегда субъективные, эмоционально окрашенные и подверженные Изменениями вариациям.

Заключение. Совершенствование механизма формирования и продвижения имиджа предприятия сервиса через интернет-ресурсы требует комплексного подхода. Это включает как техническую оптимизацию, так и развитие маркетинговых и коммуникативных стратегий, способствующих построению устойчивого и привлекательного образа компании в цифровом пространстве.

Список литературы

1. Горчакова В.Г. Прикладная имиджология / В.Г. Горчакова. – М. Феникс, 2020 – 164 с.
2. Дачаева М.Д. Имидж предприятия как инструмент повышения его конкурентоспособности / М.Д. Дачаева // Молодой ученый. 2020. – № 4. – С. 34-37.
3. Москаев А.В. Имидж как важнейший элемент маркетинговых коммуникаций компании / А.В. Москаев, Е.В. Комарова // Статистика и экономика. 2022. №6. – С. 114-118.

ЦИФРОВЫЕ РЕСУРСЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА КАЗАХСТАНА И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Королева О.В., Давлетова Д.Г.

*Саратовский национальный исследовательский
государственный университет им. Н.Г. Чернышевского
Саратов, Россия*

Аннотация. В статье рассмотрены основные вопросы о значимости цифровых ресурсах для развития внутреннего туризма в Казахстане. Рассматривается роль интернет-ресурсов, социальных сетей, онлайн-платформ в привлечении туристов и продвижении туристических направлений страны. Рассмотрены способы использования цифровых ресурсов для популяризации туризма внутри страны, освещаются примеры успешных кампаний в этом направлении, и даются рекомендации по развитию внутреннего туризма в Казахстане. Основная мысль статьи заключается в том, что эффективное использование цифровых ресурсов в продвижении внутреннего туризма может значительно способствовать развитию отрасли и привлечению большего числа туристов в Казахстан.

Ключевые слова: туризм Казахстана, внутренний туризм, цифровое развитие туризма в Казахстане, цифровизация туризма, продвижение туризма.

Конец XX – начало XXI вв. характеризуется бурным развитием цифровых технологии. Их динамика и рост привели к масштабности внедрения в общественную жизнь, как следствие и в производственные процессы. Цифровые технологии стали триггером для развития коммуникации и роста уровня образования общества, что привело к динамичному развитию рынка и усложнению его инфраструктуры, где наряду с материальными и энергетическими ресурсами, таким же стратегическим ресурсом стала и информация. Помимо положительных эффектов глобализация информационного общества, ускоренная цифровизацией, принесла и отрицательные. Вкупе с политическими, экономическими, и эпидемиологический кризисами, которое мировое сообщество испытало за последние годы, это привело к формированию модели мира, получившей название «VUCA-мир», что является акронимом, где буква V (Volatility) означает – непостоянство, буква U (Uncertainty) – неопределенность, C (Complexity) – сложность, A (Ambiguity) – неоднозначность. Также это модель мира называется 4(Четвертой) Промышленной революцией [ссылка на источник в квадратных скобках \[1, с. 11\]](#).

Обозначенная выше тенденция преобразовала и сферу туризма как в мировом масштабе, так и на уровне государств. Так, туризм Казахстана растет быстрыми темпами, что связано с активным продвижением цифровых технологии. Здесь необходимо понимать, что цифровые технологии становятся также главным направлением развития туризма, способствуя формированию культуры городов будущего. Одним из главных преимуществ цифровых ресурсов является оперативная передача информации. Вся необходимая информация о туристических объектах, их расположении, стоимости и условиях проживания может быть получена в режиме реального времени. Это помогает туристам принимать обоснованные решения и позволяет им максимально комфортно

планировать свое путешествие. Благодаря цифровым ресурсам потенциальные туристы получают возможность получить все необходимые сведения о стране, ее культуре, истории и достопримечательностях перед поездкой. Они могут изучить отзывы других посетителей, просмотреть фотографии и видео, оценить качество услуг и выбрать самые интересные места для посещения. Такой предварительный анализ помогает туристам снизить степень риска и повысить уровень удовлетворенности от поездки.

Бизнес-процессы в туризме активно переходят в цифровое пространство, становясь важным направлением стратегии развития культуры и туризма. Интернет коммуникации и мультимедиа обеспечили как туристов, так и дестинации новыми каналами, с помощью которых можно при одновременном сокращении затрат выполнять поиск и распространение информации, совершенствовать и повышать эффективность бизнеса.

Цифровизация туризма делится на внешнюю и внутреннюю. Внешняя цифровизация говорит о систематическом переносе коммуникаций с клиентом в цифровую среду. С наступлением пандемии в 2020 году турагенты начали искать выход из сложившейся ситуации, а именно возможность того, как бесконтактно работать с клиентами. Компании начали создавать официальные сайты и работать с социальными сетями. Турагентства могут в онлайн-формате консультировать клиентов, предлагать им готовые турпакеты, а также продавать их онлайн. Благодаря новым технологиям, клиенты могут самостоятельно просмотреть материал и приобрести турпакет. Если возникнут какие-либо вопросы, клиент всегда может обратиться за помощью к сотруднику компании через чат [2].

Что касается внутренней цифровизации, сюда относятся разработка CRM-систем, автоматических инструментов для постановки задач и планирования новых задач. Автоматизация работы инструментов освобождает главный ресурс для управления – свободное время. Туристические крупные компании все чаще используют технологии искусственного интеллекта (ИИ) в своей работе. Туристические стартапы гремят по всему миру, привлекая крупные инвестиции. Индустрия туризма также старается идти в ногу со временем: сеть отелей «Hilton» запустила онлайн-консьержа, «ВКонтакте», «Дзен» анализируют данные, чтобы предложить пользователю варианты размещения с помощью контекстной рекламы, «Booking.com» представил сервис, который с помощью искусственного интеллекта помогает туристам организовывать досуг и приобретать билеты с помощью QR – кода.

Однако пока это только эксперименты отдельных компаний, которые хотят оставаться в тренде, до коммерческого успеха здесь еще очень далеко. Когда клиент выбирает пакетный тур, он опирается на три составляющие: доступную цену, ассортимент и удобство. Искусственный интеллект может давать советы менеджерам в режиме реального времени, повышая качество обслуживания. Некоторые пытаются пойти еще дальше и полностью заменить турагентов туристическими ботами. Но, нужно не забывать, что только человек может понять человеческие потребности.

Казахстан – большая страна, богатая природными и культурными достопримечательностями. От бескрайних степей и гор до древних замков и современных мегаполисов, здесь каждый путешественник найдет возможности для удовлетворения своих потребностей и интересов. Продвижение внутреннего туризма Казахстана является важной задачей, которая способствует развитию экономики страны, сохранению культурного наследия и повышению уровня жизни местного населения. Многообразие природных ресурсов и культурных достижений делает Казахстан привлекательным для туристов из разных стран, а также для самих граждан.

Одна из основных задач продвижения внутреннего туризма – популяризация малоизвестных, но достойных для посещения туристов мест страны. Казахстан – это не только Алматы и Астана, но и множество других городов, которые удивят своей историей и архитектурой. Кроме того, уникальные природные районы, такие как озеро Балхаш, горы Тянь-Шань и озеро Кольсай, тоже заслуживают внимания. Проведение разнообразных туристических мероприятий, фестивалей и конференций также способствует развитию внутреннего туризма. Они создают дополнительный интерес к стране и дают возможность туристам познакомиться с национальной культурой и традициями. Одним из успешных примеров продвижения внутреннего туризма Казахстана является развитие экотуризма. Страна обладает уникальными природными резерватами, где можно наблюдать редкие виды животных и птиц, насладиться красотой природы и провести время на природе. Кроме того, Казахстан становится все более популярным направлением для любителей зимних видов спорта. В горах имеются современные горнолыжные курорты, предлагающие трассы различной сложности и инфраструктуру мирового уровня. Туристические агентства и государственные организации активно сотрудничают с отелями, местными производителями и ресторанами, создавая единую туристическую инфраструктуру.

Рост туризма в Казахстане обусловлен целым рядом факторов, включающих развитие туристической инфраструктуры, государственную поддержку и упрощение визового режима. В Казахстане реализуются масштабные проекты по созданию и модернизации туристических объектов. Строятся новые гостиницы, курорты и места отдыха. Улучшается транспортная доступность туристических направлений, прокладываются новые дороги и модернизируются аэропорты. Правительство Казахстана оказывает всестороннюю поддержку развитию туризма. Введены налоговые льготы для инвесторов в туристическую отрасль, выделяются гранты и субсидии на реализацию туристических проектов. Разрабатывается стратегия развития туризма до 2030 года, направленная на диверсификацию туристических продуктов и привлечение туристов из новых рынков.

Для привлечения иностранных туристов Казахстан упростил визовый режим. Для граждан многих стран действует безвизовый режим сроком до 30 дней. Для других стран введены электронные визы, которые можно получить онлайн за считанные часы.

В последние годы наблюдается устойчивый рост туристического потока в Казахстан. В 2022 году страну посетили более 5 миллионов туристов, что на 20% больше, чем в предыдущем году. Основными источниками туристического потока являются Россия, Китай, Узбекистан и Европа. По данным Министерства культуры и спорта РК, в 2022 году был зафиксирован рекорд по числу внутренних туристов в Казахстане. Число путешественников внутри страны по итогам 2022 года достигло отметки 8,6 млн человек. В сравнении с 2021-м годом этот показатель увеличился на 1,7 млн. По прогнозам, в 2024 году ожидается рост числа внутренних путешественников до 9 млн человек [3].

Развитие туризма в Казахстане получило международное признание. В глобальном рейтинге туризма «Всемирного экономического форума» Казахстан поднялся на 14 позиций, заняв 66 строчку среди 117 стран. Это свидетельствует о привлекательности Казахстана как туристического направления и его возросшей конкурентоспособности на мировом рынке [3]. Цифровые ресурсы играют важную роль в продвижении внутреннего туризма в Казахстане, и их эффективность неоспорима. С развитием технологий и доступности Интернета все больше людей ищут информацию о путешествиях, отелях, достопримечательностях и мероприятиях через онлайн-платформы.

Одна из новых платформ, «e-QonaQ», – Единая система учета туристов. Внутренние платформы «e-QonaQ», осуществляется в рамках развития туризма Казахстана 2019-2025 Министерством Культуры и Спорта РК при содействии Министерство Внутренних дел и Комитета Национальной Безопасности [4].

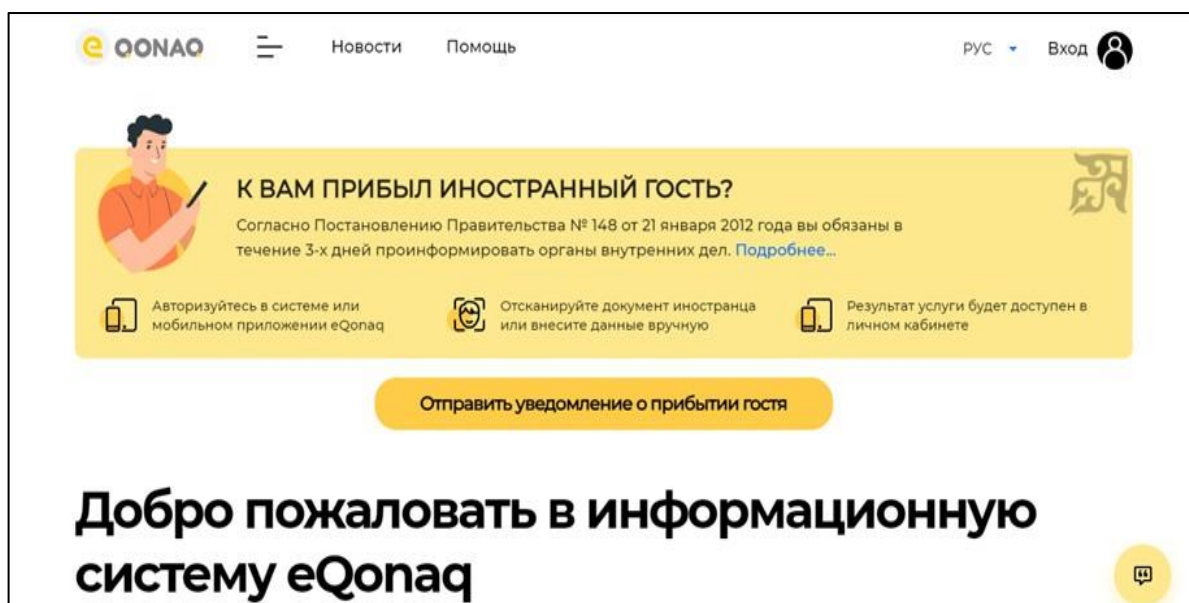


Рисунок 1 – Сайт платформы eqonaq.kz

Основные задачи платформы «e-QonaQ»:

- улучшение туристического климата;
- Создание единого реестра мест размещения;
- Инфраструктура для учета туристического сбора Bed-Tax;
- Миграционный контроль и повышение уровня защищенности государства; Сервисы для повышения качества туристических услуг;

- Автоматизация отправки уведомлений от принимающих лиц.
- Благоприятный туристический климат за счет отмены временной регистрации для туриста;
- Сервисы для туриста (миграционный справочник, справка об уведомлении МВД, email рассылка, онлайн бронирование).
- Турист бронирует отель на портале kazakhstan.travel, [booking](http://booking.com) и т.д.
- При заселении принимающее лицо регистрирует туриста в системе «eQonaQ».
- «eQonaQ» уведомляет МВД о прибытии иностранного туриста (ИС «МП») и отправляет welcome сообщение на почту туриста.

Проанализируем статистику по внедрению платформы «e-QonaQ» – рисунок 2.

Система запущена в эксплуатацию в конце 2020 года в городах Астана и Алматы. За период с 01.12.2020 по 01.04.2024 система внедрена в 187 местах размещения (отели, хостелы, дома отдыха и т.д.), которые зарегистрировали 16226 туриста.

Зарегистрировано специализированных мест размещения – 217.
Зарегистрировано иностранных туристов – 16226 [5].

ТОП 10 отелей которые принимают туристов через «e-QonaQ»:

1. Astana Marriott Hotel
2. Wyndham Garden Astana
3. Hotel Kazakhstan
4. Hampton by Hilton Triumph Arc
5. InterContinental Almaty
6. Rahat Park Hotel
7. Renion Park Hotel
8. Novotel Almaty City Central
9. DoubleTree By Hilton Almaty
10. Kazzhol

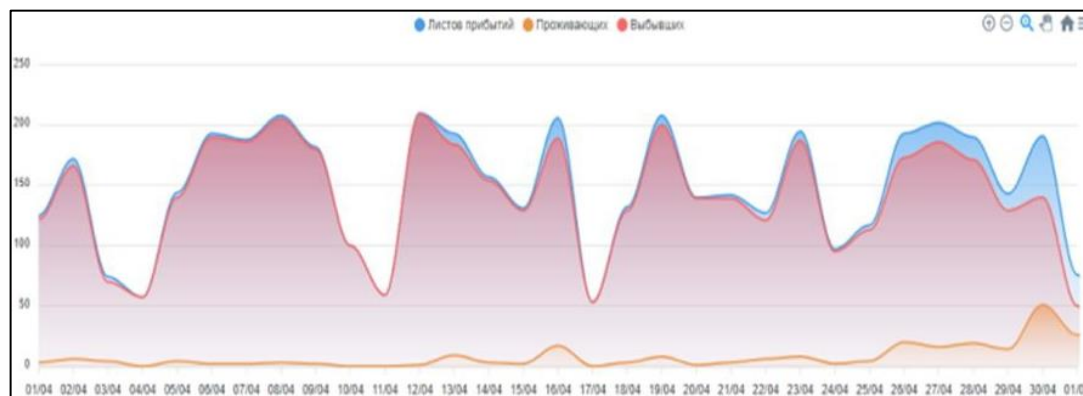


Рисунок 2 – Статистика регистрации туристов в «e-QonaQ»
в период с 01.04.2023-01.05.2023

ТОП 9 Туристических дестинаций которые зарегистрированы в «e-QonaQ»: Бурабай, Баянаул, Имантау, Горный кластер Алматы, Балхаш, Алаколь, Мангыстау.

Внедрение стойка самообслуживания для туристов через QR-код в «e-QonaQ»:

- миграционный справочник;
- проверка регистрации в eQonaQ;
- отзывы и обращения;
- заказ экскурсий, гидов и т.д.
- важная и полезная информация.

Топ-5 популярных стран по прибытию и регистрации в «e-QonaQ»:

1 Российская Федерация – 1379

2 Турция – 513

3 Киргизстан – 318

4 Узбекистан – 238

5 Великобритания – 190 [5].

В связи с повышающимся спросом на турпродукты в Казахстане открывается все больше и больше турфирм, деятельность которых направлена на продвижение внутреннего туризма через социальные сети. Одна из них – хорошо известное для местных туристов агентство «Joinme.asia». «Joinme Asia» – туристическая компания, которая организует туры по Казахстану и по Центральной Азии. На рынке туризма с 2016 года. Данное турагентство занимается продажей туров по самым красивым и живописным местам Казахстана. Например, такие как, Астана, Алматы, Бурабай, Кольсай, Чарынский каньон, Плато Ассы, Кайынды, Восточный Казахстан, Мангыстау, Этно туры и т.д. Они сообщают о времени и месте проведения следующего тура, используя социальные сети.

Одними из первых, кто начал продвигать внутренний туризм в Казахстане с помощью социальных сетей, были представители данной турфирмы. К ним относятся такие социальные сети как: ВКонтакте, Tik-Tok. Благодаря тому, что был использован качественный контент, а именно, красочные и качественные фотографии с видеосъемками, «Joinme Asia» смогли заинтересовать туристов внутренними красотами Казахстана. В течении дня сотрудники турфирмы стараются радовать своих читателей новыми статьями, красочными видео-фото съемками и комментариями. Большинство туристов, которые приезжают в Казахстан, интересуются теми местами, которые они увидели на просторах социальных сетей.

Благодаря продвижению внутреннего туризма с помощью цифровых ресурсов количество посетителей местных достопримечательностей и отелей растет. Благодаря хорошо продуманной онлайн-рекламе и современному дизайну сайтов туристы получают привлекательное и информативное представление о том, чего они могут ожидать от отдыха в Казахстане. Такой подход стимулирует повторные посещения и создает положительное впечатление о Казахстане.

В Казахстане принята стратегическая задача по цифровизации городов, к тому же сами предприятия туристского сектора все активнее внедряют цифровые технологии в свой бизнес. Создание мобильных приложений также вызвало всплеск развития туристской сферы. Существуют разные платформы для приобретения туров, билетов (авиа, железнодорожные), бронирование отелей и для поиска ближайших достопримечательностей. Сегодня существует в достаточной мере развитая цифровая платформа «Kaspi.kz». Она достаточно легкая в использовании и является удобным в пользовании интерфейсом. Через него можно приобрести все туристические и банковские услуги. «2ГИС» – это международная карта, благодаря которой турист сможет найти любую локацию.

В Казахстане со времен пандемии начал очень быстро развиваться безналичный расчет (через карту, перевод, QR-код). Это очень удобно для приезжих туристов, поскольку нет необходимости менять валюту в тенге.

В Казахстане в рамках программы «Цифровой Казахстан» появляется все больше «умных» городов, что делает комфортными путешествия. На сегодняшний день одним из проектов, осуществленных в городах Казахстана по программе «Цифровой Казахстан», является система видеонаблюдения «Сергек», которая фиксирует нарушения правил дорожного движения, обеспечивая безопасность дорожного движения. Благодаря этому туристы и граждане могут не беспокоиться о своей безопасности.

Внутренний туризм в Казахстане становится все более популярным и востребованным. Благодаря богатству природных ландшафтов, аутентичной культуре и гостеприимству местных жителей, страна предлагает уникальные возможности для отдыха и путешествий. Продвижение внутреннего туризма в Казахстане является важным аспектом развития страны.

Однако, продвижение внутреннего туризма в Казахстане требует комплексного подхода. Важно разрабатывать и продвигать уникальные туристические маршруты, которые сочетают в себе природные достопримечательности, исторические и культурные объекты. Такой подход позволит привлечь как отечественных, так и иностранных туристов. Индивидуальные и групповые туры также являются эффективным инструментом в продвижении внутреннего туризма. Организация увлекательных и разнообразных мероприятий, как спортивных, так и культурных, позволит гостям полностью погрузиться в культуру и атмосферу Казахстана. Создание специальных туристических пакетов, включающих проживание, питание и различные развлекательные программы, также сыграет важную роль в привлечении новых посетителей.

Сотрудничество с национальными туристическими агентствами и партнерами – также эффективный способ продвижения. Они будут осуществлять активную рекламу и продвижение внутреннего туризма в Казахстане на своих платформах, привлекая больше туристического потока. Кроме того, проведение совместных мероприятий и регулярное информирование о новых возможностях и достопримечательностях поможет привлечь внимание потенциальных посетителей.

В целом, продвижение внутреннего туризма в Казахстане требует активного участия как государства, так и бизнеса. Необходимо инвестировать в развитие инфраструктуры, создание новых объектов развлечения и улучшить обслуживание туристов. Только таким образом страна сможет полностью раскрыть свой туристический потенциал и привлечь еще больше людей в свои прекрасные уголки.

В заключении можно сделать вывод, что использование цифровых ресурсов является неотъемлемой частью успешной стратегии продвижения внутреннего туризма Казахстана. Это позволяет расширить аудиторию, повысить уровень информированности и улучшить общее впечатление туристов о стране. Однако, для эффективного использования цифровых инструментов необходимо иметь хорошо структурированную и качественную информацию о туристических достопримечательностях, услугах и событиях, а также следить за их актуализацией. Кроме того, необходимо уметь адаптироваться к техническим изменениям и новым трендам в сфере цифрового маркетинга. Только вместе с этими факторами использование цифровых ресурсов окажет наибольший положительный эффект и поможет привлечь больше туристов в Казахстан.

Список литературы

1. Обухова Н.И. VUCA-мир и образовательная среда // Научно-методический электронный журнал «Калининградский вестник образования». – 2021. – № 3 (11) / сентябрь. – С. 11-22.
2. Аубакирова Ж.Я., Айтбембетова А.Б., Сидоренко Е.Н. Конкурентоспособность туристской отрасли Казахстана в условиях технологической модернизации // Вестник. Серия экономическая. – 2018 – №4 – (126).
3. Внутренний туризм в Казахстане: перспективы и популярные направления // официальный сайт / URL: <https://www.nur.kz/leisure/tourist-routes/2036662-vnutrenniy-turizm-v-kazahstane-perspektivnye-i-populyarnye-napravleniya> (дата обращения 20.03.2025).
4. Государственной программы развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019-2025 годы // официальный сайт / URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/tourism/documents/details/146894?lang=ru> (дата обращения 25.03.2025).
5. Специализированная информационная система «e-QonaQ» // официальный сайт / URL: <https://eqonaq.kz/?lang=ru> (дата обращения 28.03.2025).

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Королева М.Д.

*Белорусский государственный университет
физической культуры
Минск, Беларусь*

В условиях глобальной цифровизации индустрия гостеприимства демонстрирует стремительный рост, становясь ключевым сектором экономики не только в мировом масштабе, но и в Республике Беларусь. Активное внедрение цифровых технологий кардинально меняет традиционные подходы к организации сервиса, туризма и гостиничного бизнеса, создавая новые возможности для развития отрасли.

Актуальность. Исследование цифровизации в белорусской индустрии гостеприимства актуально, поскольку позволяет выявить ключевые технологические тренды, оценить их влияние на экономику и потребительское поведение, а также определить перспективы дальнейшего развития. Анализ текущих процессов цифровой трансформации поможет организациям оптимизировать свои стратегии и повысить конкурентоспособность на международном рынке.

Целью данного исследования является анализ влияния цифровых технологий на индустрию гостеприимства в Республике Беларусь, оценка текущего уровня цифровизации, выявление ключевых преимуществ и вызовов, а также разработка рекомендаций по дальнейшему технологическому развитию отрасли.

Организация и методы исследования. Исследование основано на анализе статистических данных, отчетов белорусских и международных организаций, а также экспертных оценок. Используются следующие методы:

- кабинетное исследование (изучение открытых источников, включая статистику Министерства спорта и туризма Республики Беларусь, данные онлайн-платформ бронирования, аналитические отчеты);
- сравнительный анализ (сопоставление уровня цифровизации в различных регионах Беларуси);
- экспертные интервью (мнения представителей гостиничного бизнеса, IT-разработчиков и специалистов в сфере туризма).

Интернет-технологии в индустрии гостеприимства — это коммуникационные и иные технологии, работающие на основе интернета, которые представляют собой совокупность методов и средств для обработки, анализа и передачи данных, как о самих предприятиях индустрии гостеприимства, так и о клиентах.

Кроме того, инновационные интернет-технологии позволяют создавать различные модели, с помощью которых можно анализировать как клиентов индустрии гостеприимства, так и конкурентов, использовать проектный подход как инструмент развития регионального туризма [1].

На данный момент времени инновационные информационные технологии в индустрии гостеприимства играют одну из важных ролей в успешном функционировании предприятий сервиса и туристических фирм. При этом современные инновационные интернет-технологии являются фактором развития туристической привлекательности регионов, помогают предприятиям сервиса и туристическим фирмам в создании уникального продукта (услуги), повышении эффективности и развитии дополнительных продуктов и услуг [2].

В Беларуси наблюдается активное использование:

- цифровых платформ бронирования (онлайн-системы резервирования номеров, покупки туров);
- мобильных приложений для самостоятельного планирования путешествий;
- CRM-систем для управления взаимоотношениями с клиентами;
- искусственного интеллекта в аналитике и прогнозировании спроса;
- автоматизированных сервисов (чат-боты, виртуальные помощники).

Эти инновации позволяют организациям сокращать издержки, повышать качество обслуживания и создавать персонализированные предложения для гостей.

Цифровизация существенно повлияла на поведение туристов:

- более 80% путешественников планируют поездки через интернет, используя специализированные сайты и приложения;
- растет спрос на бесконтактные технологии (онлайн-регистрация в отелях, электронные ключи);
- социальные сети и платформы отзывов становятся ключевыми факторами при выборе отеля или тура.

Для белорусских организаций индустрии гостеприимства это означает необходимость адаптации к новым реалиям: создание удобных цифровых сервисов, интеграцию с глобальными системами бронирования и активное присутствие в онлайн-пространстве.

Ключевые технологические тренды в индустрии гостеприимства в Республике Беларусь:

- интеллектуальные системы управления отелями;
- автоматизация процессов бронирования, заселения и расчетов;
- использование big data для анализа предпочтений гостей;
- виртуальная и дополненная реальность;
- 3D-туры по отелям и достопримечательностям;
- интерактивные гиды для туристов;
- блокчейн-технологии;
- безопасные платежные системы;
- цифровые идентификаторы для гостей;
- экосистемные решения;
- интеграция услуг размещения, питания и развлечений в единые платформы;
- развитие белорусских аналогов международных систем бронирования.

Преимуществами цифровизации для организаций индустрии гостеприимства являются: снижение операционных затрат, возможности для динамического ценообразования, улучшение управления ресурсами через аналитические системы.

Преимуществами цифровизации для туристов являются: упрощение процессов бронирования и оплаты; персонализация сервиса на основе данных о предпочтениях, повышение прозрачности и безопасности сделок.

Несмотря на очевидные преимущества, цифровая трансформация в белорусском гостеприимстве сталкивается с рядом вызовов:

- необходимость значительных инвестиций в IT-инфраструктуру;
- дефицит квалифицированных кадров в сфере цифровых технологий;
- конкуренция с международными онлайн-платформами.

Однако эти вызовы открывают новые перспективы:

- развитие отечественных IT-решений для туристической индустрии;
- создание инновационных туристических продуктов (например, с использованием VR);
- укрепление позиций Беларуси как IT-ориентированного туристического направления.

Индустрия гостеприимства Республики Беларусь находится на этапе активной цифровой трансформации. Внедрение современных технологий не только повышает эффективность работы организаций, но и кардинально меняет опыт взаимодействия с клиентами.

Наиболее заметные изменения происходят в столичном регионе, где постепенно формируется концепция smart-отелей. Ведущие гостиницы Минска уже внедрили системы автоматического контроля климата и освещения, оснастили номера голосовыми помощниками и разработали мобильные приложения для управления услугами. Особого внимания заслуживают пилотные проекты с использованием датчиков occupancy detection, позволяющих оптимизировать процесс уборки номеров, а также инновационные решения в виде цифровых телевизоров с функцией трансляции персонализированных приветствий и бесконтактных технологий доступа на основе NFC и Bluetooth.

Государственная поддержка цифровизации отрасли проявляется через ряд системных инициатив Министерства спорта и туризма Республики Беларусь. Особенно значимы программы субсидирования до 50% затрат на внедрение CRM-систем и аккредитация IT-решений для туристической индустрии. В 2023 году важным шагом стал запуск единого туристического портала Belarus.Travel, объединившего систему онлайн-бронирования, виртуальные туры и AI-гида по достопримечательностям страны. Эти меры создают благоприятные условия для технологического развития отрасли [3].

Белорусский рынок цифровых решений для гостиничного бизнеса демонстрирует уникальные особенности. Местные IT-компании разрабатывают специализированные продукты, учитывающие национальную специфику. Платформа HotelExpert, например, предлагает комплексное решение с интеграцией с РРО и бухгалтерией, а мобильное приложение «Беларусь Гостеприимная» включает систему кэшбэка для поощрения туристов. Важным

конкурентным преимуществом отечественных разработок является их адаптация к белорусскому законодательству, интеграция с местными платежными системами и полноценная локализация интерфейсов.

Образовательная сфера активно реагирует на новые вызовы. Ведущие вузы страны, включая БГУ и БГЭУ, внедрили специализированные курсы по цифровым технологиям в туризме, а IT-академия ЕРАМ проводит целевые тренинги для сотрудников гостиничного бизнеса. Ежегодные профессиональные мероприятия, такие как конференция «Hospitality Tech Belarus» и хакатоны по разработке туристических приложений, становятся площадками для обмена опытом и генерации инновационных идей.

Региональная картина цифровизации отрасли показывает существенные различия. Если Минск лидирует по показателям внедрения онлайн-бронирования (охват 85% отелей), то другие области развивают специализированные решения. Брестская область делает акцент на системах навигации для туристов, Витебск – на виртуальных музейных технологиях, а Гродненская область внедряет единую систему управления туристическим потоком. Такой дифференцированный подход позволяет учитывать уникальные особенности каждого региона [3].

Статистические данные подтверждают эффективность цифровой трансформации. По итогам 2023 года 67% белорусских отелей внедрили минимум три цифровые технологии, что привело к росту онлайн-продаж на 42% по сравнению с предыдущим годом. Примечательно, что средний чек клиентов, воспользовавшихся цифровыми сервисами, оказался на 28% выше, а экономия на операционных расходах достигает 15-20%. Эти показатели наглядно демонстрируют экономическую целесообразность технологической модернизации [3].

Перспективы развития отрасли связаны с несколькими ключевыми направлениями. В ближайшие 3-5 лет ожидается массовое внедрение биометрических технологий, развитие метавселенных для виртуальных туров и использование дронов для доставки услуг. Особый потенциал имеют системы предиктивной аналитики и P2P-платформы для аренды жилья, которые могут кардинально изменить рынок размещения.

Для успешной цифровой трансформации предприятиям рекомендуется начинать с комплексного аудита существующих процессов, разрабатывать поэтапные планы внедрения и уделять особое внимание обучению персонала. Критически важной становится интеграция с национальными цифровыми платформами и создание эффективных механизмов получения обратной связи от клиентов.

Результаты исследования. В Минске 85% отелей используют онлайн-бронирование, тогда как в регионах этот показатель ниже (50-65%). 67% гостиниц внедрили не менее трех цифровых технологий, что привело к росту онлайн-продаж на 42%. Наиболее распространены CRM-системы, автоматизация расчетов и мобильные приложения для гостей. Внедрение автоматизированных систем бронирования снизило операционные затраты на 15-20%. Средний чек клиентов, пользующихся цифровыми сервисами, на 28%

выше. Более 80% туристов в Республике Беларусь планируют поездки через интернет. Растет спрос на бесконтактные технологии (электронные ключи, онлайн-регистрация). Социальные сети и платформы отзывов оказывают сильное влияние на выбор отелей. Минск лидирует по внедрению smart-решений.

Заключение. Для успешного развития отрасли белорусским организациям необходимо активно осваивать цифровые инструменты, развивать партнерства с IT-компаниями и непрерывно адаптироваться к меняющимся потребностям современного туриста. Государственная поддержка цифровизации туристической индустрии могла бы стать значимым фактором укрепления позиций Беларуси на международном туристическом рынке.

Для дальнейшего развития отрасли рекомендуется активнее внедрять AI, big data и автоматизацию, развивать партнерства с IT-компаниями, расширять государственные программы поддержки (субсидии, образовательные инициативы), усилить подготовку специалистов в сфере digital-гостеприимства.

Список литературы

1. Куценко, Е.И. Проектный подход как инструмент развития регионального туризма / Е.И. Куценко. – Текст : непосредственный // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития : материалы XXIII Международной научно-практической конференции : Минск, 20-21 окт. 2022 г. / Е.И. Куценко под ред. Н.Г. Берченко [и др.]. – Минск : НИЭИ М-ва экономики Республики Беларусь, 2022. – С. 71-73.
2. Ситжанова, А.М. Факторы развития туристической привлекательности региона / А.М. Ситжанова, Р.М. Прытков. – Текст : непосредственный // Омские социально-гуманитарные чтения – 2022 : материалы XV Международной научно-практической конференции, Омск, 22-24 марта 2022 г. / А.М. Ситжанова, Р.М. Прытков под ред. Л.А. Кудринская. – Омск : ОмГТУ, 2022. – С. 346-350.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь : официальный сайт. – Минск. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.belstat.gov.by> (дата обращения: 05.04.2025). – Текст : электронный.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКСКУРСИОННОГО МАРШРУТА ДЛЯ ГЛУХИХ И СЛАБОСЛЫШАЩИХ ЛЮДЕЙ

Матасова А.К., Евсеева М.Э.

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

Аннотация. В статье приведены особенности формирования экскурсионного маршрута для глухих и слабослышащих людей. Современные формы экскурсионных маршрутов для глухих и слабослышащих людей.

Ключевые слова: инклюзивный туризм, экскурсионный маршрут, адаптированный экскурсионный маршрут для глухих и слабослышащих людей.

Актуальность. В 21 веке в эпоху информационных технологий путешествовать по России стало достаточно удобно. Однако, если затрагивать тему туризма для глухих и слабослышащих людей, то можно заметить, что далеко не во всех городах присутствует инклюзивный туризм для данной категории потребителей услуг туризма.

Актуальность представленной темы заключается в том, что в современном обществе проблемы со слухом затрагивают множество людей. Именно поэтому возникает необходимость в создании адаптированного экскурсионного маршрута, чтобы данная категория потребителей могла почувствовать себя полноценными и с комфортом путешествовать, приобщаться к новым маршрутам.

Целью данного исследования является изучение особенностей формирования экскурсионного маршрута для глухих и слабослышащих людей.

Исходя из цели были поставлены следующие задачи:

- Охарактеризовать теоретические аспекты исследования особенностей экскурсионных маршрутов;
- Изучить особенности формирования экскурсионных маршрутов для глухих и слабослышащих людей.

Объектом исследования является: экскурсионный маршрут.

Предметом исследования являются: формирование экскурсионного маршрута для глухих и слабослышащих людей.

Специфику формирования экскурсионного маршрута для лиц с нарушением слуха определяет в первую очередь то, что имеется потребность принятия во внимание в отношении данной категории туристов, не только физиологических проблем, но и психологических. Создать комфортную обстановку, чтобы потребитель услуги туризма смог почувствовать себя абсолютно полноценным – главная задача.

Всемирная туристическая организация ЮНВТО дает такое определение инклюзивного туризма: «Инклюзивный туризм – это форма туризма, которая включает в себя процесс сотрудничества между различными участниками сфера туризма, который позволяет людям с особыми потребностями в

доступности, включая мобильную, визуальную, слуховую и когнитивную составляющие доступности, функционировать независимо, на равных условиях с чувством собственного достоинства через предоставление туристических продуктов, услуг и среды» [1].

Отмечается, что количество глухих и слабослышащих детей в России непрерывно растет. Этот тревожный факт требует немедленных действий со стороны государства и общественных организаций для предотвращения и борьбы с этой проблемой. Регулярные обследования и раннее выявление нарушений слуха у детей, а также разработка и внедрение эффективных методов реабилитации для глухих и слабослышащих детей становятся важными задачами.

Потеря слуха может зависеть от разных факторов. Глухота от рождения или в раннем детстве:

- Глухота может быть вызвана генетическими факторами, внутриутробными инфекциями, травмами или другими причинами.

- Дети с врожденной или ранней потерей слуха могут не развить речь и язык без специального обучения.

Потеря слуха в более позднем возрасте:

- Глухота может быть вызвана травмами, инфекциями, воздействием шума, приемом некоторых лекарств или другими причинами.

- Люди, которые теряют слух в более позднем возрасте, могут испытывать трудности с пониманием речи, общением и социальным взаимодействием.

Слабослышащие люди – это люди с частичной слуховой недостаточностью. Снижение слуха от рождения или в раннем детстве:

- Снижение слуха может быть вызвано генетическими факторами, внутриутробными инфекциями, травмами или другими причинами.

- Дети с врожденным или ранним снижением слуха могут испытывать трудности с развитием речи и языка.

Снижение слуха в более позднем возрасте:

- Снижение слуха может быть вызвано травмами, инфекциями, воздействием шума, приемом некоторых лекарств или другими причинами.

- Люди, которые теряют слух в более позднем возрасте, могут испытывать трудности с пониманием речи, общением и социальным взаимодействием.

Виды инвалидности

1. Полная потеря слуха. Полная потеря слуха обозначает отсутствие слуха на оба уха.

2. Частичная потеря слуха. Частичная потеря слуха обозначает уменьшение слуха на одном или обоих ушах.

3. Тугоухость. Тугоухость указывает на снижение слуховых возможностей, не затрудняющее общение и активное участие в социальной жизни.

Формы заболевания:

1. Врожденная глухота. Врожденная глухота присутствует с рождения.

2. Приобретенная глухота. Приобретенная глухота развивается после рождения.

3. Прогрессирующая глухота. Прогрессирующая глухота постепенно ухудшается с течением времени.

4. Не прогрессирующая глухота. Не прогрессирующая глухота не ухудшается с течением времени.

Организация и методы исследования. Формирование адаптированного экскурсионного маршрута для глухих и слабослышащих посетителей – это важное и ответственное задание, требующее особого внимания к их потребностям и специфике восприятия мира. Вот несколько ключевых моментов обоснования идеи:

4. Инклюзивность. Экскурсионный маршрут для глухих и слабослышащих посетителей должен демонстрировать внимание к адаптированности и обеспечению равенства доступа к культурным объектам. Это требуется с позиций обеспечения равных возможностей для всех членов общества.

5. Потребности аудитории. Глухие и слабослышащие люди требуют особенных подходов в организации каналов получения информации. Экскурсионный маршрут должен быть разработан с учетом данных потребностей, он должен подавать информацию не только в текстовом формате, но и визуализировать ее часть.

6. Адаптация маршрута. Маршрут должен обладать качеством адаптированности, то есть быть представленным таким образом, чтобы экскурсант смог с максимальным комфортом и полноценно воспринимать достопримечательность. Карта, предоставляемая в помощи при показе объекта посетителю – должна наглядно отражать направление и последовательность передвижения экскурсанта.

Результаты исследования и их обсуждение. Учет при экскурсии этих моментов отражает значимость и актуальность формирования экскурсионного маршрута для глухих и слабослышащих посетителей.

Для глухих людей важно создать экскурсию, которая будет максимально доступной и интересной для них. Основными компонентами структуры экскурсии для глухих выступают:

1. Визуальные материалы. Рекомендуется применять в экскурсии большие и яркие изображения, диаграммы, модели и другие визуальные материалы, чтобы наглядно и четко демонстрировать информацию. Это могут быть нарисованные или напечатанные карты, фотографии, рисунки и т.д.

2. Жестовая речь. В экскурсионной программе для слабослышащих очень важно также и наличие лиц, которые на русском жестовом языке в доступной форме смогут донести необходимую информацию.

3. Интерактивные показы. Следует задавать направление во время проведения экскурсии к активному участию в ней. К примеру, рекомендуется предоставить людям с нарушением слуха возможность потрогать и исследовать экспонаты, если это возможно и допустимо.

4. Видеоматериалы с субтитрами. В случае наличия доступных материалов, рекомендуется применять в период экскурсии видеоролики с

субтитрами, особенно для демонстрации каких-либо процессов, мест или событий, связанных с экскурсией.

5. Интерактивные игры и задания. Введите в экскурсию интерактивные игры и задания, чтобы позволить быстрее запомнить и усвоить информацию. Так, можно было бы организовать и провести квест по музею либо задать вопросы в конце каждого раздела.

6. Продолжительность. Длительность экскурсии должна быть достаточной, чтобы люди смогли усвоить представленную информацию, и при этом, чтобы время не было слишком продолжительным. Это рекомендуется для избегания утомления и информационной перегрузки. Так рекомендуемая длительность экскурсий составляет от 1 до 2 часов, но это может определяться в зависимости от возраста и особенностей экскурсионной аудитории.

Для создания психологического комфорта для людей с нарушением слуха необходимо создать дружелюбную атмосферу. Группа должна быть небольшой, чтобы участники могли пообщаться друг с другом визуально.

Такой подход поможет создать комфортную и информативную обстановку для участников с нарушениями слуха, обеспечив их вовлеченность и интерес к информации.

Заключение и выводы. Таким образом, можно сделать вывод, что адаптированный экскурсионный маршрут для глухих и слабослышащих посетителей не только обогатит их жизнь, но и будет содействовать общей культуре инклюзии и равенства.

Список литературы

1. Борисенко – Клепач Н.М. Инклюзивный туризм: что, как и зачем? Минск: Просветительское правозащитное учреждение «Офис по правам людей с инвалидностью» – [Электронный ресурс]: 2016. – 23с. https://tourlib.net/books_tourism/borisenko-klepach.htm
2. Инклюзивный туризм: отечественный и зарубежный опыт: сб.науч.ст. / МГУ им. Ломоносова : Чижова В.П. – 354 с. https://www.elibrary.ru/download/elibrary_36625218_63851907.pdf
3. Актуальные проблемы вовлечения глухих в социально-ответственный туризм в Ярославской области: сб.науч.ст. / ЯрГУ им. П.Г. Демидова: Бобровская В.В. – 81-85 с. https://www.elibrary.ru/download/elibrary_49060357_90013101.pdf

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Никонова Т.В., Гребенюк А.А.

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

Аннотация. Инновационные технологии активно внедряются в туристскую индустрию, трансформируя ее и создавая новые возможности для путешественников. Использование инновационных технологий приводит к облегчению организации и проведению различных мероприятий. Так же в наше время все больше появляется инновационных технологий, которые могут упростить большой объем работы. Но, несмотря на это существуют и минусы использования инновационных технологий в туристской индустрии. В статье рассматриваются плюсы и минусы использования инновационных технологий в туризме.

Ключевые слова: сложности инноваций в туризме, инновационные технологии туризма, туристские инновации, современные тренды туристской индустрии.

В настоящее время все больше и больше в мире появляется новшеств. Отрасль туризма является естественным, полноправным участником данного процесса. Появляются данные туристские инновации за счет новых технологий, которые представляют собой комплекс средств и методов. Направлены данные методы на улучшение продуктов и товаров, а также на решение каких-либо проблем. Эти моменты объясняют актуальность данного исследования. Целью которого является анализ современных трендов использования инновационных технологий отрасли туризма и выявление на этой основе сильных сторон и узких мест данного процесса.

Инновационные технологии появляются за счет глубокого анализа проблем, слабых сторон. После выявления отрицательных сторон проводится мощная интеллектуальная работа. Данная работа направлена на решение поставленной проблемы и оптимизацию производства.

Впервые термин «инновация» ввел Й. Шумпетер, австрийский ученый. Им был написан такой труд как «Теория экономического развития» и именно в этой работе он рассмотрел понятие инновация [1].

Инновации в туризме – действия, которые направлены на создание нового туристского продукта. Также инновацией может считаться изменение уже существующего продукта [2].

Особо активно инновации стали внедряться в туристскую деятельность после COVID пандемии. Самым важным фактором является то, что сервис должен развиваться динамично.

В туристской отрасли применяются такие новшества как: информационные и телекоммуникационные технологии. Данные технологии применяются для того, чтобы повысить эффективность и усовершенствовать работу компании. Рассмотрим несколько инноваций, которые активно используются в сфере туризма:

Во-первых, мобильные приложения в отрасли. Мобильные приложения стали неотъемлемой частью организации и проведения туристских мероприятий, предоставляя туристам удобные инструменты для планирования, бронирования, навигации и взаимодействия с окружающей средой.

Во-вторых, виртуальная и дополненная реальность в организации мероприятий отрасли, маркетинге и формировании туров. Виртуальная и дополненная реальность представляют собой мощные инструменты, которые могут значительно обогатить и улучшить организацию туристских мероприятий, предоставляя участникам уникальные и захватывающие впечатления.

В-третьих, интернет вещей (IoT). Интернет вещей (IoT) в туризме играет все более важную роль, предлагая новые возможности для улучшения опыта путешественников, оптимизации бизнес-процессов и повышения безопасности. Технология IoT используется для создания умных сервисных зон туризма и умных отелей, где все устройства и системы связаны в одну сеть, что обеспечивает удобство и комфорт для туристов.

В-четвертых, использование больших данных и аналитики в отрасли туризма. Сбор и анализ данных о предпочтениях и поведении туристов позволяет создавать персонализированные предложения и рекомендации, а также оптимизировать процессы управления туристскими ресурсами. Использование данных и аналитики в туризме играет ключевую роль в принятии стратегических решений, повышении эффективности бизнес-процессов и улучшении опыта путешественников. На данный момент сведения о числе туристов, начиная от статистики сотовых операторов, до банковских транзакций, недостаточно точны, это затрудняет численную оценку показателей [3].

В-пятых, экологические инновации в отрасли. В сфере туризма все большее внимание уделяется экологическим туристским маршрутам, использованию возобновляемых источников энергии, а также организации экологических экскурсий и мероприятий. Инновации направлены на снижение негативного воздействия туристской деятельности на окружающую среду и сохранение природных ресурсов для будущих поколений. Эти инновации помогают сделать туризм более устойчивым и экологически ответственным.

В-шестых, использование искусственного интеллекта (ИИ) для повышения отраслевой эффективности. Искусственный интеллект (ИИ) широко используется в туризме для улучшения опыта путешественников, оптимизации бизнес-процессов туристских компаний, сокращения материальных и трудовых затрат, повышения рентабельности в различных аспектах индустрии.

В-седьмых, интерактивные технологии в музеях и выставках. Данные технологии представляют собой современные инновационные решения, которые используются для обогащения и улучшения опыта туристов. Эти технологии позволяют туристам взаимодействовать контентом выставки, делая посещение более интересным, запоминающимся и образовательным.

В-восьмых, системы умных городов для туристов. Данные системы представляют собой интеграцию современных информационных технологий и инфраструктуры городов для создания инновационной и удобной среды для

туристов. Они включают в себя различные технологические решения, направленные на улучшение опыта туристов, обеспечение безопасности и комфорта, а также эффективное управление городскими ресурсами [4]

Туристские компании выделяют часть своего бюджета для исследования инновационных технологий так как они считаются одной из первой составляющей в принятии решения о дальнейшем развитии.

Однако их использование также связано с определенными рисками и проблемами, которые необходимо учитывать. Туристским компаниям следует разрабатывать стратегии для минимизации негативных последствий и максимизации положительных эффектов от использования инновационных технологий.

На наш взгляд к положительным сторонам использования инновационных технологий в отрасли туризма относятся следующие аспекты:

- происходит экономия времени, так мобильные приложения и онлайн-сервисы позволяют бронировать билеты, отели и экскурсии в режиме реального времени, экономя время туристов;
- повышается удобство организации туризма. Туристы могут планировать свои путешествия самостоятельно, без обращения к турагентствам, используя онлайн-платформы и сервисы;
- облегчается доступ к информации. Инновационные технологии предоставляют туристам доступ к огромному количеству информации о достопримечательностях, транспорте, культурных событиях и многом другом;
- повышается экологичность отрасли. Транспортные технологии, такие как электромобили и велосипеды, делают путешествия более экологичными и снижают воздействие на окружающую среду.

Несмотря на положительные стороны использования инновационных технологий в туризме, существует ряд минусов:

- могут возникнуть социальные риски, поскольку внедрение инновационных технологий может привести к потере рабочих мест и снижению качества обслуживания в туристической индустрии;
- существует высокая вероятность информационной перегруженности, что объясняется тем, что туристы могут столкнуться с большим количеством информации, и это затрудняет выбор и планирование путешествия;
- требуются дополнительные инвестиции в кибербезопасность. Дело в том, что использование онлайн-сервисов и мобильных приложений требует обеспечения надежной защиты данных туристов от киберугроз.
- велика вероятность усиления зависимости туристов от технологий. Так туристы могут стать слишком зависимыми от электронных устройств и потерять связь с реальным миром.
- возможно проявление неравномерности в распределении технологий, что связано с неравномерным доступом туристов к новым технологиям и программам, это может спровоцировать неравенство в доступе к информации и услугам.

В заключение хочется отметить, что использование инновационных технологий в туристской индустрии имеет свои плюсы и минусы. С одной стороны, технологии позволяют улучшить качество услуг, повысить уровень

комфорта для туристов и автоматизировать многие процессы. С другой стороны, они могут привести к потере индивидуальности и аутентичности туристических направлений, а также вызвать проблемы с информационной безопасностью и конфиденциальностью данных туристов.

В этом отношении важно найти баланс между традиционными и инновационными подходами, чтобы обеспечить успешное развитие туристической индустрии в будущем.

Список литературы

1. Агарков С.А., Кузнецова Е.С., Грязнова М.О. Классификация инноваций.
2. Инновационные технологии и их значение в развитии туризма. Информационный портал livejournal.com, [valen_bigunoff](https://valen-bigunoff.livejournal.com)., официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <https://valen-bigunoff.livejournal.com>, (дата обращения 20.03.2025).
3. Запуск средств размещения туристской территории / А.В. Свирелис, А.К. Матасова, Т.В. Никонова, А.А. Мустафина. – Казань : Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2024. – 69 с.
4. Романова М.М. Инновационные технологии в туризме и гостеприимстве / М.М. Романова, И.П. Кульгачев // Вестник Академии. – 2017. – № 2. – С. 105-110.

ТУРИЗМ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ ДАННЫХ

Палий Н.С.

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

Экономика данных играет важную роль в условиях современного развития туризма, который сегодня находится на стадии подъема. В условиях геополитических трансформаций, санкционного давления значение данных в социально-экономических процессах увеличивается, становится базой для экономического роста и повышения конкурентоспособности как в мировом, так и в региональном масштабах.

Актуальность исследования обусловлена появлением новых возможностей именно для индустрии туризма благодаря применению цифровых технологий, в особенности – инструментов экономики данных. Аналитика данных позволяет бизнесу и государственному сектору применять эффективные практики, новые цифровые решения для автоматизации и оптимизации процессов, адаптировать операционную деятельность и наращивать конкурентные преимущества. В контексте экономического развития понятие искусственного интеллекта становится ключевым для формирования стратегий и программ развития.

Экономика данных охватывает не только процессы генерации, накопления, обмена и потребления информационных ресурсов, но также включает институциональные, социальные аспекты взаимодействия ее участников. На фоне разнополярных процессов данные и результаты их применения становятся важным активом для бизнеса, во многом определяющим эффективность деятельности. Использование инструментов экономики данных способствует повышению аттрактивности туристических дестинаций для крупного капитала, государственно-частного партнерства. Повышается уровень информированности потенциальных туристов, а также укрепляются маркетинговые коммуникации в корпоративной среде и на пользовательском уровне – преимущественно, благодаря социальным сетям, мобильным приложениям и др. Таким образом, формирование и стимулирование высокого уровня развития экономики данных становится важным преимуществом для индустрии туризма, особенно – при усилении отраслевой конкуренции.

Цель исследования – изучение особенностей развития туризма в контексте экономики данных. Цель системного анализа состоит, во-первых, в выявлении новых факторов развития туризма, обусловленных применением инструментов экономики данных. Во-вторых, в получении представления о развитии трендов в сфере туризма с учетом экономики данных.

Организация и методы исследования. Методология исследования включает общенаучные методы исследования: систематизацию информации, сравнительный анализ, синтез. Исследование базируется на актуальных

источниках информации, специализированных научных публикациях, фактологических материалах.

Результаты исследования и их обсуждение. Накопленный опыт и знания в сфере инноватики, цифровизации, практики внедрения искусственного интеллекта обусловил феномен экономики данных. Экономика данных представляет собой концепцию, соединяющую экономические, технические и социальные компоненты для обеспечения эффективного развития социума. Стоит заметить, что наблюдается некоторое противоречие в плане достижения гармонии между экономическим ростом и технологическими возможностями участников рынка.

Возможности цифровых технологий и ориентиры общественной жизни непосредственно повлияли на развитие экономики данных. Так, аналитика данных позволяет туроператорам применять результативные практики, цифровые технологии, адаптировать операционную деятельность и усиливать конкурентные преимущества.

По мнению Шариповой А.Т., активное развитие сервисов онлайн-бронирования основано на технологиях искусственного интеллекта. Рост числа участников рынка ОТА (онлайн-туристических агентств) объясняется расширением функционала платформ благодаря алгоритмам машинного обучения, снижением барьеров для входа в отрасль. В современных условиях цифровые инструменты стали частью планирования поездок, повышают эффективность и уровень аналитики в туристической индустрии [1, с. 6].

Сегодня технологии искусственного интеллекта формируют новые преимущества для мировых корпораций, представителей государственного сектора, индивидуальных пользователей. В ближайшем времени каждый потребитель столкнется с необходимостью использования искусственного интеллекта (далее – ИИ). Стоит сказать, что для автоматизации процессов при помощи ИИ нужно владеть навыками написания кода, которые есть только у небольшого числа населения.

Цифровые технологии, финансовые инновации и адаптивные потребительские модели способствуют быстрой трансформации бизнеса. Компании активно применяют технологии ИИ, нейросети, и, в результате – меняется как весь рынок, так и отдельные секторы [2, с.12].

Зотиков Н.З. отмечает, что сегодня на производительность труда особенно влияют инвестиции в цифровые технологии, в образование и развитие человеческого капитала, а также подчеркивает важность финансирования научных исследований, технологических инноваций [3, с.33].

Рынки цифровых технологий характеризуются высокой концентрацией капитала, что связано с сетевым эффектом и эффектом масштаба. Доступ к большим массивам данных привел к смене парадигмы в области аналитики. Большие данные открывают новые возможности получения и интерпретации информации, одновременно трансформируя основы и продуцируя новые методы и подходы к анализу. Это обеспечивает междисциплинарное взаимодействие между компьютерными, социальными и экономическими науками и дополняет традиционные исследовательские подходы. Комплексный

подход обеспечивает базу для практического применения таких методик, как машинное обучение, анализ текста, анализ социальных сетей и других новых технологий, которые сегодня актуальны для междисциплинарных исследований.

К основным факторам развития туризма в аспекте экономики данных следует отнести следующие:

1. Развитие комплекса национальных проектов, которые позволяют интегрировать аспекты государственной политики в сфере цифровизации, производительности труда, подготовки кадров, туризма и других сфер на высоком уровне.

2. Формирование технологической базы для цифровых сервисов (мобильные приложения, нейросети, маркетплейсы, онлайн-банкинг и др.).

3. Адаптация систем продвижения и продаж туристических услуг к цифровым технологиям, повышение «прозрачности» деятельности.

4. Рост скорости туристического сервиса, проведения финансовых транзакций, повышение качества услуг.

5. Изменение потребительского поведения, формирование новых потребительских сценариев и стилей потребления.

6. Персонализация потребительского опыта, клиентоориентированный подход благодаря применению биометрии, интернета вещей, аналитике данных.

7. Экологичность в аспекте ведения электронного документооборота, сокращение рутинных операций, новые методы подачи информации и демонстрации туристского продукта (технологии виртуальной и дополненной реальности).

Анализ отзывов в социальных сетях, на маркетплейсах и государственных цифровых сервисах открывает новые возможности для лучшего понимания запросов потребителей, в конечном итоге, помогают туристическому бизнесу совершенствоваться [4, с.160].

Новые цифровые технологии, финансовые инновации и адаптивные потребительские модели способствуют быстрой трансформации бизнеса. Компании активно применяют технологии ИИ, нейросети, и, в результате – меняется как весь рынок, так и отдельные секторы [2, с.12]. Исследование новых глобальных трендов дает возможность понимания изменений, их особенностей, помогает прогнозировать направления развития как транснациональных, так и локальных компаний, определить эффективные бизнес-модели.

Искусственный интеллект (ИИ) активно используется в последние годы, и, по мнению экспертов, дальнейшее распространение цифровых технологий и внедрение ИИ будет только нарастать. По мнению Иванова Н.В. и Маркова С.Н., технологии искусственного интеллекта не только повышают конкурентоспособность и эффективность бизнеса, но и стимулируют разработку новых товаров и услуг [5, с. 52]. Сегодня ИИ находится в центре общественного внимания, и преимущественно – в позитивном ключе. Например, как ядро «новой промышленной революции» или как инструмент решения задач, выполнения рутинных заданий.

Тем не менее, стоит упомянуть негативные последствия распространения алгоритмов ИИ в самых разных сферах: дисфункциональное влияние на занятость и интеллектуальные навыки населения, постоянное отслеживание действий граждан в онлайн, нарушение приватности, и, вследствие, защиты персональных данных, а также ряд незаконных конкурентных преимуществ для бизнеса, что может стимулировать использование алгоритмов.

Рынки цифровых технологий характеризуются высокой концентрацией капитала, что связано с двумя причинами. Во-первых, им присущ положительным сетевой эффект: чем больше сеть, тем больше выгода от присоединения к ней. Во-вторых, необходимы крупные инвестиции в отрасль для экономии от эффекта масштаба. Таким образом, удельные издержки сокращаются с увеличением числа пользователей. Чем сильнее влияние внешних эффектов и эффекта масштаба, тем больше вероятность монополизации рынка данных (при прочих равных условиях).

Перспективные направления интеграции экономики данных в индустрию туризма систематизированы в таблице 1.

Таблица 1 – Направления интеграции экономики данных в индустрию туризма

Объект	Направление интеграции
Данные и аналитика	Применение анализа больших данных, систем геоаналитики для разработки туристических маршрутов, учета влияния климатических и природных факторов при планировании туристических потоков; разработки стратегий рекреационного развития территорий
Цифровые платформы, экосистемы	Систематизация информации о параметрах туристического рынка в разрезе сегментов, видов туризма, сезонов, уровня цен, интенсивности турпотоков и др.; Прогнозирование развития туристических направлений, формирование устойчивого спроса на туристский продукт с ориентацией на запросы потребителей
Информационная безопасность	Защита данных туристов и туристических операторов, а также их контрагентов, противодействие киберпреступности
Экономическая безопасность	Обеспечение сохранности активов и персональных данных туристов, туристических компаний и их партнеров, защита экономических интересов участников туристического рынка

Примечание: составлено автором

Ценными активами для экономики данных в туризме являются:

- данные интернет-провайдеров, программных продуктов;
- данные туристов (социальные сети, маркетплейсы, OTA);
- цифровые данные государственных органов власти, СМИ (статистика, публичная информация);
- бизнес-данные (корпоративная отчетность, налоговые данные, информация контрагентов, маркетинговые данные, финансовая отчетность).

В рамках цифровизации главными приоритетами в ближайшее время являются: сбор и обработка информации из различных источников, автоматизация документооборота и анализ данных. Инструменты для

автоматизированного принятия решений, чат-боты, использование блокчейна обладают высоким потенциалом.

Искусственный интеллект, нейросети, машинное обучение теперь проникают практически во все отрасли экономики, причем их эволюция происходит очень быстро. Феномен искусственного интеллекта порождает бурную дискуссию как в академическом сообществе, так в русле общественно-экономических отношений. Кроме точных наук, исследования в области ИИ опираются на философию и социальные науки. Также, быстрое развитие интеллектуальных устройств вызывают противоречивые чувства у разных групп потребителей (от восторга до неприятия), создают диссонанс в скорости принятия решений и заключении сделок.

Выводы. Исследование развития туризма в условиях формирования экономики данных дает основу для эффективного анализа процессов и прогнозирования, так как технологические изменения прямо влияют на отраслевую экономику. Для индустрии туризма инструменты экономики данных открывают новые возможности получения и интерпретации информации, одновременно трансформируя основы и производя новые методы и подходы к анализу. Несмотря на ряд конкурентных преимуществ, экономика данных сопряжена с рисками: зависимость от технологий, угрозы кибератак и киберпреступность, высокая потребность в капитале. Таким образом, успешное развитие туризма зависит от восприимчивости участников рынка к технологическим инновациям.

Список литературы

1. Шарипова, А.Т. Разработка метода расчета затрат на путешествие по России / А.Т. Шарипова, Р.Р. Загидуллин // Техника и технология транспорта. – 2025. – Т. 36, № 1. – EDN RCDZXD.
2. Генезис цифровой экономики: информационная безопасность, правовое регулирование, социальные и экономические последствия: монография / [Абашева О.Ю., Алексеева Н.А., Алпатова Э.С. и др.]. Под ред. Клунко Н.С., Подкопаева О.А. – Самара: НИЦ «ПНК», 2024. – 174 с.
3. Зотиков, Н.З. Производительность труда в рамках реализации национального проекта «Производительность труда и поддержка занятости» / Н.З. Зотиков // Управление. – 2024. – Т. 12, № 2. – С. 31-39. – DOI 10.26425/2309-3633-2024-12-2-31-39. – EDN JUVBER.
4. Нестерова, Н.А. Инструментарий управления инновационным развитием туристического предприятия / Н.А. Нестерова, Е.С. Кожухова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2021. – № 1. – С. 160-168. – EDN VFRMFI.
5. Иванов, Н. В. Искусственный интеллект в бизнесе: реалии и возможности / Н.В. Иванов, С.Н. Марков // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2025. – № 1. – С. 52-60. – EDN SAXBWK.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ СЕРВИСА В ТУРИЗМЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ И ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ТУРИСТОВ

Петрик Л.С., Нуриева К.Т.

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

Актуальность. В условиях глобализации и цифровой трансформации туристическая индустрия претерпевает значительные изменения. Современные технологии играют ключевую роль в повышении конкурентоспособности туристических компаний и стран, стремящихся привлечь иностранных и отечественных туристов. Цифровизация сервиса в туризме позволяет не только упростить процессы организации путешествий, но и значительно улучшить качество обслуживания клиентов, обеспечивая индивидуальный подход к каждому туристу.

Согласно исследованиям, более 80% путешественников используют цифровые технологии для планирования поездок, а более 70% бронируют авиабилеты и отели онлайн. Это свидетельствует о высокой степени интеграции цифровых сервисов в туристическую деятельность. Туристические платформы, агрегаторы предложений, мобильные приложения и системы онлайн-бронирования становятся привычными инструментами в арсенале современного туриста. Благодаря этому цифровая трансформация не только меняет способы взаимодействия с клиентом, но и влияет на восприятие туристического продукта в целом [1].

Цифровизация играет особенно важную роль в привлечении иностранных туристов, поскольку она помогает устранить языковые барьеры, упрощает процесс оплаты услуг и обеспечивает быстрый доступ к информации о туристических маршрутах. Интеграция многоязычных интерфейсов, использование технологий дополненной реальности, голосовых помощников, а также внедрение систем цифровой навигации и онлайн-консультаций позволяют повысить комфорт пребывания иностранных граждан в стране посещения. Кроме того, цифровые технологии расширяют возможности для анализа потребностей туристов и адаптации предлагаемых услуг к индивидуальным предпочтениям.

Цифровизация туристической сферы особенно актуальна в условиях постпандемийного восстановления отрасли. Введение санитарно-эпидемиологических требований, усиление контроля на границах и стремление туристов к безопасным и комфортным условиям путешествий стимулировали развитие бесконтактных технологий, онлайн-регистрации, виртуальных туров и электронных справочников. Эти тенденции сохраняют свою актуальность и в последующий период, формируя устойчивый спрос на цифровые решения в сфере туризма.

Внутренний туризм, получивший новый импульс в результате ограничения международных поездок, также выигрывает от внедрения цифровых технологий. Туристы получают возможность оперативно выбирать маршруты, бронировать

жилье, заказывать экскурсии и другие услуги, ориентируясь на отзывы, рейтинги и актуальные предложения. Это способствует равномерному распределению туристических потоков, развитию малых населенных пунктов и сельских территорий, а также увеличению туристического потенциала регионов [7].

Таким образом, цифровизация становится мощным инструментом продвижения туристических направлений, что делает ее изучение и внедрение актуальной задачей для участников рынка. Анализ влияния уровня цифрового сервиса на конкурентоспособность туристических направлений, в том числе на примере отдельных регионов Российской Федерации, представляет не только научный, но и практический интерес, способствуя формированию эффективных управленческих стратегий в сфере туризма.

Целью данной работы является изучение влияния цифровизации сервиса на привлечение иностранных и отечественных туристов, а также анализ наиболее эффективных цифровых инструментов, способствующих развитию туристической отрасли.

Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

- исследовать основные цифровые технологии, используемые в туристическом бизнесе;
- определить их влияние на поведение туристов и уровень их удовлетворенности;
- выявить перспективные направления дальнейшего развития цифровых сервисов в туристической отрасли.

Результаты исследования и их обсуждение

7. Развитие онлайн-бронирования и цифровых платежей

Онлайн-бронирование стало ключевым элементом цифровой трансформации туристической индустрии. Благодаря таким платформам, как Booking.com, Airbnb, Aviasales, OneTwoTrip, Ostrovok и др., пользователи могут не только выбрать и забронировать жилье и транспорт, но и получить мгновенное подтверждение, сравнить предложения от разных поставщиков, ознакомиться с отзывами других туристов и быстро отменить или изменить бронирование. Это сокращает количество посредников и делает планирование путешествия более прозрачным и контролируемым со стороны пользователя [4].

Развитие онлайн-бронирования сопровождается активным внедрением цифровых платежных систем. Использование Apple Pay, Google Pay, PayPal, Mir Pay, а также криптовалют (в некоторых странах и регионах) способствует повышению финансовой гибкости и безопасности. Это особенно важно для иностранных туристов, так как исключает необходимость обмена валюты и связанные с этим риски дополнительных комиссий. Кроме того, цифровые платежи сокращают количество контактов между людьми, что особенно актуально в условиях постпандемийных реалий. В 2023 году, по данным компании Statista, доля цифровых платежей в сфере туризма превысила 85% в Европе и более 75% в странах СНГ, включая Россию [1].

8. Мобильные приложения и персонализированный сервис

Рост популярности смартфонов и мобильного интернета открыл новые возможности для цифрового туризма. Приложения TripAdvisor, Maps.me,

Google Travel, Яндекс.Путешествия, а также приложения гостиничных сетей и местных туристических компаний предоставляют мгновенный доступ к нужной информации. Туристы могут оперативно находить рестораны, заказывать такси, строить маршруты и бронировать экскурсии.

Особую роль играет персонализация – использование технологий машинного обучения и искусственного интеллекта (ИИ) позволяет анализировать поведение пользователей и предлагать релевантные рекомендации. Такие сервисы учитывают предыдущие маршруты, интересы и даже настроение пользователя. Например, система на основе ИИ может предложить поездку в музей туристу, который ранее интересовался культурными мероприятиями. Согласно исследованию McKinsey, персонализированные предложения повышают уровень удовлетворенности туристов на 25–30%, а вероятность повторного обращения – на 40% [2].

9. Виртуальная и дополненная реальность в туризме

Технологии виртуальной (VR) и дополненной (AR) реальности внедряются как в маркетинг, так и в сам туристический опыт. Виртуальные туры позволяют заранее ознакомиться с достопримечательностями, гостиницами, курортами или маршрутами, тем самым снижая неопределенность и повышая уверенность туриста в выборе направления. Некоторые музеи и культурные центры предлагают VR-экскурсии, доступные прямо из дома, что особенно востребовано среди пожилых туристов и людей с ограниченными возможностями.

AR-технологии активно используются на туристических маршрутах и в музейных экспозициях. Например, в Казани внедрены AR-гиды, которые через приложение накладывают историческую информацию и анимацию на здания и объекты. Это делает экскурсии более интерактивными, погружая пользователя в культурно-исторический контекст. По данным Российского союза туриндустрии, в 2022–2024 годах количество проектов с использованием AR/VR в туризме в России выросло более чем на 45% [3].

10. Автоматизация туристического сервиса

Автоматизация обслуживания клиентов снижает нагрузку на персонал, сокращает время ожидания и повышает точность выполнения запросов. Чат-боты, способные обрабатывать запросы 24/7, предоставляют справочную информацию, подсказки по маршрутам, бронированию или даже оформлению виз.

Кроме того, в гостиничной сфере активно внедряются системы «умного номера»: гости могут управлять освещением, климатом, шторами, заказывать услуги в номер через приложение, а также взаимодействовать с персоналом отеля. Некоторые отели в Москве, Санкт-Петербурге и Казани уже перешли на полностью автоматизированное заселение через цифровые киоски, что особенно удобно для иностранных гостей.

11. Цифровые платформы и маркетинг в туризме

Маркетинг в сфере туризма все больше переходит в онлайн. Традиционные методы рекламы уступают место цифровым платформам: социальные сети, видеоблоги, SEO-оптимизация сайтов, контент-маркетинг и рассылки по электронной почте – все это инструменты влияния на

потенциального туриста. Использование больших данных позволяет таргетировать рекламу по географии, интересам, социальному статусу и другим параметрам, что значительно повышает ее эффективность.

Сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами становится важной частью маркетинговых кампаний. В 2023 году более 60% путешественников заявили, что при выборе направления ориентировались на визуальный контент и рекомендации в социальных сетях (данные Booking.com). Республика Татарстан, в частности, активно развивает цифровое позиционирование в Instagram, TikTok и ВКонтакте, создавая имидж современного, гостеприимного и комфортного для путешествий региона [4].

12. Региональный аспект: на примере Республики Татарстан

Татарстан активно внедряет цифровые технологии в туристическую сферу, используя ИТ-решения как для продвижения направлений, так и для повышения удобства туристов. В Казани успешно работает городской портал Visit Tatarstan, предлагающий интерактивные карты, VR-туры, информацию о достопримечательностях и мероприятиях. В отелях региона внедряются системы цифровой регистрации и бесконтактной оплаты, развивается сервис аренды электросамокатов, что упрощает логистику внутри города [6].

Республика демонстрирует комплексный подход к цифровизации – интеграция маркетинга, транспорта, культурных объектов и гостиничного бизнеса способствует устойчивому росту турпотока. По данным правительства Татарстана, в 2023 году число туристов, воспользовавшихся цифровыми сервисами региона, выросло на 38% по сравнению с предыдущим годом [5].

Выводы. Результаты исследования показывают, что цифровизация туристического сервиса оказывает значительное влияние на привлечение как отечественных, так и иностранных туристов. Внедрение онлайн-бронирования, мобильных приложений, искусственного интеллекта, технологий дополненной и виртуальной реальности, а также автоматизированных систем обслуживания значительно улучшает клиентский опыт и делает туристические услуги более доступными и удобными.

Наиболее перспективными направлениями цифровизации в туризме являются:

- расширение возможностей искусственного интеллекта для персонализации сервисов;
- развитие технологий AR/VR для улучшения пользовательского опыта;
- интеграция блокчейн-технологий в цифровые платежи;
- повышение эффективности цифрового маркетинга для продвижения туристических направлений.

Таким образом, цифровизация становится неотъемлемой частью развития туризма, обеспечивая удобство, доступность и новые возможности для путешественников по всему миру.

Список литературы

1. Статистика использования цифровых платежей в сфере туризма. – URL: <https://www.statista.com> (дата обращения: 05.03.2025).

2. McKinsey & Company. Персонализация в туризме: как искусственный интеллект изменяет подходы к обслуживанию клиентов // McKinsey & Company. – 2023. – URL: <https://www.mckinsey.com> (дата обращения: 05.03.2025).

3. Российский союз туриндустрии. Проекты с использованием AR/VR в туризме в России: статистика и тенденции. – 2022–2024. – URL: <https://www.rstur.ru> (дата обращения: 07.03.2025).

4. Booking.com. Влияние социальных сетей и контента на выбор туристов. – 2023. – URL: <https://www.booking.com> (дата обращения: 07.03.2025).

5. Правительство Республики Татарстан. Статистика по использованию цифровых сервисов в туризме в Татарстане. – 2023. – URL: <https://www.tatarstan.ru> (дата обращения: 05.03.2025).

6. Правительство Республики Татарстан. Платформа Visit Tatarstan: цифровые технологии в туризме. – 2023. – URL: <https://www.visittatarstan.ru> (дата обращения: 02.03.2025).

7. Бунаков О.А., Петрик Л.С., Эйдельман Б.М. Управление устойчивым развитием туризма на основе совершенствования системы подготовки кадров // Управление экономическими системами: электронный научный журнал.–2018. – № 2 (108). – С. 21. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32718839> (дата обращения: 02.03.2025).

ИНТЕГРАЦИЯ ФЛОАТ-ТЕРАПИИ В ГОСТИНИЧНЫЙ СЕРВИС КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Саетова К.К., Борнеман Е.П.
Уфимский государственный нефтяной
технический университет
Уфа, Россия

Актуальность исследования. Современная гостиничная индустрия переживает период значительных трансформаций, обусловленных изменениями в потребительских предпочтениях и требованиях. Конкуренция между отелями усиливается, а традиционные методы привлечения гостей перестают быть достаточными для устойчивого роста и развития. В таких условиях гостиничные предприятия вынуждены искать новые пути для привлечения и удержания гостей, а также повышения своей конкурентоспособности. Одним из наиболее перспективных направлений является внедрение медицинских и спа-услуг, которые не только способствуют улучшению качества отдыха, но и становятся важным фактором дифференциации на рынке гостиничных услуг.

Целью работы является выявление потенциала флоат-терапии как инновационного инструмента повышения привлекательности гостиничных услуг, а также анализ возможностей ее эффективной интеграции в структуру современных отелей с учетом российского и зарубежного опыта.

Организация и методы исследования. Исследование основано на комплексном анализе теоретических и практических аспектов внедрения флоат-терапии в гостиничный сервис. Рассматриваются как отечественные, так и зарубежные примеры интеграции данной услуги, что позволяет сопоставить различные подходы к организации процедуры и оценить ее востребованность среди гостей. В исследовании использовались: аналитический метод для изучения публикаций о велнес-туризме, сравнительный метод для анализа практики флоат-терапии в гостиницах России, США и Франции, кейс-метод для рассмотрения успешных примеров интеграции флоатинга в спа-сервис. Завершающим этапом стало обобщение информации для формирования практических рекомендаций.

Результаты исследования и их обсуждение. За рубежом рынок СПА и медицинских услуг в сфере гостеприимства активно развивается с 1980-х годов и оказывает значительное влияние на мировую гостиничную индустрию XXI века [1]. Данный феномен сегодня актуален и для России, где его популярность во многом является результатом интеграции коммерческих интересов предпринимателей с социокультурными и политико-экономическими тенденциями последних лет, и в частности, стремлением среднего класса к улучшению качества своей жизни.

Объем мирового рынка медицинских спа-услуг оценивался в 18,91 млрд долларов США в 2023 году, по прогнозам, к 2031 году он достигнет 56,25 млрд долларов США, при среднегодовом темпе роста 14,6% в прогнозируемый период

с 2024 по 2031 год [2]. Рынок СПА-услуг в России насчитывает около 30 000 предприятий, из которых значительная часть является частью гостиничного сервиса. Согласно исследованиям, большая часть СПА-комплексов интегрирована в инфраструктуру отелей и гостиниц, что позволяет предоставлять комплексные оздоровительные услуги для отдыхающих. Особое внимание стоит уделить Республике Алтай, где доля таких услуг составляет 57%, что свидетельствует о высокой востребованности СПА-услуг в регионе и их важной роли в развитии гостиничного бизнеса [4].

Флоат-терапия, или REST-терапия (Restricted Environmental Stimulation Therapy), возникла в середине XX века благодаря исследованиям нейрофизиолога Джона Лилли и с тех пор получила научное обоснование как эффективный метод снижения стресса, улучшения сна, снятия мышечного напряжения и общего оздоровления организма [5]. Процедура предполагает погружение человека в специальную капсулу или бассейн, наполненный водой с высокой концентрацией английской соли (сульфата магния), что создает эффект невесомости и минимизирует внешние раздражители. Температура воды поддерживается на уровне температуры тела человека (около 35,5°C), что усиливает эффект сенсорной депривации и способствует глубокой релаксации [3].

Процесс проведения сеанса флоат-терапии достаточно прост и включает несколько этапов. Гости, записавшиеся на процедуру, приходят в специальную комнату, где находится флоат-бассейн – это обычно изолированная ванна или капсула, наполненная соленой водой (рисунок 1).



Рисунок 1 – Флоат-бассейн

Перед погружением в бассейн гости проходят инструктаж, где им объясняются основные моменты процедуры и даются рекомендации для комфортного пребывания в воде.

После этого гость заходит в бассейн, где его тело погружается в теплую воду с высокой концентрацией соли. Эффект невесомости позволяет полностью расслабить мышцы и снять напряжение, а температура воды помогает достичь глубокого расслабления. В некоторых случаях, для создания еще более уединенной атмосферы, помещение может быть затемнено, а музыка или звуки природы отключены, чтобы минимизировать внешний шум и создать атмосферу полной изоляции.

Во время сеанса флоат-терапии гость также может выбрать различные варианты: полную тишину, фоновую музыку или даже медитацию. Важно, что эта процедура не требует активного участия клиента – все, что нужно, это лежать и наслаждаться состоянием невесомости и полного расслабления, что позволяет организму восстановиться и привести в гармонию как физическое, так и психоэмоциональное состояние. После окончания сеанса гость выходит из воды, может принять душ и почувствовать себя обновленным и отдохнувшим.

Интеграция флоат-терапии в структуру гостиничных услуг представляется особенно актуальной в контексте современных тенденций развития туристического рынка. Согласно исследованиям, велнес-туризм демонстрирует стабильный рост, опережающий темпы развития традиционного туризма. Потребители все чаще отдают предпочтение отелям, предлагающим комплексные программы оздоровления и релаксации, что обусловлено возрастающим осознанием важности психического и физического благополучия. В этой связи флоат-терапия может стать уникальным элементом велнес-инфраструктуры гостиничного предприятия, обеспечивающим дифференциацию на рынке.

Соединенные Штаты считаются одним из лидеров в области развития флоат-терапии. Американские курорты и отели уже давно поняли ее преимущества как для клиентов, так и для бизнеса. Один из наиболее известных примеров – сеть спа-комплексов Spa Castle в Техасе и Нью-Йорке, где флоатинг стал частью комплексного подхода к wellness-услугам. Эти центры предлагают погружение в специализированные капсулы с раствором сульфата магния, что позволяет гостям добиться состояния полной релаксации.

Франция также активно развивает услуги флоатинга. Курорты Прованса и Лазурного берега, такие как Terre Blanche Hotel Spa Golf Resort, интегрировали флоатинг в свои wellness-программы. В этих регионах акцент делается на сочетание процедур с природными компонентами – например, флоатинг дополняется ароматерапией с эфирными маслами лаванды или розмарина.

В Японии, где высокая технологичность сочетается с философией дзен, флоатинг был адаптирован в гостиницах Токио и Киото как часть восстановления после перегруженного рабочего графика. Некоторые отели предлагают услуги флоатинга в капсулах, оборудованных системой автоматического подбора температуры и музыкального сопровождения, что делает процедуру максимально индивидуализированной.

Опыт зарубежных отелей демонстрирует, что флоат-терапия может быть успешно адаптирована под разные типы гостей и концепции гостиниц.

В России некоторые гостиницы уже также внедрили данную практику. Одним из ярких примеров является отель «Грумант Resort & SPA». Здесь флоатинг проводится в бассейнах, наполненных раствором сульфата магния (магнезия). Такой состав воды оказывает комплексное положительное воздействие на организм. Он способствует укреплению здоровья суставов, улучшает состояние кожи, делая ее гладкой и увлажненной, а также помогает волосам приобрести здоровый блеск. Помимо этого, магнезия активно выводит токсины из организма, что делает процедуру популярной среди людей,

стремящихся к детоксикации. В гостиничном комплексе «Поляна 1389 Отель и СПА» также предлагаются флоатинг-сессии, организованные в специальном бассейне, изолированном от света, шума и других внешних раздражителей. Такая сенсорная депривация способствует глубокому восстановлению нервной системы, стимулирует мозговую активность и способствует гармонизации психоэмоционального состояния. Важно отметить, что изоляция от внешних стимулов особенно ценится среди гостей, ищущих уединения и полноценного отдыха от городской суеты. Еще один пример успешной интеграции флоатинга в гостиничный сервис – загородный SPA-отель «Гелиос» в Зеленогорске. Здесь также реализована флоат-терапия, ориентированная на расслабление и восстановление. Особенностью отеля является то, что его расположение на природе создает дополнительные условия для восстановления и оздоровления, а флоатинг дополняет общий релаксирующий эффект пребывания в отеле.

Успешный опыт интеграции флоатинга в отелях России показывает, что данное направление имеет большой потенциал для развития. Во-первых, такая услуга может стать частью комплексных wellness-программ, включающих другие элементы оздоровления, такие как массажи, сауны, йога или медитация. Во-вторых, она позволяет отелям формировать уникальные предложения, способные привлечь гостей не только из России, но и из-за рубежа.

Экономическая целесообразность внедрения флоат-терапии в гостиничный сервис обусловлена несколькими факторами. Во-первых, данная услуга характеризуется высокой маржинальностью при относительно невысоких эксплуатационных затратах. После первоначальных инвестиций в оборудование и обустройство помещения, основные расходы связаны с обслуживанием флоат-камер, обновлением солевого раствора и обеспечением санитарно-гигиенических норм. Во-вторых, флоат-терапия может быть интегрирована в комплексные спа-программы, что способствует увеличению среднего чека и продолжительности пребывания гостей в спа-зоне отеля. В-третьих, наличие инновационной услуги повышает привлекательность гостиничного предприятия для корпоративных клиентов, организующих деловые мероприятия с элементами релаксации и тимбилдинга.

Маркетинговый потенциал флоат-терапии также заслуживает особого внимания. Уникальность данной процедуры создает информационный повод для продвижения отеля в медиа-пространстве, способствует формированию позитивного имиджа предприятия как инновационного и ориентированного на благополучие гостей. Кроме того, флоат-терапия может стать основой для создания специальных предложений, ориентированных на различные целевые аудитории: от бизнес-туристов, стремящихся снять стресс после напряженных переговоров, до спортсменов, использующих данный метод для восстановления после соревнований.

Следует отметить, что эффективная интеграция флоат-терапии в гостиничный сервис требует комплексного подхода, включающего не только техническое оснащение, но и подготовку персонала, разработку стандартов обслуживания, создание информационных материалов для гостей. Особое внимание необходимо уделить обеспечению безопасности процедуры, что

предполагает проведение предварительного инструктажа, наличие системы экстренной связи в флоат-камере, регулярный контроль качества воды и соблюдение санитарно-эпидемиологических требований.

Необходимо также учитывать потенциальные риски и ограничения, связанные с внедрением флоат-терапии. К ним относятся высокие первоначальные инвестиции, необходимость регулярного технического обслуживания оборудования, наличие противопоказаний для определенных категорий гостей (например, людей с эпилепсией, открытыми ранами, некоторыми психическими расстройствами). Минимизация данных рисков требует тщательного планирования, консультаций со специалистами в области флоат-терапии и медицины, а также разработки четких протоколов действий в нестандартных ситуациях.

Заключение. Таким образом, флоат-терапия представляет собой уникальную процедуру, основанную на эффекте сенсорной депривации, которая способствует глубокому расслаблению, снятию стресса и восстановлению как физического, так и психоэмоционального состояния. Ее основное назначение заключается в предоставлении гостям возможности достичь состояния гармонии и улучшения самочувствия благодаря погружению в изолированную среду с раствором магниевой соли. Интеграция флоат-терапии в гостиничный сервис обладает рядом существенных преимуществ. Во-первых, это помогает отелям создать уникальное предложение, способное привлечь новых клиентов, включая туристов, деловых путешественников и людей, заинтересованных в wellness-услугах. Во-вторых, флоатинг способствует повышению лояльности гостей, укреплению имиджа гостиницы и формированию премиального бренда. В-третьих, такая услуга служит дополнительным источником дохода за счет включения ее в комплексные программы оздоровления.

Список литературы

1. Богачева, Е.Л. Медицинские спа и их место в международной спа-индустрии / Е.Л. Богачева. – Текст: непосредственный // Медицинские новости. – 2022. – № 11. – С. 55–62.
2. Глобальный рынок медицинских спа-услуг – тенденции отрасли и прогноз до 2031 года : сайт. – URL: <https://www.databridgemarketresearch.com/ru/reports/global-medical-spa-market> (дата обращения 05.01.2025). – Текст: электронный.
3. Моисеева, И.Я. Влияние сенсорной депривации методом флоат-терапии на показатели эмоционального здоровья человека, стрессоустойчивость и уровень артериального давления / И.Я. Моисеева, В.Л. Мельников, Р.Е. Дементьева, А.М. Бибарсова, Ю.С. Мещерякова. – Текст: непосредственный // Известия вузов. Поволжский регион. Медицинские науки. – 2020. – № 2 (54). – С. 127–137.
4. Рынок СПА-комплексов : сайт. – URL: <https://prcs.ru/analytics-article/rynok-spa-uslug/> (дата обращения 05.01.2025). – Текст: электронный.
5. Что такое флоатинг и правда ли он помогает от тревоги и стресса : [сайт]. – URL: <https://skillbox.com/media/health/floating/> (дата обращения: 25.03.2025). – Текст: электронный.

ИННОВАЦИИ И ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ В СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ ГОРОДА БРЕСТ: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ

*Соболева Ю.С., Милашук Н.С.
Брестский государственный университет
имени А.С. Пушкина
Брест, Беларусь*

В последние годы мировая экономика переживает значительные изменения, вызванные стремительным развитием информационных технологий и цифровизации множества секторов жизни населения в большинстве стран. Подобные изменения касаются и экономики Республики Беларусь, способствуя дальнейшему развитию и процветанию огромного количества различных аспектов жизни белорусского населения.

Туризм и сфера обслуживания в эпоху цифровизации экономических и иных структур становятся одними из наиболее уязвимых и одновременно перспективных областей, которые могут воспользоваться преимуществами большинства инновационных решений в своей сфере. Город Брест, обладая богатым историческим наследием и уникальными культурными особенностями, в настоящий момент имеет все шансы стать привлекательным центром для туристов как местного, так и международного уровня.

В данной работе будет рассмотрено, каким образом внедрение цифровых технологий и инновационных подходов в различных туристических и досуговых областях может повлиять на эффективность работы сервисов и туризма в Бресте. Акцент в данной работе будет сделан на различных технологических инструментах, таких как мобильные приложения, виртуальные экскурсии, системы управления лояльностью и анализ больших данных, которые способны оптимизировать бизнес-процессы, улучшить качество обслуживания и повысить конкурентоспособность города как туристической дестинации, удовлетворяя потребности туристов и их спрос на перевозку, ночлег, питание и путешествия. Данное исследование направлено на выявление конкретных возможностей и практических рекомендаций для внедрения инноваций в туристический сектор Бреста, способствуя его дальнейшему развитию и процветанию как микроэкономической и туристической единицы.

За счет своего невообразимо богатого исторического и культурного наследия, город Брест является своеобразным «городом-музеем» Республики Беларусь, сочетая в себе исторические и духовные достопримечательности, важные для белорусского народа. Каждый приезжающий турист своими глазами может увидеть исторические памятники, музейные экспонаты на тему Великой Отечественной войны, посетить достопримечательности, такие как Брестская крепость или музей «5 форт», так же территория города Брест богата различными постройками духовного назначения, которые свободны к посещению для любого туриста.

Так же стоит отметить, что совместными усилиями белорусского и русского народов был организован уникальный передвижной музей «Поезд

Победы», который является историко-просветительским проектом, включающим в себя одиннадцать тематических вагонов, оснащенных аудиогидом, которая сделана по образу советской героини-машинистки, перевозившей боеприпасы и раненых бойцов.

Для увеличения заинтересованности не только взрослого поколения, но и молодежи в культурном наследии и мероприятиях, вплотную связанных с патриотизмом и просветительской работой, проводимой среди населения, предлагается рассмотреть следующие возможные проекты для реализации:

1. Виртуальные экскурсии и дополненная реальность. В эпоху развития искусственного интеллекта так или иначе есть необходимость внедрения данной инновации на всех уровнях жизни населения Республики Беларусь. Для этого предлагается создать специальную платформу, оснащенную искусственным интеллектом, для виртуальных и физических экскурсий по историческим местам Бреста. Внутри приложения пользователи смогут удаленно исследовать достопримечательности с помощью VR-технологий или дополненной реальности или, например, посетители исторических мест посредством использования данной технологии, смогут увидеть «восстановленные» версии пострадавших достопримечательностей, например, Брестской крепости, а также все трагические события, произошедшие в ней. Помимо этого, в такой тип приложений так же можно добавлять аудиогидов с заранее определенной базой данных, которые смогут повествовать, например, о событиях Великой Отечественной войны прямо на месте, или рассказывать историю той или иной достопримечательности Бреста. При должном подходе по маркетинговому продвижению данного приложения среди туристов и населения это не только сможет привлечь большее количество людей в Брест, но и повысит доступность белорусского культурного наследия, позволяя людям не только из Республики Беларусь, но и из других стран поближе познакомиться с городом, его достопримечательностями и героической историей этого города.

2. Мобильные приложения для путешественников. Опираясь на предложенное выше приложение с VR-технологиями, также имеет место разработка многофункционального приложения, которое будет действовать на территории Республики Беларусь и Российской Федерации. Данное приложение поможет туристам в планировании их поездок, предоставляя информацию о самых удобных и интересных туристических маршрутах, лучших отелях вместе с отзывами и оценками для данных заведений от других путешественников, ближайших ресторанах и проходящих в городе событиях. Также можно рассмотреть возможность предложения индивидуальных маршрутов на основе интересов пользователя путем проведения опроса туриста внутри приложения. Интеграция возможности онлайн-расчета стоимости тура и покупки билетов в такой тип приложения также повысит эффективность его продвижения среди пользователей. Примером такого приложения является «Aviasales» или «Яндекс.Карты», которые имеют функции онлайн-расчета, однако эффективность данных приложений в сравнении с предлагаемым гораздо меньше чем могла бы быть при должном развитии.

3. Чат-боты для клиентской и туристической поддержки. Данный пункт-предложение подразумевает собой в первую очередь внедрение чат-ботов на всех туристических платформах Республики Беларусь и сайтах как минимум самых известных гостиниц для моментального ответа на самые популярные вопросы от пользователей. Чат-боты посредством функции мгновенного ответа могут предоставлять информацию о доступных в гостиницах услугах, возможных бронированиях с учетом бюджета туриста и ответах на часто задаваемые вопросы, снижая нагрузку на операторов внутри гостиничных комплексов и обеспечивая лучший сервис за счет заранее заготовленных ответов на большинство задаваемых вопросов. Также к данным чат-ботам предлагается привязать примитивный искусственный интеллект, если ответ на вопрос не был до этого занесен в базу данных бота и не входит в перечень часто задаваемых пользователями вопросов. В качестве второго варианта в данном подходе организации гостиничной деятельности в подобных чат-ботах можно добавлять пометку или инлайн-кнопку, что пользователь хотел бы видеть ответ именно от гостиничного оператора.

4. Системы управления лояльностью. Данный пункт-предложение подразумевает разработку программ лояльности на территории республики на основе перечисленных выше предложенных мобильных приложений, которые будут собирать данные о клиентах и подбирать для них персонализированные предложения. Такие предложения будут включать в себя скидки, специальные предложения индивидуального характера и бонусы для постоянных клиентов в различных заведениях, что поспособствует удовлетворительной реакции со стороны общества. Успешным примером подобной программы является, например, «Пушкинская карта», выпущенная в Российской Федерации, с помощью которой школьники и студенты внутри государства могут свободно и бесплатно посещать кино, театры, музеи и прочие культурно-досуговые заведения. Программа лояльности в том или ином виде будет с теплотой встречена среди белорусского населения.

5. IoT и умные технологии в гостиничном бизнесе. Внедрение IoT-устройств, особенно в гостиничном бизнесе, таких как умные термостаты, умное освещение и системы безопасности, которые подключены между собой к одной интернет-сети, являются наиболее перспективным вложением в бизнес, так как подобное решение в краткосрочном периоде значительно снизит затраты и нагрузку гостиниц города. Помимо этого, устройства подобного типа позволят повысить уровень комфорта для гостей города, создавая более приятную и комфортную атмосферу во время пребывания посетителей в вестибюлях и номерах отеля.

6. Аналитика больших данных. Данный пункт подразумевает собой использование множества инструментов анализа большого количества данных внутри вышеперечисленных предложенных приложений для изучения различных моделей поведения туристов и выявления их предпочтений путем анализа проявляющихся тенденций, особенно путем разделения туристов по возрастным категориям. На основе подробного анализа полученных данных можно будет оптимизировать предложения от

пользователей и проводить целенаправленные маркетинговые кампании, повышающие эффективность бизнес-операций на территории города.

7. Социальные сети и контент-маркетинг. Социальные сети в настоящее время являются одним из движущих факторов для рекламы и любого существующего в наше время бизнеса. Большинство юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, следуя трендам, продвигают свои товары и услуги путем успешной рекламы их в интернете и создания соответствующего контента, который интересен пользователям той или иной социальной сети. Таким образом, разработка стратегии активного использования социальных сетей для продвижения услуг, фотографий и отзывов туристов может стать мощным толчком для развития малых и больших предпринимательств. Социальные сети и умелое использование маркетинговых стратегий могут стать мощным инструментом для создания имиджа Бреста как привлекательного туристического направления.

8. Платформы совместных путешествий и обмена опытом. В настоящее время люди во время своих путешествий по своей стране или за ее пределами стремятся найти себе компанию для совместного времяпровождения и путешествий по туристическим местам, а также обмена своим опытом и саморазвития. В настоящий момент большинство туристов стремятся к экономии затрачиваемых денежных ресурсов на свои различные путешествия, благодаря чему создание онлайн-сообществ для обмена опытом среди туристов является перспективным направлением. Так, например, данная платформа может выглядеть следующим образом: жители Бреста могут делиться своими знаниями о местных достопримечательностях, событиях и культуре, а также своим опытом и рекомендациями по посещению различных иных досуговых мест с приемлимыми ценовыми и досуговыми предпочтениями, а туристы смогут посредством использования приложения находить для себя попутчиков и в некоторых случаях получать небольшие экскурсии от местных жителей.

В результате проведенного исследования города Брест как туристического центра можно сделать ряд ключевых выводов о значении инноваций и цифровой трансформации в сфере сервиса и туризма. Внедрение современных информационных технологий и технологических инструментов, таких как мобильные приложения, виртуальные экскурсии, чат-боты и аналитика больших данных, не только в долгосрочной перспективе сможет повысить эффективность предоставляемых услуг, но и существенно сможет улучшить клиентский опыт и получаемые туристами впечатления от своих поездок.

Цифровизация предоставляет местным небольшим и крупным бизнесам возможность оптимизировать свои внутренние и внешние процессы, минимизировать затраты и адаптироваться к потребностям современных туристов, которые все больше ценят удобство и доступность информации. Помимо этого, важно отметить, что новшества подобного характера способствуют формированию положительного имиджа Бреста как привлекательного туристического направления в современных обстоятельствах, что может привести к увеличению потока посетителей и развитию местной экономики.

В заключение к вышеперечисленным доводам исследования можно отметить, что для достижения максимального эффекта рекомендуется продолжать и даже увеличивать инвестиции в технологии и проводить регулярный анализ потребностей пользователей как потребителей и туристов, что в перспективе позволит не только поддерживать конкурентоспособность бизнесов и региона в целом, но и активно развивать туристическую инфраструктуру города. Таким образом, эффективность сервиса и туризма в Бресте может быть значительно повышена через интеграцию различных инновационных и в особенности цифровых технологий, что создаст устойчивую и в долгосрочной перспективе нерушимую основу для будущего роста и процветания региона. Реализация как минимум части вышеперечисленных идей может оказать благополучный эффект не только в экономическом, но и в культурном плане путем повышения эффективности и привлекательности туристической и культурной инфраструктуры города, сочетая в себе инновационные технологии с уникальным культурным наследием города.

Список литературы

1. Иванов И.И. Академическое письмо: основные принципы // Актуальные вопросы филологии и методики преподавания иностранных языков / [Редкол.: Петров П.П. и др.]; Белорусский государственный технологический университет. – Минск: БГТУ, 2023
2. Мольков Владислав Игоревич ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА // Научные междисциплинарные исследования. 2020. №3-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-v-industrii-turizma>
3. Тавпеко, Ю.Ю. Технологические инновации и цифровая трансформация: вызовы и перспективы = Technological innovations and digital transformation: challenges and prospects / Ю.Ю. Тавпеко, В.А. Курец; науч. Рук. В.Н. Алексеевич // Экономика и управление: социальный, экономический и инженерный аспекты : сборник научных статей VI Международной научно-практической конференции, Брест, 23–24 ноября 2023 г. : в 2 частях / Министерство образования Республики Беларусь, Брестский государственный технический университет, Кафедра менеджмента ; редкол.: И. М. Гарчук [и др.]. – Брест : БрГТУ, 2023. – Часть 2

ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИЗМЕ

Соседова Д.К.

*Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»*

Саямова Я.Г.

*Центр профессионального образования
Самарской области
Самара, Россия*

Актуальность. В условиях развития цифровизации во всех сферах экономики туристская отрасль сталкивается с необходимостью адаптации к новым технологическим вызовам. Внедрение цифровых технологий вносят изменения в привычный уклад во взаимодействии с потребителями, оптимизирует бизнес-процессы и создает инновационные туристские продукты. Их внедрение требует от предприятий сферы туризма дополнительных ресурсов и корректировки процессов [1]/

В наши дни цифровые технологии помогают туристам легче адаптироваться к местной атмосфере, давая возможность более доступно и точно выстраивать маршруты, коммуницировать с местными жителями изучать достопримечательности и знаковые места. Благодаря современным гаджетам и приложениям, дающим возможность синхронного перевода, доступа к картам и гидам, путешественники могут получать информацию о культуре, истории и традициях страны и города, который они посещают. Это делает туристский опыт более персонализированным, удобным и насыщенным.

Цель исследования: анализ данных, характеризующих развитие цифровых технологий в туристском секторе.

Организация и методы исследования: изучение информации из открытых источников, изучение научных статей, сравнительный анализ туристских порталов.

Трансформация в туризме началась по нескольким причинам:

1. Изменение потребительских предпочтений: туристы делают выбор в сторону впечатлений и эмоций, что требует разработку более гибких и ориентированных на клиентах сервисов и услуг.

2. Глобализация: тренды к увеличению международных путешествий и культурного обмена стимулируют туристскую индустрию к новациям и адаптации к различным культурным потребностям.

3. Экологическая осведомленность: современное общество нацелено на минимизацию негативного воздействия на окружающую среду, в том числе и при путешествиях [7].

Для планирования путешествий, после проведенных исследований и социальных опросов, выяснилось, что в текущем 2025 году около 90% туристов используют интернет как основной источник информации. Тенденция развития цифровых технологий стремительно изменили процесс организации поездок:

60% путешественников, которые обращаются в онлайн-агентства, заранее определившись с направлением необходимых им услуг, благодаря легкому доступу информации в цифровых источниках, сделало их более самостоятельными. Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) продолжают трансформировать туристскую отрасль, создавая как новые возможности, так и вызовы для бизнеса.

Технологии, используемые туристской индустрии, могут быть разделены на несколько категорий:

1. Отриказы – это онлайн-резервирование, позволяющее туристам с большим удобством и комфортом, покупать и бронировать авиабилеты, отели и онлайн туры [4].

2. Мобильные технологии и приложения разработаны для предоставления туристам информации о местах, куда они едут, а также для бронирования услуг и оплаты.

3. Виртуальная (VR) и дополненная реальность (AR) дает возможность «посетить» отель или достопримечательность до покупки тура, так же интерактивные гиды распознают объекты и показывают информацию о них.

4. Блокчейн это система для более безопасного проведения платежей, что позволяет всегда при себе иметь цифровые паспорта и визы.

Туристские компании проводят анализ и сбор больших данных, которые позволяет им создавать более актуальные предложения под каждого клиента. Соответственно туристы, могут получать рекомендации для посещения знаковых мест, достопримечательностей и развлекательных учреждений, которые будут удовлетворять их предпочтения.

Результаты исследования и их обсуждения

Для проведения исследования было взято за основу 2 туристских портала – города Самары и города Санкт-Петербург, который, по результатам исследования Высшей школы экономики в 2021 году, вошел топ-5 туристских порталов России.

В таблице 1 представлены критерии и баллы оценки туристских порталов города Санкт-Петербург и Самарской области, где 1 балл означает, что параметр или функция на портале есть, 0,5 балла – информация неполная, 0 баллов – параметр или функция отсутствует.

Проведенный анализ официальных туристических порталов города Санкт-Петербург и Самарской области показал, что оба ресурса обладают высоким уровнем информативности и функциональности, однако имеют некоторые различия в контентном наполнении и пользовательских возможностях.

Сильные стороны обоих порталов:

1. Удобство и функциональность – наличие мобильной версии, онлайн-бронирования, мультимедийного контента (фото, новости, афиши).

2. Поддержка нескольких языков, что важно для иностранных туристов.

3. Интерактивные инструменты – возможность создавать маршруты, пользоваться путеводителями, узнавать актуальную информацию.

Недостатки и возможности для улучшения:

1. Самарская область выигрывает за счет видеоконтента, хештегов и интерактивной карты, но не предлагает онлайн-чат с поддержкой, что усложняет решение вопросов.

2. Портал Санкт-Петербурга выглядит современно, но тяжело найти какую-либо информацию, так же отсутствие видеоматериалов снижает его привлекательность.

Таблица 1 – Контент-анализ туристских порталов
города Санкт-Петербург и Самарской области

	Регион	Санкт-Петербург	Самарская область
	Название сайта	Национальные туристские маршруты Санкт-Петербурга	SAMARA.travel
	Ссылка	https://www.visit-petersburg.ru	https://samara.travel
	Заголовок главной страницы	Национальные туристские маршруты Санкт-Петербурга	SAMARA.travel
№	Критерий	Баллы	
1	Количество поддерживаемых языков	3	2
2	Мобильная версия сайта	1	1
3	Приложение для смартфонов	1	1
4	Фотоматериалы	1	1
5	Видеоматериалы	0	1
6	Новости о туризме	1	1
7	Информация коллективных средствах размещения	1	1
8	Тематические туры	1	1
9	Афиша	1	1
10	Маршруты для самостоятельного отдыха	1	1
11	Информация о погоде	0	0
12	Онлайн-чат с поддержкой	1	0
13	Контактные данные	1	1
14	Количество аккаунтов в соцсетях	4	3
15	Памятка для туриста	1	1
16	Путеводители	1	1
17	Аудиогиды	1	1
18	Информация о регионе	1	1
19	Возможность создать свой маршрут	1	1
20	Регион на карте мира	1	1
21	Продвигаемые хештеги	#отличныйпетербург #санктпетербург	#samaratravel #самараотдых
22	Места продажи сувениров	1	1
23	Возможность узнать стоимость билетов до региона	1	1
24	Возможность купить билет на мероприятие из афиши/тур/забронировать жилье	1	1
25	Проведение офлайн-мероприятий	1	1
Итого баллов		22	22

Оба ресурса выполняют свою основную задачу – информируют туристов и помогают организовать поездку. Однако портал Самарской области демонстрирует более креативный подход к подаче контента, что делает его более привлекательным для современных путешественников. Порталу Санкт-Петербурга не хватает удобной навигации на сайте, что усложняет нахождение информации.

Цифровая трансформация в туризме неизбежна и способствует повышению качества обслуживания и удовлетворенности клиентов. Технологии делают отдых более комфортным, доступным и запоминающимся, открывая новые горизонты для развития индустрии.

Подводя итог, отметим, что цифровизация туристской отрасли – важный шаг к созданию умных сервисов, которые должны упростить поиск, систематизацию и хранение больших данных. Все меньше людей ходят в офисы турагентств, самих турагентов заменяют чат-боты, порталы, поисковики. Стать конкурентоспособной сможет только та туристская дестинация, где туристу смогут предложить удобный способ выбора турпродукта.

Список литературы

1. Ветитнев, А.М. Информационные технологии в туристской индустрии : учебник для вузов / А.М. Ветитнев, В.В. Коваленко. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2025. – 340 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07375-1. – URL: <https://urait.ru/bcode/561772> – Текст: электронный.
2. Grankina, S.V. Features of information support of export marketing in the conditions of digitalization of the global economy / S.V. Grankina, N.A. Kryuchkova, Y.G. Sayamova // *Advances in Intelligent Systems and Computing*. – 2020. – Vol. 908. – P. 54-65.
3. Цифровая трансформация в туризме: как технологии изменяют лицо индустрии // Агентство по развитию предпринимательских инициатив. – URL: <https://apni.ru/article/9713-cifrovaya-transformatsiya-v-turizme-kak-tehnologii-izmenyayut-lico-industrii>
4. Фаткуллина, Д.Р. Цифровизация, как фактор экономического роста в сфере туризма и гостеприимства / Д.Р. Фаткуллина, С.В. Гранкина // Научное творчество молодежи в индустрии гостеприимства : Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием студентов, аспирантов и молодых ученых, Донецк, 14–15 марта 2024 года. – Москва: ООО "Издательство "Перо", 2024. – С. 198-203.
5. Цифровые технологии в туризме // *1Economic*. – URL: <https://1economic.ru/lib/122286>
6. Гранкина, С.В. Формирование лояльности потребителей туристских услуг / С.В. Гранкина, М.С. Семенова // *Наука XXI века: актуальные направления развития*. – 2020. – № 2-1. – С. 147-150.
7. RB.RU. Туризм в цифре. – URL: <https://rb.ru/longread/turizm-v-cifre/>

CAN YOU FEEL IT? MEASURING EMOTIONAL RESONANCE IN VIRTUAL TOURIST ENVIRONMENTS

Ivana Manevska

University of Novi Sad

Novi Sad, Serbia

Katarina Szakács

Open University of Amsterdam

Amsterdam, The Netherlands

Abstract. This research examines emotional resonance in virtual tourism, focusing on how user emotional engagement is constructed and interpreted in digital environments. Given the growing importance of virtual reality (VR) in cultural and tourism practices, the study explores how the design of virtual spaces and the use of immersive technologies influence emotional responses. Through a qualitative analysis of existing literature, the research considers key emotions users experience, such as joy, excitement, awe, and nostalgia, as well as psychological theories explaining emotional attachment to virtual destinations. The results suggest that VR can evoke emotional responses similar to those in physical environments, particularly when users experience high levels of "presence" and engagement. Theories such as presence theory, appraisal theory, and transportation theory explain how these emotional responses are triggered in virtual tourism experiences. While virtual tourism offers opportunities for deep emotional connections, the research also highlights limitations, such as potential negative effects like cybersickness, which can detract from the intended emotional engagement. Although this study relies on the analysis of secondary sources, it provides a foundation for future empirical research in this field.

Key words: Virtual tourism, virtual reality, emotional resonance, immersive technologies, digital heritage.

Relevance of the topic

Emotions represent a key component of the tourist experience, significantly influencing how individuals perceive, remember, and evaluate space, with tourists' emotional experiences being integral to their perception of tourist spaces as they interact with various elements of the destination (Rashid, 2013). However, in the context of virtual tourist environments, the question of how emotional resonance is constructed and mediated remains theoretically underexplored. Emotional resonance, as described by Gamson and Modigliani (1989), does not refer to individual emotions, but rather to an "emotion package" that exists in a dialectical relationship with interpretive frames. This points to the complexity of emotional responses, particularly in environments where experiences are mediated through digital technologies.

Contemporary theoretical approaches, including the constructivist view of emotions (Barrett, 2016; Sterling, 2012), emphasize that emotions are not pre-defined states but dynamic constructions that emerge through constant interaction with the sensory environment and prior experience. In virtual environments, increasingly present in cultural and tourism institutions, the sensory setting is technologically shaped, which further complicates the process of emotional mapping. As Thoits (1989) argues, emotions include cognitive, affective, action-oriented, and interpretive components—dimensions that demand theoretical reconsideration when transferred to the digital domain.

The use of virtual reality in tourism and cultural practices is actively reshaping how space, narrative, and identity are interpreted. Numerous studies (Hess et al., 2018; Boogh, 2013; Dijkshoorn et al., 2018) highlight the ongoing trend of digitalization in museums and cultural institutions, opening new forms of communication with audiences (MuseumNext, 2019). During the COVID-19 pandemic, technology proved to be a crucial bridge between communities and culture (Ciecko, 2020), while VR and AR became standard tools across sectors including education, healthcare, and heritage (Baltezarević, 2024).

Within this framework, virtual tourist environments are not merely substitutes for physical presence—they represent experimental spaces for new modes of interpretation and emotional engagement. Through technologies such as augmented reality, holography, and 3D projections, users gain a sense of immersion in alternate realities (Shen, 2024; Ma et al., 2023), while digitized artifacts enable detailed exploration of material heritage (Amato et al., 2017; Kim, 2018). A compelling example is the virtual tour of Pompeii, developed in Sweden, which shows how digital narratives can evoke strong emotional responses, even in the absence of physical contact. Given these developments, a key question arises: How does contemporary theoretical literature explain the mechanisms of emotional attachment to destinations within virtual tourism, taking into account factors such as immersion, VR design elements, and psychological concepts like nostalgia and imagined memory? This literature-based inquiry thus seeks to address a theoretical gap and inspire further multidisciplinary reflection on the role of emotions in the evolving landscape of virtual tourism.

Research methods

This research is based on a qualitative and theoretical approach, with a focus on the critical analysis and synthesis of existing literature from various interdisciplinary fields. Given the nature of the research question—which explores how emotional resonance is constructed and interpreted within virtual tourism environments—the methodology relies exclusively on the analysis of secondary sources and theoretical reflection.

The literature was selected through purposeful sampling, with an emphasis on sources that address:

- emotional engagement in digital/virtual environments;
- the use of immersive technologies in cultural and tourism contexts;
- theoretical concepts of emotional resonance, nostalgia, and imagined memory.

The aim of this methodological approach is not to test a hypothesis, but rather to theoretically map and deepen the understanding of the concept of emotional resonance in virtual tourism. Through the synthesis of existing knowledge, the research seeks to contribute to the development of a theoretical framework and to lay the groundwork for future empirical studies in this field. This study does not include empirical research or the collection of primary data. This decision stems from the central objective of the research: to map and critically examine the theoretical assumptions that shape the understanding of emotional resonance in digital and virtual contexts. Since the concept of emotional resonance is still relatively underdeveloped in the domain of virtual tourism, the first step toward its deeper understanding involves a systematic analysis and interpretation of relevant literature. In other words, the goal is not to quantitatively measure or investigate

user experiences, but to develop a conceptual framework that could serve as a basis for future empirical investigations.

Research results

This research aimed to explore how emotional resonance is constructed and interpreted in the context of virtual tourism. The analysis of the latest literature provides valuable insights into the emotional involvement of users in virtual environments, highlighting key emotional responses, design factors, and psychological theories that shape these experiences. Users of virtual tourism commonly report emotions such as joy, excitement, and awe, especially when encountering stunning virtual landscapes (Chirico & Gaggioli, 2019). Emotional resonance in virtual environments is not solely based on visual stimuli, but also on the sense of "presence" that users experience during their interaction with the virtual space. In addition, many studies have shown that VR experiences can evoke nostalgia, even in individuals who have never visited the destination in person. This phenomenon is linked to "imagined memory" – an emotional response to cultural and historical elements in the virtual environment that feel familiar or personally meaningful (Chirico & Gaggioli, 2019). The ability of VR to create this "false" nostalgia indicates that emotional connections with places can be constructed through virtual interactions, without needing prior physical experiences. The design of virtual environments plays a crucial role in fostering emotional engagement. Studies have pointed out the importance of certain design elements, such as sound effects and ambient music, which create a more immersive and realistic experience. Interactive features also help to deepen emotional involvement by allowing users to actively participate in the virtual world (Nie & Gao, 2023). Moreover, narratives that resonate emotionally with users can strengthen the bond with the virtual space, helping to evoke empathy and a deeper sense of connection (Grigorovici, 2001). When comparing virtual visits to physical ones, research suggests that VR experiences can elicit similar emotional responses, particularly when users feel a strong sense of presence in the virtual space (Linares-Vargas & Cieza-Mostacero, 2023). This sense of presence is essential for emotional engagement, making users feel as though they are truly "there," which enhances their emotional connection to the content.

The emotional processes in virtual environments are explained by several psychological theories. Presence theory highlights that emotional engagement intensifies when users perceive themselves as actually being in the virtual space. Appraisal theory, on the other hand, suggests that emotional responses are triggered by users' evaluations of stimuli, shaped by the context of the experience (Meuleman & Rudrauf, 2021). Lastly, transportation theory explains how users become emotionally immersed in a narrative or environment, deepening their connection to the virtual content (Hariyady et al., 2024). These theories offer valuable insights into how emotions are triggered in virtual tourism, while also acknowledging individual differences in emotional responses. It is also important to consider potential negative effects, such as cybersickness, which can detract from the intended emotional engagement (Houtkamp, 2012).

Conclusion. This research aimed to explore the mechanisms through which emotional resonance is constructed and interpreted within virtual tourism environments. The findings reveal that emotions such as joy, excitement, awe, and nostalgia play a

central role in how users interact with and emotionally engage with virtual tourist spaces. These emotional responses are not only triggered by visual stimuli but also by the sense of "presence" within the virtual environment, which enhances emotional engagement. Moreover, virtual reality's ability to evoke "imagined memories" through familiar cultural and historical elements highlights the potential for virtual tourism to create emotional connections to places even without prior physical experience. The study also underscores the importance of design elements in virtual environments, including sound, interactivity, and storytelling. These features contribute significantly to creating a more immersive experience, allowing users to feel more connected to the virtual spaces they explore. Emotional resonance in virtual tourism environments is thus a complex process that involves both the design of the virtual experience and the psychological mechanisms of emotional engagement, such as presence, appraisal, and transportation theories.

However, this research is not without its limitations. As the study primarily focuses on theoretical and qualitative approaches, it lacks empirical data or user feedback to validate the findings. Although secondary sources were extensively analyzed, future empirical studies are needed to explore user experiences in real virtual environments to better understand how emotional resonance operates in practice. Moreover, individual differences in emotional responses, such as susceptibility to cybersickness or personal emotional triggers, need further investigation to refine the conceptual framework proposed here. Another limitation lies in the scope of the literature reviewed. While the existing research offers valuable insights, the field of virtual tourism and emotional resonance is still developing, and new studies may provide additional perspectives or challenge current findings. Therefore, it is important to view this research as a starting point for further investigation rather than a definitive conclusion on the topic.

In conclusion, while the current research makes a significant contribution to understanding emotional resonance in virtual tourism, it also highlights the need for continued research in this area to build a more comprehensive and empirically validated framework for understanding how emotions are experienced in virtual environments. Future studies should aim to incorporate user data and explore the diverse emotional responses that arise from engaging with virtual tourist spaces, thus expanding our understanding of the evolving landscape of virtual tourism.

References

1. Amato F., Moscato V., Picariello A., Colace F., De Santo M., Schreiber F. A., Tanca L. Big data meets digital cultural heritage: Design and implementation of SCRABS, a smart context-aware browsing assistant for cultural environments // *ACM Journal on Computing and Cultural Heritage*. – 2017. – Vol. 10, № 1. – Article No. 6. – P. 1–23. – DOI: <https://doi.org/10.1145/3012286>.
2. Baltezarević R.V. Effects of immersive technologies on the global economy // *Baština*. – 2024. – Vol. 63. – P. 1–23. – DOI: <https://doi.org/10.5937/bastina34-51334>.
3. Barrett L.F. The theory of constructed emotion: An active inference account of interoception and categorization // *Social Cognitive and Affective Neuroscience*. – 2016. – Vol. 12. – P. 20–46. – DOI: [10.1093/scan/nsw154](https://doi.org/10.1093/scan/nsw154).
4. Boogh E. Samtidsbild/Contemporary images – A method of collecting vernacular photography in the digital age // *Museum International*. – 2015. – 22 May. – DOI: <https://doi.org/10.1111/muse.12033>.

5. Ciecko B. 4 ways museums can successfully leverage digital content and channels during coronavirus (COVID-19) [Electronic resource] // Alliance Blog. – 2020. – Access mode: <https://www.aam-us.org/2020/03/25/4-ways-museums-can-successfully-leverage-digital-content-and-channels-during-coronavirus-covid-19/>
6. Chirico A., Gaggioli A. When Virtual Feels Real: Comparing Emotional Responses and Presence in Virtual and Natural Environments // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. – 2019. – Vol. 22, № 3. – P. 220–226. – DOI: <https://doi.org/10.1089/CYBER.2018.0393>.
7. Dijkshoorn C., Jongma L., Aroyo L., van Ossenbruggen J., Schreiber G., ter Weele W., Wilemaker J. The Rijksmuseum collection as linked data // *Semantic Web*. – 2018. – Vol. 9, № 2. – P. 221–230. – DOI: <https://doi.org/10.3233/SW-170257>.
8. Gamson W., Modigliani A. Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power // *American Journal of Sociology*. – 1989. – Vol. 95. – P. 1–38.
9. Grigorovici D. Affectively engaged: affect and arousal routes of entertainment virtual reality // *Virtual Systems and MultiMedia*. – 2001. – P. 634–643. – DOI: <https://doi.org/10.1109/VSM.2001.969722>.
10. Hariyady H., Ag Ibrahim A.A., Teo J., Suharso W., Firjaun Barlaman M.B., Bitaqwa M.A., Ahmad A., Md Yassin F., Salimun C., Weng N. Virtual Reality and Emotional Responses: A Comprehensive Literature Review on Theories, Frameworks, and Research Gaps [Electronic resource] // *ITM Web of Conferences*. – Access mode: <https://doi.org/10.1051/itmconf/20246301022>
11. Hess M., Colson A., Hindmarch J. Capacity building and knowledge exchange of digital technologies in cultural heritage institutions // *Museum International*. – 2018. – Vol. 70, № 1–2. – P. 48–61. – DOI: <https://doi.org/10.1111/muse.12192>.
12. Kim S. Virtual exhibitions and communication factors // *Museum Management and Curatorship*. – 2018. – Vol. 33, № 3. – P. 243–260. – DOI: <https://doi.org/10.1080/09647775.2018.1466190>.
13. Linares-Vargas B.G.P., Cieza-Mostacero S.E. Interactive virtual reality environments and emotions: a systematic review [Electronic resource]. – 2023. – DOI: <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3631584/v1>.
14. Ma D., Pan Y., Qian H. Enhancing museum visiting experience: Investigating the relationships between augmented reality quality, immersion, and TAM using PLS-SEM // *International Journal of Human-Computer Interaction*. – 2023. – P. 1–12. – DOI: <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2227832>.
15. Meuleman B., Rudrauf D. Induction and Profiling of Strong Multi-Componential Emotions in Virtual Reality // *IEEE Transactions on Affective Computing*. – 2021. – Vol. 12. – P. 189–202. – DOI: <https://doi.org/10.1109/TAFFC.2018.2864730>.
16. MuseumNext. How museums can use social media? [Electronic resource] // *MuseumNext*. – 2019. – Access mode: <https://www.museumnext.com/article/museums-can-use-social-media>
17. Nie K., Gao Z. Enhancing Emotional Engagement in Virtual Reality (VR) Cinematic Experiences through multi-sensory Interaction Design // *CEII 2023*. – P. 47–53. – DOI: <https://doi.org/10.1109/ceii60565.2023.00017>.
18. Rashid B. The role of affective dimensions on tourist visit experience [Electronic resource]. – 2013. – Access mode: <http://repo.uum.edu.my/20854/>
19. Shen J., Yin M., Wang W., Hua M., Choi Y., Garaj V., Lam B., Kwon H. Dwells in museum: The restorative potential of augmented reality // *Telematics and Informatics Reports*. – 2024. – Vol. 14. – Article 100136. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100136>.
20. Sterling P. Allostasis: A model of predictive regulation // *Physiology & Behavior*. – 2012. – Vol. 106. – P. 5–15. – DOI: [10.1016/j.physbeh.2011.06.004](https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2011.06.004).
21. Thoits P. The Sociology of Emotions // *Annual Review of Sociology*. – 1989. – Vol. 15. – P. 317–342.

СЕКЦИЯ 3

Культурное и патриотическое наследие
в развитии туристических территорий

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПАЛОМНИЧЕСКОГО МАРШРУТА В ТУРИЗМЕ

Артеменко О.Н., Малятина А.А.

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

Паломнический туризм – это особый вид путешествий, направленный на посещение священных мест и исторических памятников. Проектирование паломнического маршрута требует особого внимания к духовным и культурным потребностям путешественников, а также учета их религиозных убеждений.

При создании паломнического маршрута необходимо учитывать различные аспекты: от выбора священных мест до организации инфраструктуры для комфортного пребывания туристов. Важно также обеспечить безопасность и сохранение природной среды вдоль маршрута. В данной статье мы рассмотрим основные особенности проектирования паломнического маршрута в туризме и поделимся рекомендациями по его успешной организации.

Основные этапы планирования паломнического маршрута

Этапы включают в себя несколько ключевых шагов, которые необходимо тщательно продумать. Первым этапом является определение целей путешествия – какие святыни или места паломника желает посетить. Затем необходимо изучить маршрут, определить его протяженность, важные точки, доступность и безопасность. Важно также учесть сезонность и погодные условия. Далее следует разработать расписание поездок, учитывая время на дорогу между местами и возможные остановки. Не забывайте организовать транспорт, размещение и питание для участников паломнического маршрута заранее. Кроме того, важно предусмотреть культурные и религиозные особенности посещаемых мест и обеспечить сопровождение гида-экскурсовода. Все эти этапы сделают путешествие более комфортным и безопасным для участников.

При проектировании паломнического маршрута важно учитывать архитектурные и религиозные достопримечательности, которые встречаются на пути паломников. Эти места являются не только объектами культурного наследия, но и центрами духовной силы и поклонения. Архитектурные сооружения, будь то древние храмы, монастыри или современные святыни, играют важную роль в формировании особой атмосферы паломничества. Религиозные места на маршруте являются местами молитвы, поклонения и духовной рефлексии для паломников, поэтому их особенности и культурное значение необходимо учитывать при создании уникального паломнического маршрута.

Фактор влияния культурных особенностей на проектирование паломнического маршрута. При проектировании паломнического маршрута в туризме важно учитывать культурные особенности региона, через который проходит маршрут. Каждая культура имеет свои особенности, святыни и традиции, которые имеют большое значение для паломников. Поэтому

необходимо проводить тщательное исследование местных обычаев, религиозных праздников и исторических событий. Это позволит создать маршрут, который будет соответствовать ожиданиям и потребностям паломников, обеспечивая им возможность поближе познакомиться с культурой и духовностью местного населения. Такой маршрут будет не только путешествием, но и обогащающим опытом, который поможет паломникам почувствовать более глубокую связь с местом и его историей.

При создании паломнических маршрутов в туризме необходимо также учитывать устойчивое развитие и экологические аспекты. Паломничество может оказывать значительное воздействие на природную среду и культурное наследие мест, по которым проходят маршруты. При проектировании таких маршрутов необходимо стремиться к минимизации отрицательного воздействия на окружающую среду, сохранению биоразнообразия и культурных ценностей. Это может включать использование экологически чистых транспортных средств, соблюдение местных законов и нормативов охраны окружающей среды, а также проведение образовательных мероприятий для туристов о заботе о природе и культурном наследии мест, которые они посещают. Важно также обращать внимание на рациональное использование природных ресурсов и разработку мер по устойчивому развитию туризма, чтобы паломнические маршруты стали не только источником духовного возрождения, но и способом сохранения природы и культурного наследия для будущих поколений.

Кроме того при проектировании паломнического маршрута в туризме важно уделить особое внимание инфраструктуре и сервисам, которые будут доступны паломникам во время их путешествия. Это включает в себя выбор и обустройство места для остановок и ночлега, создание информационных указателей и памятных знаков, а также обеспечение доступности воды, питания и медицинской помощи вдоль маршрута. Проектирование инфраструктуры должно учитывать потребности различных категорий паломников, включая людей с ограниченными физическими возможностями, и предусматривать меры безопасности и комфорта [3]. Кроме того, важно организовать высококачественный сервис, включая информационную поддержку, услуги гида, возможность аренды специализированного оборудования и транспорта, а также оказание культурно-просветительских программ на пути паломников. Только комплексный подход к проектированию инфраструктуры и сервисов на паломническом маршруте позволит обеспечить удовлетворение потребностей туристов и создать благоприятные условия для духовного путешествия [4].

Следующий важный аспект проектирования паломнического маршрута важными – обеспечение безопасности и комфорта для паломников. Управление безопасностью включает оценку рисков по маршруту, предварительную подготовку места паломничества, обеспечение медицинской помощи и обучение паломников правилам безопасного поведения. Комфорт паломников обеспечивается подбором удобного транспорта, качественного жилья и питания, а также предоставлением информации о местных обычаях и традициях [1]. Тщательное планирование и управление этими аспектами помогут сделать паломнический маршрут приятным и безопасным для всех участников.

Для успешного привлечения паломников к маршруту необходимо применять разнообразные методы продвижения и популяризации. Один из эффективных способов – использование социальных сетей и интернет-ресурсов для распространения информации о маршруте [2]. Создание привлекательного визуального контента, включая фотографии и видео, также сыграет важную роль в привлечении внимания к паломническому маршруту. Организация рекламной кампании, в том числе участие на туристических выставках и ярмарках, поможет привлечь большее количество посетителей. Кроме того, важно сотрудничать с туристическими агентствами и бюро путешествий для активного продвижения маршрута среди потенциальных паломников.

Выводы: паломнический туризм, представляя уникальный вид путешествий, который акцентирует внимание на посещении священных мест и исторических памятников, требует внимательного подхода к духовным и культурным потребностям паломников.

Проектирование паломнического маршрута должно включать в себя не только выбор значимых святых мест и их особенности, но и организацию соответствующей необходимой инфраструктуры для комфортного пребывания.

Основные этапы проектирования паломнического маршрута включают не только определение целей поездки, детальное изучение маршрута, но и требуют особого акцента на безопасности, организации транспортных, жилищных условий с учетом требований культурно-религиозных традиций. Эти меры помогут создать глубокую и значимую атмосферу паломничества, а также обеспечить безопасность и комфорт.

Таким образом, проектирование паломнического маршрута требует комплексного подхода и внимания к множеству факторов, что поможет создать благоприятные условия для участников тура, способствуя их духовному возрождению и культурному обогащению, одновременно обеспечивая защиту окружающей среды и культурного наследия.

Список литературы

1. Запуск средств размещения туристской территории / А.В. Свирелис, А.К. Матасова, Т.В. Никонова, А.А. Мустафина. – Казань : Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2024. – 69 с.
2. Катаев, Е.К. Инновационные технологии в туристской индустрии / Е.К. Катаев, О.Н. Артеменко // Современные проблемы и технологии в сфере туризма, гостиничного дела, сервиса: российский и зарубежный опыт : VI Международная научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых, Ростов-на-Дону, 06–07 апреля 2023 года. – Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2023. – С. 311-314.
3. Никонова, Т.В. Роль местного населения в процессах вовлечения нематериального культурного наследия в туризм (по материалам Болгарского историко – архитектурного заповедника в Татарстане) / Т.В. Никонова, М.В. Веслогузова, Г.Р. Муртазина // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2016. – Т. 10, № 3. – С. 124-130.
4. Туристская территория: управление развитием и проектный подход / И.А. Хомутова, О.Н. Артеменко, В.Ю. Сморгков, М.В. Веслогузова. – Казань : Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2024. – 130 с.

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ МАРШРУТОВ В АКТИВНОМ ТУРИЗМЕ

Артеменко О.Н., Николенко М.Д.

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

В последние годы активный туризм становится все более востребованным видом отдыха благодаря его возможностям сочетать физическую активность, исследование природных и культурных объектов, а также эмоциональную разрядку. В условиях роста популярности активных туров у специалистов появляется потребность в грамотном проектировании маршрутов, которое обеспечивало бы безопасность, логистическую доступность и сохранение природных территорий.

Современные туристы проявляют интерес к уникальным маршрутам, разнообразным по сложности и уровню физической нагрузки, что требует особого подхода к их разработке. Важно учитывать как физические возможности участников, так и особенности местности, влияющие на выбор оптимального пути. При этом необходима адаптация маршрутов под экологические стандарты, минимизирующие воздействия на окружающую среду.

Внедрение технологических инструментов, таких как геоинформационные системы (ГИС), GPS-навигаторы и мобильные приложения, также открывает новые перспективы для проектирования туристических маршрутов, делая их более безопасными и доступными. Таким образом, актуальность исследования особенностей проектирования маршрутов в активном туризме определяется как растущей потребностью в разнообразных и экологичных туристических продуктах, так и развитием технологий, которые позволяют оптимизировать процесс проектирования и повысить качество туристического опыта.

В последние годы активный туризм приобрел популярность благодаря разнообразию доступных форматов: пеший туризм, горные восхождения, вело путешествия, водные походы и другие. Разработка маршрутов для такого рода туризма требует учета различных факторов, связанных с безопасностью, логистикой, интересами туристов и сохранением окружающей среды. Туристский маршрут – путь следования туристов (экскурсантов) включающий в себя посещение или использование туристских ресурсов [1].

Исходной и конечной точками маршрута служат пункты начала и окончания путешествия. Начало маршрута – место оказания туристу первой туристской услуги, оговоренной в договоре, а конец маршрута – место оказания последней туристской услуги [2].

Проектирование маршрутов в активном туризме включает в себя разработку трассы с учетом физической подготовки участников, уровня сложности, погодных условий, доступных ресурсов и других факторов. Ключевые принципы включают в себя:

1. Безопасность, это выступает основной задачей на всем протяжении маршрута. Данное требование достигается путем учета рельефа, метеорологических особенностей, уровня физической подготовки группы и выбора безопасных мест для ночевки и отдыха.

2. Психологический и физический комфорт также должны быть учтены. Уровень сложности маршрута должен соответствовать уровню подготовки группы, а также необходимо предусмотреть периоды отдыха.

3. Экологическая устойчивость, то есть маршруты должны разрабатываться с учетом минимального воздействия на природу. Важно избегать посещения хрупких экосистем и регулировать количество посещений маршрутов в определенные сезоны.

4. Логистическая доступность, включая возможности для размещения и питания, доступ к медицинской помощи, точки для пополнения запасов воды и провианта.

5. Культурная и природная значимость, это предполагает, что маршрут должен предусматривать посещение достопримечательностей, интересных для туристов, будь то природные объекты или культурные памятники.

Процесс проектирования маршрута в активном туризме обычно делится на несколько этапов:

1. Проведение исследования территорий. Перед тем как начать разработку маршрута, проводится исследование территории: анализируются особенности рельефа, климатические условия, опасные зоны.

2. Определение начальной и конечной точки маршрута. Этот этап позволяет оценить транспортную доступность и продумать удобные варианты логистики для участников.

3. Выбор контрольных точек. Данный этап предполагает отметку на маршруте ключевых точек (точки контроля), в которых проверяется наличие группы, ее состояние и возможность продолжения маршрута.

4. Дальнейший этап – разработка этапов маршрута. Маршрут разделяется на этапы с учетом времени на передвижение, отдыха и осмотр достопримечательностей.

5. Оценка рисков и планирование действий при чрезвычайных ситуациях является необходимым элементом работы. На этом этапе определяются возможные риски и разрабатывается план действий на случай непредвидимых ситуаций.

6. Создание карт и навигационных материалов, что необходимо для удобства ориентирования.

Особенности маршрута зависят от типа активного туризма. Практика показывает, что в России наиболее массовыми видами активного туризма являются водный, пеший, горный и спелеотуризм (указаны по убыванию популярности). Естественно, в аспекте массовости, речь идет о некатегорийных и низкокатегорийных маршрутах и объектах [3]. Так, пеший туризм требует подробного изучения рельефа и прокладки маршрута с учетом возможных препятствий: рек, болот, обрывов. Пешие маршруты могут предусматривать как

дневные, так и многодневные походы с ночевками, что требует разработки безопасных мест для привалов [4].

Для водных маршрутов важно учитывать уровень воды, наличие порогов и опасных участков. Протяженность этапов определяется наличием безопасных мест для высадки и лагерей.

В велотуризме проектирование велосипедных маршрутов предполагает выбор дорог и троп, пригодных для движения на велосипеде, а также учет физических нагрузок при подъеме и спуске. Маршрут должен учитывать наличие ремонтных точек, мест для отдыха и пополнение запасов.

Один из самых сложных видов активного туризма, требующий высокой физической формы участников – это горные восхождения. Особое внимание уделяется обеспечению безопасности, наличию точек для акклиматизации и обустройству лагерей.

Заключение. Проектирование маршрутов в активном туризме требует комплексного подхода и учета множества факторов, от безопасности и логистики до экологической устойчивости и технологических аспектов. Разработанные маршруты должны соответствовать интересам туристов, уровню их подготовки и при этом минимизировать воздействие на окружающую среду. Наличие современных технологий значительно облегчают процесс проектирования и повышает безопасность маршрутов.

Список литературы

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 №132 – ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения 26.10.2024).
2. Мичурин, С.Б. Маршруты активного туризма: проблематика терминологии / С.Б. Мичурин // География и туризм. – 2020. – № 2. – С. 18-21.
3. Мичурин, С.Б. Организация и обслуживание маршрутов массовых видов активного туризма: проблематика и рекомендации / С. Б. Мичурин // География и туризм. – 2019. – № 1. – С. 153-159.
4. Тазутдинова, А.И. Проблемы и перспективы развития спортивного туризма в России / А.И. Тазутдинова, В.Ю. Сморгчов // Актуальные проблемы теории и практики физической культуры, спорта и туризма : Материалы V Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов, Казань, 20 апреля 2017 года / Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма. Том 3. – Казань: Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма, 2017. – С. 62-66.

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ КРУИЗНЫХ МАРШРУТОВ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Артеменко О.Н., Сафиева А.А.

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

Аннотация. В данной статье рассматриваются особенности проектирования туристических круизных маршрутов в Республике Татарстан. На основе анализа территории и круизных маршрутов подчеркивает потенциал республики как привлекательного для круиза региона.

Ключевые слова: круиз, наследие, целевая аудитория, экология, туризм.

Введение. Туризм играет важную роль в социально-экономическом развитии регионов, и Республика Татарстан с ее богатой историей и культурным наследием представляет собой уникальный потенциал для развития круизного туризма. Проектирование туристических круизных маршрутов требует комплексного подхода, учитывающего культурные, исторические, экологические и социальные аспекты региона [1]. В данной статье рассматриваются особенности проектирования туристических круизных маршрутов в Татарстане, их актуальность и влияние на развитие региона.

Актуальность. С учетом растущего интереса к речным круизам в России и за рубежом, а также богатства природных и культурных ресурсов Татарстана, проектирование новых туристических маршрутов является актуальной задачей. Интерес к круизному туризму обусловлен не только изменением предпочтений туристов, но и необходимостью диверсификации туристической инфраструктуры региона. Кроме того, проектирование круизных маршрутов может способствовать сохранению культурного наследия и экологически устойчивому развитию.

Методы исследования. Для достижения целей исследования были использованы следующие методы:

Анализ литературы – изучение существующих публикаций и статистических данных по круизному туризму в России и Татарстане.

Сравнительный анализ – оценка круизных маршрутов, реализуемых в других регионах России и за рубежом, с целью выявления лучших практик.

Анкетирование – проведение опросов среди туристов и местных жителей для выявления предпочтений и потребностей.

Результаты исследования и их обсуждение. Для выявления основных факторов, влияющих на выбор круизов туристами, мы провели опрос. Результаты исследования представлены на рисунке 1.

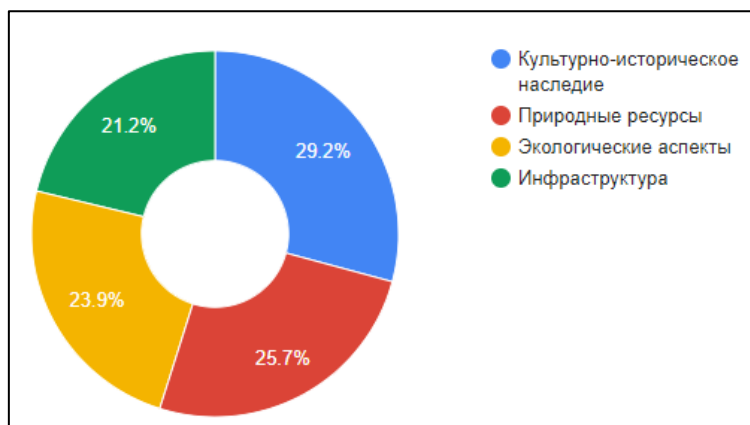


Рисунок 1 – Результаты опроса туристов

По диаграмме видно, что большинство респондентов (30%) отмечают, что интерес к маршруту формируется на основе культурных объектов, таких как Кремль в Казани, Болгар, и другие исторически значимые места. Республика Татарстан обладает богатым наследием, включая многочисленные памятники архитектуры, музеи, исторические города, такие как Казань, Бугульма, Чистополь и другие. Круизные маршруты могут включать остановки в этих городах, что позволит туристам познакомиться с уникальной татарской культурой и историей.

Природные ландшафты и возможности для активного отдыха (рыбалка, прогулки, экологические туры) также играют важную роль, 25% опрошенных хотели бы видеть больше природных остановок вдоль маршрутов.

Важную роль играет развитая инфраструктура: наличие причалов, гостиниц, ресторанов. Кроме того, респонденты подчеркнули необходимость улучшения сервисов на борту круизных судов. Реализация круизных маршрутов требует наличия подходящих портов, причалов и зон для отдыха. В Татарстане уже осуществляются проекты по модернизации портовой инфраструктуры на реках Волга и Каме, что создает базу для развития круизного туризма.

По данным опроса, 24% туристов рассматривают экологические аспекты круизного туризма как ключевое условие при выборе маршрута, что указывает на необходимость разработки экологически безопасных практик в рамках круизного управления. Особое внимание необходимо уделять сохранению природных ресурсов, таких как леса, реки и озера, что требует разработки экологических норм и правил для круизных компаний.

В рамках научной работы был составлен SWOT-анализ основного фактора успешного проектирования маршрутов (таблица 1)

Таблица 1 – SWOT-анализ основного фактора
успешного проектирования маршрутов

Сильные стороны	Слабые стороны
Благоприятное географическое положение; богатое культурное наследие; разнообразие природных ресурсов.	Недостаточно развита инфраструктура; малое количество сертифицированных круизных компаний.
Возможности	Угрозы
Рост интереса к внутреннему туризму; поддержка госорганов и развитие партнерств с частным сектором.	Конкуренция со стороны соседних регионов; изменения в законодательстве.

Ключевым аспектом в процессе анализа является концентрация на позиции потребителя, тем самым откладывается предвзятое восприятие о туристском продукте, а также происходит сосредоточение на объективных данных [2].

Проектирование круизных маршрутов в Республике Татарстан требует комплексного подхода и учета различных факторов, таких как культурное и природное наследие, инфраструктурные возможности и экологические аспекты. Выводы. Основываясь на полученных данных, можно сказать, что будущее круизного туризма в Татарстане представляется многообещающим при условии дальнейшего развития инфраструктуры и внедрения новых маршрутов, которые отвечают современным требованиям и предпочтениям туристов. В дальнейших исследованиях рекомендуется проанализировать международный опыт в этой области для оптимизации проектирования круизных маршрутов в Татарстане.

Список литературы

1. Кулягина, Н.Г. Проблемы и перспективы развития круизного туризма в Республике Татарстан / Н.Г. Кулягина, А.К. Матасова, Н.А. Орехова // Проблемы и инновации спортивного менеджмента, рекреации и спортивно-оздоровительного туризма : Материалы II-ой Всероссийской научно-практической конференции, Казань, 06 июня 2016 года / Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма; Под редакцией Г.Н. Голубевой. – Казань: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма", 2016. – С. 163-166.
2. Туристская территория: управление развитием и проектный подход / И.А. Хомутова, О.Н. Артеменко, В.Ю. Сморгчов, М.В. Веслогузова. – Казань : Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2024. – 130 с.

ВЛИЯНИЕ ТУРИЗМА НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ДАГЕСТАН)

Бабаева Д.В.

*Дагестанский государственный технический университет
Махачкала, Россия*

Аннотация. В статье рассматривается роль туризма в социальном и экономическом развитии Республики Дагестан, выявлены основные тенденции развития туризма как одного из сегментов экономики. Дается анализ влияния современного состояния туризма на социально-экономические показатели в РД за 2024 год.

Ключевые слова: уровень жизни населения, удовлетворение потребностей, стратегия социально-экономического развития, развитие инфраструктуры.

Туризм оказывает значительное социально-экономическое и социокультурное влияние на республику. Повышение туристической активности способствует сохранению и развитию уникальной культуры дагестанцев. Приезжающие туристы знакомятся с местными обычаями, кухней, ремеслами, искусством, что способствует их популяризации и сохранению. Туризм также способствует стимулированию развития инфраструктуры и услуг, что в свою очередь приносит доходы и способствует улучшению качества жизни местного населения. Установление взаимопонимания и культурного обмена между туристами и местными жителями также способствует укреплению социокультурных связей и снижению межэтнических конфликтов.

В настоящее время туризм в Дагестане находится на этапе активного развития. Республика обладает значительным потенциалом для привлечения туристов, благодаря своему уникальному географическому положению, разнообразию ландшафтов, богатой истории и культуре. Основными видами туризма, развивающимися в регионе, являются:

- Культурно-исторический туризм: посещение древних городов, крепостей, мечетей и других исторических памятников.
- Природный туризм: походы в горы, посещение водопадов, озер и других природных достопримечательностей.
- Этнографический туризм: знакомство с культурой, традициями и бытом народов Дагестана.
- Рекреационный туризм: отдых на побережье Каспийского моря, лечение в санаториях и пансионатах.

Несмотря на имеющийся потенциал, развитие туризма в Дагестане сталкивается с рядом проблем, таких как:

- Недостаточный уровень развития инфраструктуры, включая дороги, гостиницы, рестораны и другие объекты.
- Низкое качество предоставляемых услуг, включая обслуживание, транспорт и другие.
- Недостаточная информированность потенциальных туристов о туристических возможностях Дагестана.
- Высокий уровень цен на туристические услуги.
- Проблемы безопасности.

Для дальнейшего развития туризма в Дагестане необходимо решить эти проблемы и реализовать ряд мер, направленных на повышение конкурентоспособности региона. В частности, необходимо:

1. Развивать инфраструктуру, включая строительство новых гостиниц, дорог и других объектов.
2. Повышать качество предоставляемых услуг, включая подготовку профессиональных кадров, внедрение новых технологий и стандартов обслуживания.
3. Активно продвигать туристические возможности Дагестана на внутреннем и международном рынках.
4. Снижать цены на туристические услуги.
5. Обеспечивать безопасность туристов.

Реализация этих мер позволит существенно увеличить туристический поток в Дагестан, что окажет положительное влияние на социально-экономическое развитие республики. В частности, развитие туризма будет способствовать созданию новых рабочих мест, увеличению доходов населения, улучшению инфраструктуры и повышению имиджа региона.

Климато-географический потенциал, большое число туристических локаций, этнокультура республики заставляют туристов ежегодно возвращаться в республику. Стратегия социально-экономического развития Дагестана до 2030 обозначила основные приоритетные направления развития экономики [2]. В центре внимания стратегии находится усиление социальной и экономической роли туризма в развитии страны и отдельных регионов РФ. Социальная сторона туризма проявляется в постоянно растущих потребностях граждан: желание достойный уровень жизни, организацию досуга, поиск новых и свежих впечатлений. Экономическая – с бюджетообразующей частью, увеличение занятости населения, учитывая уровень урбанизации и исчезновения многих сел и аулов из-за отсутствия комфортных условий жизни, стабильного заработка.

Туризм как фактор социально-экономического развития способствует:

1. Туризм благотворно сказывается на развитии инфраструктуры региона, для привлечения туристов создаются новые отели, рестораны, магазины и другие объекты, которые улучшают уровень комфорта и сервиса для туристов, но также способствуют развитию местного бизнеса и экономики в целом;
2. Туризм всесторонне развивает экономическую структуру региона, от увеличения предложения ремесленного производства, местных предприятий по обслуживанию туристов, развитию сельского хозяйства.
3. Улучшение качества общественных услуг для местного населения привлекает дополнительные инвестиции в экономику региона.

По данным Минтуризма региона за 2024 год количество туристов, посетивших Дагестан, составило **1,85 млн туристов**. Это на 5,7% больше, чем в 2023 году. Повышенный интерес со стороны туристов проявляется круглый год, так в новогодние праздники с 30 декабря 2024 года по 10 января 2025 года – турпоток увеличился на 12 % по сравнению с прошлым годом.

Особо следует отметить самобытную культуру и искусство народов Дагестана. Умельцы народных художественных промыслов: мастера – златокузнецы из Кубачи, ювелиры Гоцатля, гончары Балхара, деревообработчики Унцукуля, ковровщицы Южного Дагестана – снискали себе заслуженную славу и почет на многочисленных выставках и ярмарках мира, а их изделия стали самой узнаваемой и знаменитой визитной карточкой страны гор – Дагестана [1]. Развитие рыболовного, охотничьего, катерного туризма не оставляет ни одного туриста равнодушным. Отдельное внимание заслуживает гастрономический потенциал республики. С 2013 года в республике проводится международный гастрономический фестиваль «Кухня без границ» в целях популяризации обычаев гостеприимства разных народов, сохранения традиций приготовления национальных блюд, укрепления дружбы между народами мира, который объединил представителей малого и среднего предпринимательства.

В республике реализуется региональный проект «Развитие туристической инфраструктуры», всего же за три года в рамках нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» по данным Минтуризма поддержали 87 инфраструктурных проектов на сумму 1,5 млрд рублей, при этом дополнительно удалось привлечь 1,69 млрд рублей внебюджетных инвестиций [3]. Результаты уже заметны: только в 2024 году в рамках программы было построено около 500 комфортабельных номеров, что значительно расширило возможности республики в приеме туристов. Для проектирования туристского центра города Дербент выделено с 2023 – 2025 гг планируется потратить **44 миллиарда рублей**. 7 проектов в 6 муниципалитетах получили субсидии на реализацию местных инициатив, направленных на развитие туризма в муниципальных образованиях. Общий объем финансирования составил 53 417 тыс. рублей. **В 2024 году в Дагестане появился новый туристический комплекс «Рубас».** Он расположен в Дербентском районе на берегу Каспийского моря, в 20 км от Дербента. Комплекс включает 10 двухэтажных коттеджей и рассчитан на 250 человек. Также в рамках проекта «Каспийский прибрежный кластер» планируется построить **28 гостиниц, санаторий и федеральный детский центр.** Это позволит обеспечить более 14,5 тыс. мест размещения и создать свыше 8 тыс. рабочих мест. Еще одна новая туристическая база появилась на Чиркейском водохранилище. Она включает номерной фонд из 45 койко-мест, инфраструктуру для отдыха, оздоровления и развлечений.

Стратегия социально-экономического развития Дагестана до 2030 года предусматривает активное развитие туристической отрасли в регионе. Реализация проектов по формированию и развитию туристских территорий и внутрикластерных проектов приведет к значительному увеличению туристического потока и созданию новых рабочих мест в сфере туризма, привлечению частных инвесторов, развитию инфраструктуры, улучшению сферы обслуживания в целом. Объем туристических услуг в республике достиг 20,272 млрд. рублей, что на 2,647 млрд рублей больше показателей 2023 года., В 2025 году власти Дагестана ожидают турпоток **на уровне 2 млн отдыхающих.** Прогнозируемый рост составит **от 7 до 10%.** Это предполагает

увеличение количества работников в сфере туризма до более чем 12,4 тысячи человек к 2025 году и до 18,6 тысячи человек к 2030 году.

Большой популярностью среди туристов пользуется лечебно-оздоровительный, гастрономический туризм. Изобилие блюд дагестанской кухни удивит даже самого избалованного туриста. Туризм являясь бюджетообразующей отраслью будет способствовать экономическому росту и созданию новых рабочих мест в Дагестане, улучшению уровня безопасности а также повышению привлекательности региона для туристов. **Получение дополнительных средств на развитие курорта «Каспийский прибрежный кластер»** Дагестан вошел в число девяти регионов России, которые с 2025 года будут получать субсидии на строительство инфраструктуры для круглогодичных курортов по проекту «Пять морей и озеро Байкал», а также дополнительную поддержку на развитие туркластеров. **Поэтапное развитие Каспийского прибрежного кластера.** Первые объекты будут построены уже в этом году, на 2027 год намечен запуск курорта, а к 2030-му – завершение строительства и выход на полную мощность.

В сложных геополитических условиях современного мира развитие туризма становится ключевым фактором для социально-экономического прогресса регионов. Республика Дагестан, обладая уникальным природным и культурным наследием, имеет огромный потенциал для развития туристической отрасли. Перспективы этого развития включают в себя создание новых рабочих мест, увеличение доходов населения, развитие малого и среднего бизнеса, улучшение инфраструктуры и повышение качества жизни местного населения. Развитие туризма также способствует сохранению культурного наследия и традиций республики, привлекая внимание к ее уникальным достопримечательностям. Этот процесс позволяет расширить горизонты инвестиций и обогатить культурный обмен между регионами. Ключевыми направлениями для прогресса Дагестана в этой области являются совершенствование туристической инфраструктуры, внедрение инновационных технологий, подготовка квалифицированных кадров в сфере сервиса и активное продвижение туристического продукта республики на рынке. Устойчивое развитие туризма требует баланса между экономическими выгодами, сохранением окружающей среды и уважением к культурным традициям, что подразумевает взвешенное планирование и участие местного населения.

Список литературы

1. Караханов М.Н., Нурбагандов З.Д. Стратегическое управление предпринимательской деятельности в туристско-рекреационной сфере региона. Монография. Махачкала. Ризо-пресс, 2020. С. 39.
2. Туризм. Официальный сайт Министерства по туризму и народным художественным промыслам Республики Дагестан [Электронный ресурс] – URL: <https://dagtourism.com/dejatelnost/napravlenija-dejatelnosti/turizm/> (дата обращения: 05.02.2025).
3. Федеральная служба государственной статистики. Социально-экономическое положение Республики Дагестан. URL: <https://05.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/> Социальноэкономическое положение РД (дата обращения 03.02.2025).

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ МАРШРУТОВ В ФЕСТИВАЛЬНОМ ТУРИЗМЕ

Балахонцева А.Е., Даянов Э.М.

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

Актуальность особенностей проектирования маршрутов в фестивальном туризме обусловлена несколькими причинами: рост популярности фестивального туризма. Фестивали и культурные события становятся все более популярными среди туристов, что создает спрос на разработку качественных и интересных маршрутов. Разнообразие фестивалей. Существует огромное количество фестивалей, посвященных различным темам и культурам, что требует индивидуального подхода к проектированию маршрутов. Учет интересов и потребностей туристов. При проектировании маршрутов необходимо учитывать интересы и потребности туристов, чтобы создать уникальный и запоминающийся опыт. Интеграция с другими видами туризма. Фестивальный туризм может быть интегрирован с другими видами туризма, такими как гастрономический, культурный, событийный и т.д., что позволяет создавать более разнообразные и интересные маршруты. Развитие инфраструктуры. Проектирование маршрутов должно учитывать развитие инфраструктуры, такой как транспорт, размещение, питание и развлечения, чтобы обеспечить комфорт и удобство для туристов. Адаптация к изменениям. В связи с изменениями в потребностях и предпочтениях туристов, а также развитием технологий, проектирование маршрутов должно быть гибким и адаптивным, чтобы соответствовать новым условиям.

Таким образом, актуальность особенностей проектирования маршрутов в фестивальном туризме связана с ростом популярности этого вида туризма, разнообразием фестивалей, учетом интересов туристов, интеграцией с другими видами туризма, развитием инфраструктуры и адаптацией к изменениям.

Фестивальный туризм – это одно из направлений событийного туризма, которое включает посещение различных фестивалей, праздников и других мероприятий. Он представляет собой активный отдых, который позволяет туристам погрузиться в атмосферу события, познакомиться с культурой и традициями региона, а также получить новые впечатления и эмоции.

Особенности фестивального туризма:

- 1) Разнообразие: существует множество фестивалей на любой вкус – музыкальные, театральные, гастрономические, фольклорные и другие.
- 2) Атмосфера: участие в фестивале позволяет почувствовать его уникальную атмосферу, которая создается благодаря музыке, танцам, костюмам и другим элементам.
- 3) Культурное обогащение: фестивальный туризм способствует знакомству с культурными особенностями разных стран и регионов.
- 4) Развитие инфраструктуры: проведение фестивалей способствует развитию инфраструктуры, что делает регион более привлекательным для туристов.

Фестивальный туризм может быть интересен как для любителей активного отдыха, так и для тех, кто хочет узнать больше о культуре и традициях других стран. Он позволяет не только отдохнуть, но и получить новые знания и опыт. Среди популярных фестивальных направлений можно выделить такие страны, как Германия, Испания, Италия, Франция, Великобритания, США и многие другие. В этих странах проводятся разнообразные фестивали, которые привлекают туристов со всего мира.

Одной из основополагающих особенностей проектирования маршрутов в фестивальном туризме является ориентация на мероприятия. Это значит, что при создании маршрута необходимо учитывать временные рамки и локацию фестивалей, праздников или других событий.

Также важно учесть интересы целевой аудитории, чтобы создать маршрут, который будет соответствовать ожиданиям и предпочтениям туристов. Это может быть ориентация на определенные виды искусства, культурные традиции или исторические события.

Разнообразие и насыщенность программы – еще одна важная особенность проектирования маршрутов. Туристы хотят получить максимум впечатлений от поездки, поэтому маршрут должен включать разнообразные активности и экскурсии. Кроме того, при проектировании маршрутов в фестивальном туризме необходимо учесть транспортные и логистические аспекты, чтобы обеспечить удобство и комфорт для туристов. Маршрут должен быть легко доступным и удобным для перемещения между различными точками. Наконец, важно уделить внимание качеству услуг и уровню обслуживания, чтобы туристы остались довольны поездкой и рекомендовали фестиваль другим путешественникам.

Проектирование маршрутов в фестивальном туризме имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при создании и организации туров. Вот некоторые из них:

1. Целевая аудитория. Необходимо определить целевую аудиторию фестиваля, ее интересы и предпочтения. Это позволит создать маршрут, который будет соответствовать ожиданиям участников.

2. Тематика фестиваля. Маршрут должен быть связан с тематикой фестиваля. Например, если фестиваль посвящен музыке, то маршрут может включать посещение концертов, мастер-классов по игре на музыкальных инструментах и т. д.

3. Логистика. Маршрут должен быть удобным и доступным для участников. Необходимо учесть время в пути, расстояние между точками маршрута, наличие транспорта и т. п.

4. Разнообразие. Маршрут должен включать разнообразные активности, чтобы участники не скучали. Это могут быть экскурсии, мастер-классы, концерты, выставки и т. д.

5. Безопасность. Маршрут должен быть безопасным для участников. Необходимо предусмотреть меры безопасности на всех этапах маршрута.

6. Гибкость. Маршрут должен быть гибким, чтобы можно было внести изменения в зависимости от обстоятельств. Например, если погода испортится, можно изменить план мероприятий.

7. Интеграция с местными ресурсами. Маршрут можно интегрировать с местными туристическими ресурсами, чтобы участники могли познакомиться с культурой и традициями региона.

8. Продвижение. Необходимо продвигать маршрут среди целевой аудитории. Для этого можно использовать социальные сети, рекламу, партнерство с организаторами фестиваля и т. п.

9. Обратная связь. После проведения фестиваля необходимо собрать обратную связь от участников, чтобы улучшить маршрут в будущем.

Заключение. Проектирование маршрутов в фестивальном туризме – это творческий процесс, который требует учета множества факторов. Однако, если подойти к этому процессу ответственно, можно создать интересный и запоминающийся тур, который понравится участникам фестиваля.

Список литературы

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 №132 – ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения 28.10.2024).

2. Проектирование фестивальных туров URL: https://spravochnick.ru/turizm/proektirovanie_festivalnyh_turov/

ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ТЕМАТИЧЕСКИЙ ТУР ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ СРДЕНЕГО ЗВЕНА, ПОСВЯЩЕННЫЙ БИТВЕ НА РЕКЕ СИТЬ 1238 Г.

Воробьева Н.И.

Ярославский государственный университет

им. П.Г. Демидова

Ярославль, Россия

Актуальность исследования. Ситская битва, одно из ключевых событий похода Батые на Северо-Восточную Русь, долгое время была обделена вниманием общественности и не так прочно укоренилась в общественном сознании, как стояние на реке Угре или битва на Куликовом поле. Поражение объединенных сил русских князей в сражении ознаменовало финальную попытку противодействия захватчикам, а потери, понесенные вражескими войсками, стали одной из косвенных причин завершения похода Батые в 1238 г.

Общественная палата Ярославской области вместе с Ярославским отделением Русского географического общества инициировала мероприятия по увековечению памяти этого события в связи с подготовкой к 800-летию битвы на реке Сить в рамках общественно-образовательного и ландшафтно-географического проекта «Ситская битва».

Местность вдоль реки сохранила уникальный ландшафт, в том числе курганы, она интересна проживанием здесь субэтнической группы русского народа – сицкарей. Места битвы, сельские храмы, характерная деревянная резьба сицкарей – все это способно вызвать неподдельный интерес туриста.

Цель исследования – выявление спроса на тематические туры для школьников среднего звена, посвященные Ситской битве. Полученные результаты могут стать основой для разработки познавательных туров, направленных на формирование гражданской идентичности и патриотизма у молодежи через эмоциональное вовлечение в материал со страниц учебника по истории.

Потенциальными потребителями этого продукта являются школьники 6-8 классов, именно в среднем звене изучается нашествие Батые на Северо-Восточную Русь. Портрет потенциального потребителя тематических туров, посвященных битве на р. Сить 1238 г., сформированный по методике 5W М. Шеррингтона, выглядит следующим образом:

Что? (ценность предложения)

Тематический групповой тур для школьников среднего звена.

Ценности: история и культура (этнография, архитектура, места сражения и ландшафт); образовательная ценность (эмоциональное вовлечение в изучаемый материал); патриотическое воспитание; социализация и сплочение коллектива.

Кто?

Учителя и родители учеников 6–8 классов.

География: преимущественно Ярославская область, Москва, Московская область.

Достаток: средний доход и выше.

Почему?

Уникальный продукт: посещение одного из памятных мест сражений, изучения малочисленной субэтнической группы сицкарей.

Когда?

Преимущественно период весенних и осенних каникул.

Где?

Туроператоры Москвы, Московской и Ярославской областей.

Методы исследования. Для выявления заинтересованности родителей в приобретении тематического тура, посвященного Ситской битве, были проведены анкетирование и интервью с экспертами. Структурированное интервью прошли 7 экспертов-учителей (учителя истории и классные руководители 6-8 классов) с опытом работы от 10 до 22 лет, а также 3 представителя туроператорских компаний Ярославской области и один местный экскурсовод.

Анкетный опрос проводился в период с 15 по 28 ноября 2024 года через гугл-форму путем адресной рассылки в родительские чаты. Участниками опроса стали 102 респондента в возрасте от 37 до 53 лет, чьи дети учатся в 6–8 классах. Большинство опрошенных респондентов составили представительницы женского пола (90%), остальные – представители мужского пола (10%). Респондентам было предложено ответить на вопросы открытого и закрытого типов. География респондентов ограничена Ярославской областью и соседними регионами в силу наиболее близкого расположения к объектам посещения. Эксперты отметили, что не готовы уезжать со школьниками среднего звена далее, чем на 300 км от места проживания.

Исследование показало, что частота выезда школьников среднего звена в познавательные туры оставляет 1-2 раза в год.

Предпочтительными элементами программы школьной поездки, по мнению родителей, являются культурно-образовательная часть и социальная интеграция (дружба, впечатления, командные игры на сплочение). Однако большинство (56% респондентов) посчитали, что в программе с ними должны сочетаться спортивные игры и развлечения. Эксперты разделили эту точку зрения, добавив, что программа должна иметь образовательную ценность, принимать во внимание возрастные особенности и увлечения учащихся, обеспечивать актуальность информации. Многие из них отметили патриотическое воспитание как необходимую часть программы поездки.

В качестве оптимальной продолжительности тура родители выбрали 3 дня 2 ночи. Учителя предпочитают более краткосрочные поездки, желательно без ночевки.

Основными услугами, включенными в стоимость, по мнению родителей и учителей должны стать транспортное обеспечение, размещение, комплексное трехразовое питание и экскурсионная программа. Важными факторами, влияющими на выбор потребителей, являются интересная организация досугового времени, комфортное размещение, безопасная территория, разнообразное питание, стоимость услуг, наличие в средстве размещения устойчивой мобильной связи, разнообразной инфраструктуры, включая спортивные и развлекательные площадки.

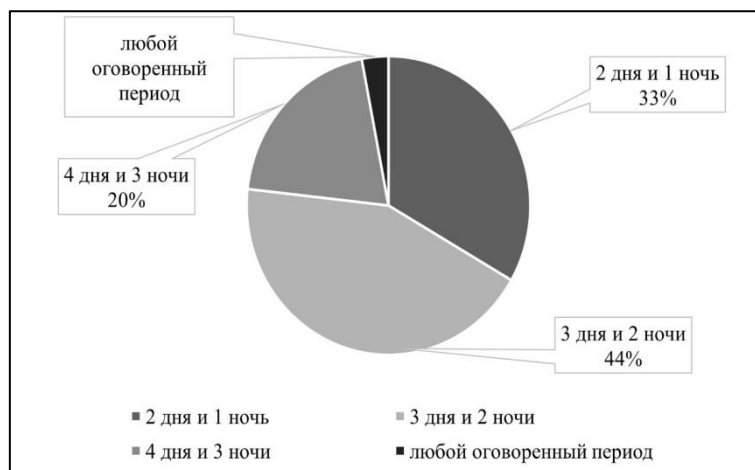


Рисунок –1 Приемлемая для родителей продолжительность школьной поездки

Самой популярной дополнительной опцией у респондентов стал квест (67% опрошенных), второе место заняли спортивные игры (49%), на третьем – песни у костра (43%), на четвертом – участие в исторических реконструкциях и игры по станциям (39%), на пятом – дискотека и тематические настольные игры (37%), на шестом – просмотр тематических фильмов (35%). Среди предложенных вариантов мастер-классов лидируют мастер-класс по выживанию в лесу (33% опрошенных), мастер-класс по приготовлению брейтовского пирога (29%) и пленэр на берегу реки Сить (16%).

Интервью с представителями туроператоров подтверждают данные опроса. Потребители делают выбор в пользу комплексных программ с интерактивными элементами. Средняя стоимость подобной поездки, приемлемая для родителей, составляет 15000 руб./чел.

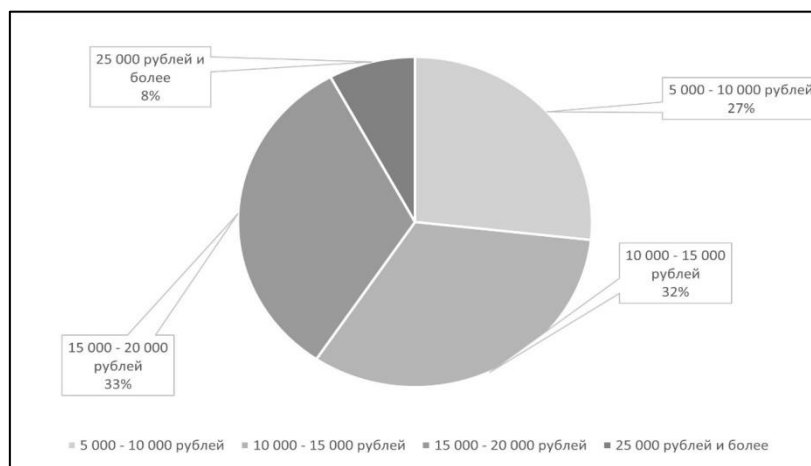


Рисунок 2 – Приемлемая для родителей стоимость школьной на 3 дня и 2 ночи с 3-разовым питанием, транспортным обслуживанием, проживанием и программой, содержащей образовательную и развлекательную составляющие, спортивные мероприятия и мастер-классы



Рисунок 3 – Заинтересованность родителей в школьной поездке, включающей: отдых на природе, мастер-классы, спортивные и развлекательные мероприятия, образовательную часть, посвященную битве с монголо-татарами на реке Сить в 1238 году и монголо-татарскому нашествию в целом, изучению сицкарей (субэтнической группы русского народа в нижнем течении реки Сить)

Закключение. В целом, программа, посвященная битве на реке Сить и сицкарям, вызывает определенный интерес у родителей и учителей, и может быть востребована, если организаторы учтут их предпочтения и факторы, влияющие на выбор поездки.

Однако в силу отсутствия широкой известности местности как туристической и слабой популяризации самой битвы, этого недостаточно для формирования стабильного спроса.

Важно учитывать, что начать необходимо с дополнительных исследований в области истории и археологии. Историческим местностям вдоль реки Сить необходима комплексная мемориализация и создание новых туристских аттракций. После чего разработка маршрута и линейки программ для школьных групп будет являться следующим эффективным шагом в сторону развития культурно-познавательного туризма на этой территории.

КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ КАК ОСНОВА УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА В РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ ДАГЕСТАНА)

Егорова А.А., Романова М.М.

Российский экономический университет

им. Г.В. Плеханова

Москва, Россия

Российская Федерация обладает большим потенциалом для развития всех видов туризма, во многом благодаря обилию рекреационных ресурсов и богатству культурного наследия [2, с. 26]. Фонд сохранения культурного наследия трактует культурное наследие как некую часть духовной и материальной культуры, которая была создана предыдущими поколениями, выдержала испытание временем и передается следующим поколениям как нечто ценное и почитаемое [7].

Актуальность данной научно-исследовательской статьи заключается в том, что в последнее десятилетие в России сейчас наблюдается тренд на устойчивый туризм [1, с. 26], а культурное наследие может стать основой его развития.

Целью исследования было изучение влияния культурного наследия на развитие устойчивого туризма в РФ на примере Республики Дагестан.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- Изучение понятия культурного наследия.
- Изучение потенциала и вызовов при развитии туризма в Дагестане.
- Проведение анализа состояния туристской инфраструктуры в Республике Дагестан.
- Разработка проекта этнографической деревни в Дербенте.

К методам исследования относятся статистическое наблюдение, сводка и группировка полученной информации.

Последние несколько лет в РФ наблюдается активный рост внутреннего туризма, в частности развитие культурно-познавательного и этнографического туризма [3]. Данные виды туризма основаны на материальном и нематериальном культурном наследии, что способствует не только развитию экономического потенциала регионов, но и укреплению национальной идентичности, сохранению уникальных традиций и обычаев, а также поддержанию местных сообществ [4].

Одним из ярких примеров того, что культурное наследие является драйвером развития устойчивого туризма в России, является Республика Дагестан. Дагестан активно развивается как туристическое направление, во многом основываясь на своем богатейшем культурном наследии. Дагестан – это один из субъектов Российской Федерации, который расположен на Кавказе и известен своим разнообразным ландшафтом, включая горы, ущелья и побережье Каспийского моря. Более того, Республика славится многоязычием и уникальными традициями народов, которые мирно сосуществуют друг с другом. На территории Республики проживают представители более 100 национальностей, в том числе 35 отдельных этнических групп, что делает

регион невероятно колоритным и интересным для туристов. В последние годы наблюдается стабильный рост туристских прибытий [6]. На рисунке 1 представлена статистика туристских прибытий в Республику Дагестан в 2018 по 2023 гг.

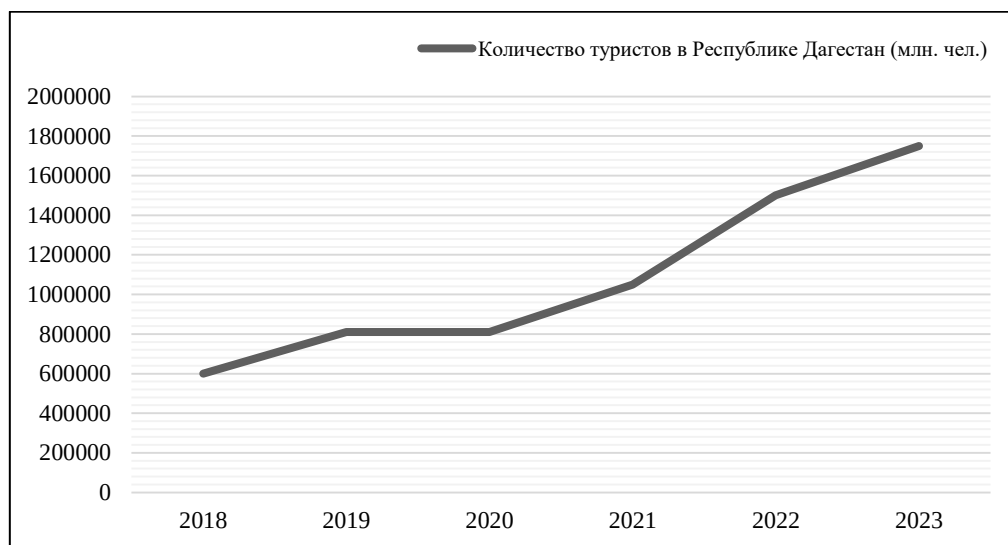


Рисунок 1 – Статистика туристских прибытий в Республику Дагестан в 2018-2023 гг.

Говоря о факторах, которые способствуют развитию устойчивого туризма в Республике Дагестан, можно выделить следующее:

1. Государственная поддержка. Существуют различные программы как на федеральном, так и на региональном уровнях, которые направлены на развитие туризма, включая субсидии и налоговые льготы для инвесторов.

2. Уникальное культурное наследие. Дагестан – это один из самых многонациональных регионов России, где проживает более 30 этнических групп, каждая из которых имеет свои обычаи, традиции и диалекты. Все это создает уникальную палитру, которая отражает традиционные обряды, музыку, фольклор, танцы и так далее. В Республике также сохранились многочисленные памятники культуры и архитектуры, такие как, например, Лезгинские башни, Сулакская крепость и многое другое. Эти сооружения представляют собой невероятно ценное историческое наследие и свидетельствуют о высоком уровне архитектурного мастерства предков.

3. Природное разнообразие. Регион отличается огромным разнообразием природных ландшафтов, что обуславливает существование богатого биоразнообразия.

4. Архитектурные памятники. Республика Дагестан славится своими средневековыми крепостями, например, Нарын-Кала в Дербенте и крепость Гимры. Такие сооружения представляют собой не только историческую ценность, но и являются точками притяжения туристов из разных уголков страны.

5. Традиционные ремесла. Культуру Дагестана невозможно представить без мастеров, которые создают уникальные изделия: ковры, керамика, ювелирные украшения. Ремесла помогают привлечь внимание туристов и способствуют сохранению культурных обычаев.

6. Социальные и экономические выгоды. Развитие туристской индустрии в Дагестане может способствовать созданию новых рабочих мест и улучшению качества жизни местного населения, а также развитию сопутствующих отраслей экономики.

7. Развитая инфраструктура. Регион активно работает над качественным развитием транспортной сети, что во многом способствует развитию туризма.

Сервисная инфраструктура в Дагестане для туристов постоянно развивается и не стоит на месте, предоставляя разнообразные услуги для комфортного отдыха. В Республике функционируют около 200 коллективных средств размещения, в том числе 52 туристские базы на 12195 койко-мест, 24 санатория на 3148 койко-мест, 127 гостиниц на 3 507 койко-мест, 28 гостевых домов на 250 койко-мест. В Дагестане можно найти огромное множество объектов развлечений, начиная от музеев и театров и заканчивая аттракционами. Что касается предприятий общественного питания, эта индустрия характеризуется достаточно разветвленной сетью различных предприятий, которые специализируются на различных видах кухни, в том числе и на национальной, что способствует продвижению культурного наследия региона. Информационная инфраструктура также активно развивается. Для продвижения туристских услуг был учрежден Туристический информационный центр «Дагестан» с филиалами в 29 городах и районах Республики.

Довольно успешное развитие туризма в Республике Дагестан может стать отличным примером для других регионов РФ, которые стремятся использовать свое культурное наследие для достижения устойчивого экономического роста.

Так, с целью развития устойчивого туризма в Дагестане за счет культурного наследия автором предложено создание этнографической деревни в Дербенте. Целью данного продукта является демонстрация культурных ценностей и гостеприимства народов Республики Дагестана, а также максимизация узнаваемости региона. Суть проекта заключается в создании единого пространства, в котором туристы смогут погрузиться в самобытную культуру через взаимодействие с местными жителями, изучить их традиции и активно поучаствовать в повседневной жизни. Такая деревня должна быть спроектирована с учетом традиционной архитектуры и уклада жизни дагестанцев, что позволит туристам в полной мере прочувствовать культуру данного региона. Локацией для создания данной деревни можно выбрать именно Дербент, так как согласно мастер-плану развития Дербента, на данный момент [5]:

- 43% территории занимают земельные участки с разрешенными на них жилыми сооружениями;
- 40% городского округа является озелененной территорией (леса, парки, сады и земли предназначены для ведения сельского хозяйства);
- 12% заняты промышленными объектами;
- 2% объекты с общественно-деловой функцией;
- 2% объекты социальной инфраструктуры;
- 1% иная застройка.

Также, согласно мастер-плану, Дербент обладает широчайшими возможностями для развития культурно-познавательного и этнографического туризма [5]. Сочетание же уникальных памятников истории, архитектуры, археологии, природных ландшафтов и благоприятного климата, возможности событийного, гастрономического и морского отдыха придают особую привлекательность городу. Далее, в таблице 1 представлены эффекты от создания этнографической деревни в Дербенте.

Таблица 1 – Эффекты от создания этнографической деревни

	Экономические эффекты	Социальные эффекты	Другие эффекты
Жители территории	Жители получают множество выгод от роста тур. потока, что повысит доходы через развитие гостиничного сектора, предприятий питания, транспортной инфраструктуры и т.д.	Проект создаст дополнительные рабочие места, это поможет удержать молодежь в регионе и улучшить качество жизни населения.	Сохранение культурных традиций и экологии, стимулирование устойчивого использования природных ресурсов.
Бизнес	Бизнес, который так или иначе связан с туризмом получит рост доходов благодаря притоку туристов.	Создание рабочих мест улучшит социальное положение местных жителей и поможет развивать предпринимательство.	Улучшение имиджа бизнеса за счет уникальной концепции этнической деревни.
Местные органы власти	Проект станет важным источником налоговых поступлений, что позволит финансировать проекты по улучшению инфраструктуры.	Создание рабочих мест повысит уровень жизни, а дополнительные налоговые поступления улучшат социальные программы.	Местные власти смогут поддержать проекты по сохранению культурного наследия, так как это улучшит имидж региона.
Другие стейкхолдеры	Экологически чистые туристические маршруты привлекут осведомленных туристов и поддержат проекты по сохранению природного разнообразия.	Проект наделит местных жителей возможностью работать в экотуризме и сохранять традиции и ремесла.	Развитие экологического туризма будет способствовать защите природы и сохранению ценностей народа.

Подобные этнографические деревни можно строить в различных регионах нашей страны, так как они подразумевают под собой уникальную возможность для развития устойчивого туризма. Они сочетают в себе множество аспектов, в том числе сохранение культурного наследия и привлечение туристов. Воссоздание таких деревень позволит не только восстановить и сохранить традиционные ремесла и обычаи, но и создать новые рабочие места, что поспособствует экономическому развитию местных сообществ. Такие инициативы также позволят сохранить традиции, которые находятся под угрозой исчезновения, а также укрепить местную идентичность и самосознание.

В РФ, с ее многообразием культурных традиций и этнических групп, вполне возможно создавать огромное множество этнографических деревень, каждая из которых будет отражать уникальность своего региона. Так, в Поволжье можно создавать этнографические деревни, которые посвящены культуре татар, чувашей. В Сибири такие деревни могут быть связаны с культурой ненцев, эвенков и предлагать погружение в мир северной культуры. Важно понимать, что создание этих деревень должно быть согласовано с местным населением, чтобы избежать негативных последствий. Таким образом, этнографические деревни смогут стать очень важным инструментом для развития устойчивого туризма в России, способствуя сохранению культурного наследия и улучшению экономического потенциала.

В заключение, культурное наследие – это не только фактор национальной идентичности, и мощный драйвер развития туристской индустрии РФ [3]. Проект этнографической деревни в Дербенте демонстрирует, как бережное отношение к обычаям и культуре может стать основой для развития устойчивого туризма в стране.

Список литературы

1. Боголюбова, С.А. Виды и тенденции развития туризма : учебное пособие для вузов / С.А. Боголюбова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 202 с.
2. Джанджугазова, Е.А. Туристско-рекреационное проектирование: учебное пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 257 с.
3. Мамешина, Н.С., Кротов, А.В. Культурное наследие как фактор развития туризма в регионе (Россия) // Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия. – 2021. – С. 237.
4. Романова, М.М. Экологическая и социальная ответственность в индустрии гостеприимства и туризма / М.М. Романова, Е.А. Джанджугазова // Вестник евразийской науки. – 2023. – Т. 15, № 2. – EDN YEROUS.
5. Мастер-план г. Дербент Республики Дагестан [Электронный ресурс]. URL: <https://genplanmos.ru/project/master-plan-derbenta/> (дата обращения: 06.04.2025).
6. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 06.04.2025).
7. Фонд сохранения культурного наследия [Электронный ресурс]. URL: <https://saveheritage.fund/cultural-heritage/> (дата обращения: 06.04.2025) – Текст: электронный.

ТУРИСТИЧЕСКИЙ МАРШРУТ «МАЙКОП: НАЗАД В БУДУЩЕЕ»

Казначеева В.В., Авдиенко И.М.

*Майкопский государственный
гуманитарно-технический колледж
Адыгейского государственного университета
Майкоп, Россия*

Актуальность. Развитие туризма является одной из ключевых задач социально-экономического развития регионов России. Важную роль в этом процессе играет использование культурного и патриотического наследия, которое способствует формированию уникальных туристических продуктов, привлекающих внимание как отечественных, так и зарубежных туристов. Республика Адыгея обладает богатым историческим наследием, природными достопримечательностями и культурными традициями, что делает ее перспективной территорией для развития туризма. Туристический маршрут «Майкоп: назад в будущее» направлен на раскрытие потенциала региона через призму его культурно-исторической ценности.

В контексте реализации стратегии устойчивого развития туризма, маршрут «Майкоп: назад в будущее» представляет собой интегрированный подход к использованию историко-культурного наследия как ключевого ресурса. Маршрут акцентирует внимание на взаимодействии прошлого и настоящего, демонстрируя эволюцию города Майкопа и Республики Адыгея в целом.

Разработка и внедрение данного маршрута способствует диверсификации туристического предложения региона, что является необходимым условием для повышения его конкурентоспособности на внутреннем и международном рынках. Согласно данным Федерального агентства по туризму, регионы, активно развивающие культурно-познавательный туризм, демонстрируют более устойчивый рост туристического потока (Ростуризм, 2023).

Маршрут ориентирован на различные целевые аудитории, включая семьи с детьми, молодежь и иностранных туристов, что предполагает разработку адаптированных программ и экскурсий. Особое внимание уделяется созданию интерактивных элементов и использованию современных информационных технологий для повышения вовлеченности туристов и улучшения их опыта.

Реализация маршрута «Майкоп: назад в будущее» предполагает тесное сотрудничество между органами государственной власти, туристическими организациями, музеями и другими заинтересованными сторонами. Это позволит обеспечить комплексный подход к развитию туризма в регионе и максимизировать его социально-экономический эффект.

Цель данной работы заключается в разработке и продвижении туристического маршрута «Майкоп: назад в будущее», который позволит посетителям погрузиться в историю и культуру региона, а также способствовать развитию туристической инфраструктуры Республики Адыгея.

Задачи:

- 1) изучение исторического и культурного наследия Майкопского района и города Майкопа [2];
- 2) разработка маршрута, включающего ключевые достопримечательности и объекты культурного наследия;
- 3) анализ современного состояния туристической инфраструктуры региона;
- 4) оценка потенциальных возможностей для привлечения инвестиций и развития сферы услуг;
- 5) определение целевой аудитории и разработка маркетинговой стратегии продвижения маршрута;
- 6) проведение социологического опроса среди местных жителей и туристов для оценки восприятия маршрута;
- 7) подготовка рекомендаций по улучшению качества предоставляемых услуг и повышению привлекательности территории для туристов.

Методы исследования. Для достижения поставленных целей использовались следующие методы исследования:

- историко-культурный анализ: изучение архивных материалов, литературных источников и музейных коллекций для выявления значимых исторических событий и культурных традиций;
- полевые исследования: посещение достопримечательностей, проведение интервью с местными жителями и экспертами в области туризма;
- социологический опрос: анкетирование туристов и местных жителей для получения обратной связи и оценки уровня удовлетворенности предлагаемым маршрутом;
- экономический анализ: оценка текущего состояния туристической инфраструктуры и определение перспективных направлений для инвестиций.

Результаты исследования позволили составить комплексное представление о туристическом потенциале Майкопского района и города Майкопа. Выявлены ключевые исторические и культурные объекты, представляющие интерес для различных категорий туристов. Разработан детальный маршрут, охватывающий наиболее значимые достопримечательности и предлагающий разнообразные виды активности, от познавательных экскурсий до активного отдыха на природе.

Анализ туристической инфраструктуры выявил ряд проблем, связанных с недостаточным уровнем сервиса, нехваткой современных объектов размещения и развлечений. Вместе с тем, были определены перспективные направления для развития, такие как экотуризм, культурно-познавательный туризм и гастрономический туризм. Оценка инвестиционного потенциала показала, что регион обладает значительными возможностями для привлечения капитала в сферу туризма и развития сопутствующих услуг.

Маркетинговая стратегия продвижения маршрута ориентирована на привлечение как российских, так и иностранных туристов. Особое внимание уделено использованию цифровых каналов коммуникации, социальных сетей и партнерству с туроператорами. Результаты социологического опроса показали, что маршрут получил положительную оценку как среди местных жителей, так и среди туристов.

Описание туристического маршрута. Маршрут «Майкоп: назад в будущее» – это не просто экскурсия, а настоящее путешествие во времени, позволяющее увидеть эволюцию региона от древности до современности. Он разработан таким образом, чтобы удовлетворить интересы самых разных туристов, предлагая разнообразие впечатлений и знаний.

Туристический маршрут «Майкоп: назад в будущее» включает в себя несколько этапов, каждый из которых раскрывает различные аспекты истории и культуры региона:

1) Историческая часть: Посещение музея-заповедника «Древний Майкоп», где представлены археологические находки, свидетельствующие о богатой истории региона начиная с бронзового века. Экскурсия позволяет окунуться в атмосферу древних цивилизаций и узнать больше о жизни предков современных адыгов [1];

2) Этнографическая часть: Визит в этнографический комплекс «Адыгейская деревня», где туристы смогут познакомиться с традиционными ремеслами, кухней и бытом местного населения. Здесь проводятся мастер-классы по изготовлению национальных сувениров и дегустация традиционных блюд;

3) Природная часть: Поездка в природный парк «Гузерибль», расположенный в живописных горах Кавказа. Маршрут проходит вдоль горных рек и водопадов, позволяя насладиться красотой природы и отдохнуть от городской суеты;

4) Современная часть: Осмотр современных архитектурных объектов и культурных центров города Майкопа, включая театр драмы и комедии, картинную галерею и другие учреждения культуры. Это помогает показать, как современная жизнь сочетается с историческими корнями региона.

Результаты исследования. Проведенные исследования показали высокий потенциал развития туризма в Республике Адыгея. Туристический маршрут «Майкоп: назад в будущее» получил положительные отзывы от участников пилотного проекта. Большинство опрошенных отметили уникальность предложенного маршрута, сочетающего в себе элементы истории, культуры и природы [3]. Были выявлены следующие основные преимущества маршрута:

- богатое историческое и культурное наследие;
- уникальные природные ландшафты;
- возможность знакомства с традициями и обычаями местного населения;
- наличие развитой инфраструктуры для приема туристов (гостиницы, рестораны, транспорт).

Однако были отмечены и некоторые проблемы, такие как недостаточная информационная поддержка маршрутов и отсутствие единого информационного центра для туристов. Эти моменты требуют дополнительного внимания и разработки соответствующих мероприятий.

Для дальнейшего развития туристического маршрута «Майкоп: назад в будущее» необходимо уделить внимание устранению выявленных недостатков. В частности, требуется разработка комплексной стратегии информационной поддержки, включающей создание многоязычного веб-сайта с подробным описанием маршрута, исторических и культурных объектов, а также практической информацией для туристов [5].

Кроме того, целесообразно создание единого информационного центра в городе Майкопе, где туристы могли бы получить консультации, приобрести карты и путеводители, а также забронировать экскурсии. Информационный центр должен быть оснащен современным оборудованием и укомплектован квалифицированным персоналом, владеющим иностранными языками.

Для повышения привлекательности маршрута следует рассмотреть возможность включения в него новых объектов и мероприятий, отражающих уникальность региона. Например, организация мастер-классов по традиционным ремеслам, фольклорных фестивалей и гастрономических туров [4].

Эффективная реализация этих мер позволит раскрыть туристический потенциал Республики Адыгея, привлечь больше туристов и способствовать социально-экономическому развитию региона. Важно также установить партнерские отношения с туристическими агентствами и туроператорами для продвижения маршрута на национальном и международном уровнях.

Выводы. Разработка и продвижение туристического маршрута «Майкоп: назад в будущее» является важным шагом в направлении развития туризма в Республике Адыгея. Данный проект позволяет не только привлечь внимание к региону, но и способствовать сохранению его культурного и природного богатства. Реализация данного маршрута требует комплексного подхода, включающего улучшение инфраструктуры, повышение квалификации персонала и разработку эффективных маркетинговых стратегий. Важно также учитывать интересы различных категорий туристов, предлагая разнообразные программы и мероприятия.

Заключение. Таким образом, культурное и патриотическое наследие играют ключевую роль в развитии туристических территорий. Проект «Майкоп: назад в будущее» демонстрирует успешный пример интеграции исторических, культурных и природных ресурсов в единый туристический продукт, способствующий привлечению туристов и стимулированию экономического роста региона.

Список литературы

1. Шхахутова, З.З. История образования в Адыгее (конец XIX века – 20-е годы XX века) : учебное пособие / З.З. Шхахутова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 68 с. : ил. – Режим доступа: по подписке.
2. Туристский сезон 2021 : проблемы и перспективы [Электронный ресурс] материалы научно-практического on-line форума / Под науч. ред. И.С. Кусова, Н.В. Шабалиной, Р.Р. Тимиргалеевой : текстовое научное электрон. изд. – электрон. дан. (3 Мб) – Майкоп : ЭлИТ, 2021. – Режим доступа: <https://201824.selcdn.ru/elit-145/pdf/978-5-6045802-8-8.pdf>
3. Привлечение инвестиций и развитие туризма в субъектах РФ: Сборник статей / Под ред. М.Ю. Шерешевой. – М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2017. – 116 с.
4. Магометов А.Х. (отв. ред.) История, этнография и культура народов Северного Кавказа. Орджоникидзе: Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова, 1981. – 136 с.
5. Обухов П.А., Обухов И.П. Цифровой инструментарий моделирования энергопроизводственных циклов (на примере туристско-рекреационной деятельности) // Туризм и региональное развитие : электронный научный журнал. 2022, № 1 (4). – Смоленск, 2022. с.3-16.

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Королева А.С., Веслогузова М.В.

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

Актуальность. Экскурсионная деятельность играет ключевую роль в развитии туристской отрасли, способствует не только экономическому росту региона, но и сохранению культурного наследия. Республика Татарстан, обладая богатым историческим и культурным наследием, имеет значительный потенциал для развития экскурсионных услуг. Однако в условиях конкурентного рынка изменяющихся потребности туристов необходимо постоянно адаптировать и улучшать подходы к организации экскурсионной деятельности. Но несмотря на значительный потенциал, некоторые районы Татарстана остаются недостаточно востребованными на внутреннем рынке. В свете последних событий можно ожидать роста интереса российских туристов к регионам страны, включая нашу республику.

Цель исследования – анализ современного состояния экскурсионной деятельности в Республике Татарстан. Исследование направлено на оценку текущего состояния экскурсионной деятельности РТ.

Методы исследования. Были использованы следующие методы в работе: анализ научно-методической литературы, сравнительный анализ, синтез, индукция, дедукция.

Столица Татарстана в 2024 году приняла более 4,4 миллионов туристов, что составляет увеличение на 10% по сравнению с 2023 годом [3]. При этом подавляющее большинство посетителей – 70% – прибыли из различных регионов России. Этот всплеск интереса к Казани обусловлен как общероссийским трендом на развитие внутреннего туризма в условиях ограничений на международные поездки, так и активной стратегией городских властей, направленной на продвижение туристского потенциала столицы Татарстана.

Подавляющее большинство путешественников, а именно 70% от общего числа, предпочли провести в Казани несколько дней. Средняя продолжительность их пребывания составила четыре дня. Традиционно наибольшее количество туристов приезжает в город в летние месяцы – с мая по ноябрь. В этот период Казань принимает 70% всех посетителей за год. Особенно много гостей было в июле и августе, когда город посетили более миллиона человек, что на 20% больше, чем в аналогичные месяцы предыдущего года. Столь значительный прирост туристского потока во многом обусловлен проведением масштабных спортивно-культурных событий мирового уровня, таких как Игры стран БРИКС и саммит БРИКС. Эти мероприятия придали новый импульс развитию туризма в городе и позволят ему выйти на качественно новый уровень популярности.

Казань, этот величественный город, ставший жемчужиной туризма в Татарстане, привлекает путешественников со всех уголков России. В 2024 году особенно заметно увеличение числа туристов, прибывающих из столицы страны и ее окрестностей, а также из соседних регионов, таких как Башкортостан и Чувашия. Это свидетельствует о глубоких культурных и экономических связях, которые объединяют эти регионы.

Однако не только гости из других городов и регионов России проявляют интерес к Казани. Жители Татарстана также активно исследуют исторические и культурные достопримечательности своего родного города. Особенно это заметно среди жителей крупных городов республики, таких как Набережные Челны, Зеленодольск и Альметьевск.

Популярность внутреннего туризма в Татарстане может быть обусловлена как доступностью коротких поездок, так и стремлением глубже погрузиться в богатое культурное наследие своего региона.

Касательно международного туристского потока, согласно статистическим данным, предоставленным Министерством внутренних дел Республики Татарстан, в минувшем году Казань стала местом посещения для более чем ста тысяч иностранных граждан. Китай стал лидером по количеству туристов, посетивших город, их число увеличилось в 2,5 раза по сравнению с предыдущим периодом. Также значительный интерес к Казани проявили путешественники из Турции, Индии, Ирана, Пакистана и Казахстана.

География туристов, посещающих Казань, охватывает как близлежащие регионы России, так и более удаленные страны Азии. Это свидетельствует о широкой известности Казани как популярного туристского направления на международном уровне.

Минувший год стал для Казани периодом туристского бума, который принес не только рекордное количество посетителей, но и значительные финансовые поступления в городскую экономику. Согласно данным, предоставленным операторами платежных систем, средний ежедневный расход одного туриста в текущем году составил 2750 рублей. Общая сумма средств, переведенных через карты Сбербанка, достигла впечатляющей отметки в 24 миллиарда рублей.

С учетом наличных денег, снятых в банкоматах и переведенных на счета жителей Казани, совокупный денежный оборот от туризма в городе оценивается в 38,1 миллиарда рублей. Такой значительный рост расходов туристов обусловлен как увеличением их количества, так и увеличением среднего чека.

В Казани, в условиях туристского бума, структура расходов путешественников претерпела значительные изменения. Так, 23% от общего объема расходов приходится на предприятия общественного питания, 22% – на продуктовые магазины, а 21% – на сферу развлечений и услуг, включая гостиницы.

Туристский бум стал катализатором для развития различных секторов экономики города, стимулируя приток финансовых ресурсов и способствуя их эффективному распределению.

Таким образом, в 2024 году Республика Татарстан продолжила свое развитие как одно из наиболее привлекательных туристических направлений, что подтверждается основными статистическими данными.

В 2024 году сохранилась прежняя география туристических интересов в Казани. Как и прежде, Казанский Кремль оставался эпицентром туристской активности, являясь главной достопримечательностью города. Количество посетителей Кремля значительно увеличилось по сравнению с предыдущим годом.

Казанский Кремль и прилегающие к нему территории остаются ключевыми объектами притяжения туристов, формируя неповторимый облик Казани как города с богатейшим историческим и культурным наследием.

На туристской карте Казани можно выделить несколько популярных мест, таких как улица Баумана, Старо-Татарская слобода и Кремлевская набережная. Даже в холодное время года аквапарк «Казанская Ривьера» не теряет своей привлекательности для посетителей [4].

Особенно активно развиваются музеи города, такие как Музей чак-чака и «Городская панорама», которые привлекают все больше туристов. Не меньший интерес вызывает смотровая площадка у центра семьи «Казань», откуда открывается великолепный вид на реку Казанку и Кремль.

За 2024 год из Казани запустили пять международных авиарейсов. Так, Татарстан связали маршрутами с Китаем, Грузией, Арменией, Узбекистаном, Турцией и Индией. Среди новых направлений города четырех стран: Шанхай, Тбилиси, Батуми, Ташкент и Ереван. Казань стала третьим после Москвы и Санкт-Петербурга российским мегаполисом, который с Шанхаем связал прямой рейс. Первый самолет из Китая в столицу Татарстана прибыл 28 сентября 2024 года.

С 1 января 2025 года в Казани, как и в ряде других городов России, ввели туристский налог. В столице Татарстана гостям придется платить 1% от стоимости проживания в отелях и гостиницах. Минимальный размер сбора, установленный федеральным законодательством, составит 100 рублей в сутки.

Для туриста сумма налога будет включена в стоимость номера. При этом от уплаты курортного сбора будут освобождены лица, не достигшие 18 лет, льготники и другие категории граждан.

По предварительным расчетам, уже в первый год новый налог позволит привлечь в бюджет Казани более 150 млн рублей. Деньги направят на улучшение инфраструктуры, общественных пространств, продвижение туристского бренда города. Однако это новшество может и отпугнуть гостей, опасаются представители туриндустрии.

В 2024 году власти Республики Татарстан выделили внушительную сумму в размере 212,8 миллиона рублей с целью поддержки и развития туристических проектов. Эти средства были направлены на реализацию 87 общественных и предпринимательских инициатив, направленных на создание модульных некапитальных средств размещения, развитие туристской инфраструктуры и продвижение событийных мероприятий [2].

Шесть проектов уже получили субсидию в размере 56,8 миллионов рублей, что эквивалентно строительству 42 единиц жилья в виде модульных домов. В настоящее время завершается реализация десяти проектов, профинансированных в текущем году на общую сумму 113,7 миллионов рублей. Кроме того, Татарстан получил единую субсидию в размере 168 миллионов рублей, которая направлена на поддержку регионов в рамках механизма субсидирования, распределяемого на конкурсной основе.

Власти региона активно инвестируют в популяризацию туристических возможностей Татарстана. В частности, на продвижение в Москве было выделено 5,7 миллиона рублей, а в Санкт-Петербурге – 4,8 миллиона рублей. Инвестиции в развитие туристской инфраструктуры Казани приносят свои плоды: поток туристов в столицу Татарстана вырос на 7%.

Также на территории Республики Татарстан, как и во всей Российской Федерации, с 1 июля 2022 вступил в силу Федеральный закон № 93-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» в части правового регулирования деятельности экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников». В рамках закона экскурсоводы должны подтверждать профессиональную квалификацию для осуществления своих услуг. По состоянию на февраль 2025 года в Республике Татарстан аттестованы 447 экскурсоводов и 26 гидов-переводчиков.

Аттестацией на территории РТ занимается Государственный комитет РТ по туризму, который проводит заседание аттестационной комиссией. На основании протоколов заседаний вносятся сведения об аттестованных гидах и гидах-переводчиков в Единый федеральный реестр экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков. Реестр доступен по ссылке <https://knd.gov.ru/licenses-registry>.

Для повышения качества услуг, осуществляемых экскурсоводом, проводятся различные мероприятия. Так, например, Государственный комитет Республики Татарстан по туризму проводит ежегодное мероприятие, направленное на повышение квалификации экскурсоводов региона. В семинаре принимают участие специалисты, представляющие различные туристические компании и организации.

В ходе мероприятия рассматриваются теоретические аспекты, связанные с происхождением казанских татар, а также с развитием промышленности и сельского хозяйства в регионе. Представители профильных ведомств предоставляют экскурсоводам информацию об экономическом потенциале Республики Татарстан, особенностях народных художественных промыслов и многообразии биологических ресурсов. По завершении семинара экскурсоводы получают сертификаты, подтверждающие их участие в мероприятии.

Выводы. Таким образом, в последние годы на фоне геополитической напряженности и финансово-экономической нестабильности в Российской Федерации стал активно развиваться внутренние экологические маршруты. Развитие экскурсионной деятельности, как на межрегиональном, так и на внутрирегиональном уровнях способствует перераспределению туристских потоков по территории регионов. Ежегодно наблюдается рост числа

экскурсантов, что обусловлено проведением в Республике Татарстан разнообразных мероприятий: спортивных, культурных и деловых событий. За последнее десятилетие в Республике Татарстан произошли существенные пространственные изменения в развитии экскурсионной деятельности. Более активно стали вовлекаться в туристскую деятельность муниципальные районы республики.

Список литературы

1. Бунаков, О.А. Современное состояние сферы туризма в республике Татарстан (экономико-географический аспект) / О.А. Бунаков, В.А. Рубцов // Московский экономический журнал. – 2023. Т. 8. – № 6. – С.55.
2. В Госкомитете РТ по туризму состоялось заключительное заседание Общественного совета в 2024 году Текст: электронный. – URL: <https://tourism.tatarstan.ru/index.htm/news/2373447.htm>
3. Итоги работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму за 2024 год. – Казань, 2024. – 53 с. Текст: электронный. – URL: https://tourism.tatarstan.ru/file/pub/pub_4444084.pdf
4. Четыре миллиона – не предел: «Сегодня мы ежегодно принимаем столько же туристов, сколько нас самих». Текст: электронный. – URL: <https://realnoevremya.ru/news/300602-4-milliona-turistov-ne-predel>

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ МАРШРУТОВ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА

Королева А.С., Уразаева Н.Р.

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

В данной статье рассматриваются особенности организации маршрутов этнокультурного туризма. В первую очередь дается определение понятия этого направления туризма, рассматриваются его составляющие. В работе дается описание основных компонентов и условий для составления маршрута.

Введение. Земной шар населяют тысячи разнообразных народов, каждый из которых имеет свою особенную культуру, традиции и идеологию. Люди всей планеты стремятся изучать историю не только своего народа, но и жизнь других людей. По этой причине стремительно в последние десятилетия массово развивается этнокультурный туризм.

Понятие этнокультурного туризма является одним из самых сложных для определения. До сих пор ведутся споры относительно точного определения этого термина. В наши дни под этнокультурным туризмом принято понимать совокупность сразу нескольких подвидов туризма и разнообразных форм туристской активности. Нередко термин заменяется понятием этнографического туризма, что скорее является ошибкой, так как этнографический туризм является более узким направлением как по целевому, так и по смысловому наполнению.

Методологической основой исследования стали методы анализа и синтеза, метод сбора фактов.

Сейчас этнокультурный туризм подразумевает включение в себя этнического, этнографического, антропологического, эколого-этнографического, аборигенного, этнопознавательного, ностальгического и джайлоо-туризма. Данный вид туризма объединяет в себе особенности, основные цели и идеи каждого из подвидов.

Алексей Геннадьевич Бутузов первым в отечественной литературе изучает и анализирует понятие этнокультурного туризма. А.Г. Бутузов в своем учебном пособии «Этнокультурный туризм» подчеркивает, что термины этнический и этнографический не отображают основных целей и задач туризма с этнокультурными целями, а лишь являются составными его частями [1]. По этой причине им применяется более обширное понятие – этнокультурный туризм.

Данное понятие рассматривается как полноценное и самостоятельное в трудах С.Н. Федоровой, Ю.С. Сабадаш, Т.Р. Сафарова и др.

На основании имеющихся на сегодняшний день данных можно составить полное определение самого понятия этнокультурного туризма. Этнокультурный туризм – это направление внутреннего и международного туризма, существующего как разнонаправленный и многофункциональный комплекс, созданный с целью освоения, изучения и трансляции достижений культуры и

истории во времени. Основной целью данного направления туризма является изучение культуры, быта, традиций, истории и особенностей народа через посещение городов или объектов с традиционным укладом жизни, с учетом природных условий.

В последнее время возрастает интерес как ученых, так и исследователей и туристов к этнокультурному туризму. По этой причине все больше появляется научных работ и проектов по изучению и популяризации данного направления. Интерес к этнокультурному туризму растет по нескольким причинам. В первую очередь все чаще поднимаются вопросы сохранения и распространения национальной культуры, повышения интереса самих людей к познанию ценностей, памятников истории, архитектуры, литературы, археологии [3]. Иными словами повышается уровень этнического самосознания людей по всему миру. Причиной этому служит растущая урбанизация и цифровизации общества, которые влекут за собой отдаление от истоков и своих корней. «Шум города» пробуждает в человеке стремление к коренному, самобытному и природному пространству. Проводимые зарубежными исследователями анализы доказали, что высокий уровень урбанизации, растущий уровень загрязнения воздуха, уменьшение зеленого пространства и прочие факторы повышают уровень депрессивных расстройств у населения. Помимо всего перечисленного, этнический туризм позволяет погрузиться в самобытную культуру через посещение сельских поселений, исторических городов, праздников и фестивалей, народных гуляний и т.д. Все вышеперечисленные факторы в совокупности определяют актуальность данной работы.

Особенностью этнокультурного туризма служит его универсальность. Данное направление привлекает практически все категории туристов. Этнокультурный туризм может заинтересовать людей разных возрастов, поэтому подходит для организации как детских групп, так и для более взрослого поколения. К тому же данное направление интересно и местным жителям и иностранцам, что способствует одновременному развитию как внутреннего, так и международного туризма.

Этнокультурный маршрут должен включать все составные данного направления туризма. Это комплекс досуговых мероприятий, которые в полной мере раскрывают особенности того или иного народа. В основе такого туристического маршрута лежит наполненная и красочная программа, учитывающая интересы и желания туристов.

Главным требованием к созданию маршрута является наличие этнокультурных объектов, которые ложатся в основу тура. Объектами этнокультурного туризма становятся материальные и нематериальные ресурсы. К первым относятся этнодеревни, музеи и музеи под открытым небом, культовые места, исторические поселения, археологические памятники и др. При этом важна экологическая составляющая, так как такие объекты должны находиться в отдалении от промышленных предприятий и иных «отвлекающих» факторов. К нематериальным объектам относятся праздники, фестивали, проведение обрядов и традиций, фольклор и национальная кухня, а так же сами представители народа.

При проектировании маршрутов этнокультурного туризма важно включать все этнокультурные объекты, как материальные, так и нематериальные. По этой причине важным условием является привлечение квалифицированных кадров: экскурсоводов, этнологов, аниматоров, артистов [4]. Этнокультурный туризм предполагает, что вся предоставляемая информация будет основана на научных фактах, будет достоверна и точна. Недопустимо искажение текста под субъективным мнением экскурсовода или организатора, без учета интересов туристов. Особый интерес вызывает включение в маршрут народных праздников и гуляний, посещение концертов, а что немало важно, личное участие самих туристов в играх и плясках.

Одним из важнейших нематериальных объектов этнокультурного туризма является национальная кухня. Именно поэтому при проектировании маршрута важно организовывать завтраки/обеда/ужины группы в таких заведениях общественного питания, которые включают в меню национальные блюда. Дополнением к программе могут послужить мастер-классы по приготовлению национальных блюд [2].

Зачастую часть объектов этнокультурного туризма располагается за пределами центра города или на большом расстоянии друг от друга, поэтому важной задачей для организаторов подобных туров является грамотная программа передвижения к объектам и подбор транспорта.

При этом важно подчеркнуть, что одним из подвидов этнокультурного туризма является эколого-этнографический туризм, а одной из основных целей туристов может быть не просто знакомство с культурой местных народов, а полное погружение в образ жизни самих людей. Поэтому в процессе составления маршрута важно включать свободное время, которое человек может провести в уединении с окружающей средой, самостоятельное знакомство с объектом. Дополнением может послужить размещение в глэмпинге или на базе отдыха в отдалении от городской суеты.

Но в условиях современного мира полная изоляция от технологий невозможна и напротив, может навредить. Важно выбирать комфортабельные средства передвижения, в доступе должны находиться сеть Интернет или Wi-fi, могут на объектах предоставляться услуги фотографа и видеографа, применяться мультимедийные экспонаты в музеях и многое другое.

Этнокультурный туризм на сегодняшний день не просто помогает знакомиться всем желающим с культурой и историей народов мира, но при этом помогает их сохранять и в дальнейшем передавать знания о самых разных народах.

Безусловно, этнокультурный туризм является одним из самых быстроразвивающихся и перспективных направлений туризма, удовлетворяющий при этом одновременно рекреационные, психологические и социальные потребности человека. Для грамотного проектирования этнокультурного маршрута необходимо учитывать множество факторов: от составления насыщенной и разнообразной программы, до создания необходимой атмосферы полного погружения в культуру региона.

Список литературы

1. Бутузов А.Г. Этнокультурный туризм. Учебное пособие. – Москва: «Кнорус». – 2013. – 250 с.
2. Гастрономический туризм в Республике Татарстан: проблемные аспекты и перспективы развития / А.А. Мустафина, Г.Н. Кайгородова, Г.Х. Пыркова, А.К. Матасова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2021. – Т. 15, № 4. – С. 84-97.
3. Никонова, Т.В. Проблемы и перспективы развития этнотуризма в современном обществе / Т.В. Никонова // Журнал прикладных исследований. – 2022. – Т. 4, № 11. – С. 313-318.
4. Туристская территория: управление развитием и проектный подход / И.А. Хомутова, О.Н. Артеменко, В.Ю. Сморгков, М.В. Веслогужева. – Казань : Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2024. – 130 с.
5. Generaal E., Hoogendijk E.O., Stam M., Henke C.E., Rutters F., Oosterman M., Huisman M., Kramer S.E., Elders P.J.M., Timmermans E.J., Lakerveld J., Koomen E., Ten Have M., de Graaf R., Snijder M.B., Stronks K., Willemsen G., Boomsma D.I., Smit J.H., Penninx B.W.J.H. Neighbourhood characteristics and prevalence and severity of depression: pooled analysis of eight Dutch cohort studies // The British Journal of Psychiatry. – 2019. – Vol. 215 (2). – P. 468–475.

АЛАПАЕВСКИЕ МОТИВЫ ЧАЙКОВСКОГО: ТУРИЗМ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ КУЛЬТУРЫ

Кочнева О.М., Есипова С.А.

*Югорский государственный университет
Ханты-Мансийск, Россия*

Аннотация. Статья исследует обстоятельства переселения семьи Чайковских в город Алапаевский на Урале, которое стало результатом цепи случайных событий, обусловленных особенностями личности главы семейства – Ильи Петровича Чайковского. Илья Петрович, известный деятель горнодобывающей отрасли и генерал-майор, отличался такими чертами, как коммуникабельность, открытость и добродушие, что оказало решающее воздействие на ход событий, завершившихся переездом. После отставки он рассчитывал получить прибыльное место в Москве, но из-за излишней откровенности упустил эту возможность. В стремлении обеспечить большую семью, Илья Петрович согласился принять руководство Алапаевскими заводами, что и предопределило переселение всей семьи на Урал. Этот эпизод иллюстрирует, каким образом личные качества родителей могли повлиять на жизненный путь будущего выдающегося композитора Петра Ильича Чайковского.

Ключевые слова: Алапаевск. Чайковский. Культурно-познавательный туризм.

*«Я готов день и ночь стоять почетным караулом у крыльца того дома
где живет Петр Ильич, – до такой степени я уважаю его»*

Антон Павлович Чехов

Петр Ильич Чайковский – известный русский композитор, который благодаря своему таланту смог стать знаменитым на весь мир.

Всем хочется заполучить гениев себе в земляки, но такая возможность есть не у всех. Уральцам повезло, у них есть такой земляк как Петр Ильич Чайковский.

Петр Чайковский, которого из-за большой чувствительности к окружающему миру гувернантка звала «стеклянным» мальчиком, родился на Урале, а именно на уральском железоделательном заводе. Говоря об этом великом композиторе, вспоминаются многие города, имеющие большое значение для становления его личности, например, Вятская губерния поселок Воткинского завода – где родился композитор, г. Санкт-Петербург – где он учился в консерватории, Москва, где он преподавал и другие. В России есть и более отдаленные места, где также проходила жизнь «стеклянного мальчика». В этих городах до сих пор помнят и чтут известного композитора. Таким городом является и Алапаевск, где его семья жила всего два года, но, несмотря на краткий срок, это время отразилось на творчестве композитора.

В Алапаевске семья Чайковских оказалась случайно и неожиданно. Всему виной оказалась открытость главы семейства, отца Петра Ильича Чайковского. Илья Петрович Чайковский был очень общительным, открытым и добрым человеком, а также являлся крупным деятелем горной промышленности. Глава семейства имел чин генерал-майора, когда ему предложили хорошую должность, то он уволился со службы, и семья выехала из Санкт-Петербурга в Москву. Этим решением была недовольна Александра Андреевна, мать композитора. Порядок в семье и планирование – были ее обязанностью. Александра Андреевна была младше мужа на 17 лет, своего супруга уважала и

любила. Она родила Илье Петровичу шестерых деток, воспитала его дочь от первого брака и усердно помогала с воспитанием его четырех племянниц. Как и любая мать, Александра желала своим детям самого лучшего, поэтому хотела, чтобы образование они получили в ее родном городе – Санкт-Петербурге. Именно из-за этого решение мужа было принято ею, без особой радости. В Москве Илье Петровичу обещали хорошую должность, но из-за своей сильной любви к разговорам глава семейства рассказал эту новость другу семьи, который опередил открытого Чайковского старшего и занял его место. Для того чтобы не подвести и обеспечить большую семью, Илья Петрович был вынужден согласиться на должность управляющего Алапаевскими заводами на Урале. Так Петр Ильич Чайковский вновь оказался на Урале [1].

В Алапаевск Петя Чайковский попал в начале 1849 года, тогда ему было девять лет. Возраст десяти лет многие психологи обозначают как «конец детства». Это тот возраст, когда дети постепенно переходят на следующую ступень, а именно становятся подростками. Одни дети достигают этого раньше, другие позже. Меняется мышление, ощущение себя и тело. Десятилетний ребенок сам не понимает, что происходит с ним. Он раздражителен и вспыльчив, протестуют из-за запретов, просьб, которые ребенок более выполнять не хочет. Частные перемены настроения сопровождают детей весь этот период, но именно ситуации, которые происходят с ним в это время, откладываются в голове ребенка наиболее сильно. Каким был Урал в период «Конца детства» Чайковского? Жестоким и патриархальным. Крепостное право еще не было отменено и регион не пережил кризис 60-х годов XIX века. Отец композитора занимал должность управляющего заводами, на тот момент это был наиболее высокий социальный статус того места и времени. Петр Ильич Чайковский был привилегированным ребенком. Этот период найдет свое отражение в композициях «Детский альбом» Петра Ильича, ведь любовь семьи, забота прислуги, рождение братьев и жизнь в особняке недалеко от завода, в маленьком промышленном городе – Алапаевске, сильно повлияло на Петю.

Алапаевск – старейший город, расположенный в Свердловской области. Старый город на Урале был основан в XVII веке и считается родиной первых советов рабочих депутатов на Урале. Алапаевск сегодня – это центр промышленности Свердловской области. Здесь работают заводы, которые уже давно известны людям, а также открываются новые для развития промышленности региона.

Город появился на месте деревни Алапахихи, первые упоминания о ней относятся к 1639 году. В 1696 году тут открыли месторождение железной руды, а уже в 1702 по указу Петра Первого начали строить два завода: Железодельный завод и Чугуноплавильный завод. Так бывшая деревня Алапахиха превратилась в заводской город Алапаевск [2].

В заводской город и попало семейство Чайковских. Сейчас в том доме, где жил великий композитор со своей семьей работает мемориальный дом-музей имени Петра Ильича Чайковского. Дом-Музей открылся недавно, а именно в 1965 году. Основная задача музея – рассказать желающим о жизни и творчестве композитора на территории Урала и не только. Идею создания этого интересного музея выдвинула Вера Борисовна Городилина. Вера Борисовна Городилина –

уникальный человек. Она родилась 21 января 1911 года на другом конце России, в Приморском крае. Через какое-то время ее семья переехала в Шанхай, а спустя восемь лет Вера Борисовна оказалась в маленьком городе Свердловской области, в Алапаевске. Получить творческое образование ее привезли в Свердловск. Закончив гимназию имени Федора Михайловича Достоевского и художественное училище, где было распределение, она попросила распределить ее в небольшой город. Это всех очень удивило, ведь все стремились попасть в Москву или Ленинград – после будет вспоминать Городилина. Ее выслушали и предложили на выбор: кукольный театр в г. Нижний Тагил или драматический театр в г. Алапаевске. Вера Борисовна выбрала Алапаевск и приехала сюда работать помощником декоратора. Именно в здесь Городилина узнала и заинтересовалась жизнью композитора в Алапаевске. Этот процесс ее настолько увлек, что она стала собирать сведения, делать зарисовки, создавать модели комнат того времени и даже изготавливала миниатюрные копии музыкальных инструментов со всего мира. Вера Борисовна Городилина – дар судьбы Алапаевска. Многие уральцы стали забывать этот период, а она смогла не только вспомнить его, но и создать наследие. В 125-летие со дня рождения Петра Ильича Чайковского в бывшем доме семейства Чайковских был открыт мемориальный музей в их честь. Именно так, имея идею человек смог с нуля восстановить историю. Она увлекалась музыкой и ей удалось собрать неповторимую коллекцию музыкальных инструментов. Виолончель, скрипка, рояль, флейта, цитра, пианохорд, окарина, фисгармония, музыкальные шкатулки и даже музыкальный графин [3].

Сам композитор прожил в Алапаевске недолго, всего 15 месяцев. Несмотря на короткий срок жизнь Чайковских в городе была яркой на эмоции. В 1850 году у родителей Петра Ильича родились близнецы, которых называли Анатолий и Модест. Рядом с домом Чайковских находилась Алексеевская церковь, которая сейчас называется Свято-Троицким собором. В этом месте крестили младших братьев близнецов одного из великих русских композиторов. Жизнь Петра Ильича Чайковского дала свои плоды, есть ряд произведений, связанных с этим периодом в его жизни. К таким произведения относятся: «Утренняя молитва», «Игра в лошадки». Был посвящен целый цикл про любимую куклу двоюродной сестры Петра Амалии: «Новая кукла», «Болезнь куклы», «Похороны куклы». Этот промежуток времени сильно повлиял на творчество композитора. О проведенном здесь времени он довольно часто будет вспоминать в письмах к своим родителям Ильи Петровичу и Александре Андреевне [4].

Список литературы

1. Энциклопедия «Знание. Вики» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://znanierussia.ru/articles/Алапаевск> (Дата обращения: 21.03.2025)
2. Исторический багаж [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://historical-baggage.ru/city/alapaevsk-203> (Дата обращения: 21.03.2025)
3. Ураловед [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://uraloved.ru/gorodilina> (Дата обращения: 21.03.2025)
4. Наш Урал [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://nashural.ru/dostoprimechatelnosti-urala/sverdlovskaya-oblast/dom-muzej-p-i-chajkovskogo-v-alapaevske/> (Дата обращения: 21.03.2025)

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ МАРШРУТОВ В РЕЛИГИОЗНОМ ТУРИЗМЕ

Матасова А.К., Рахмаева А.

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

Актуальность данной статьи обусловлена ростом интереса к религиозному туризму. В последние годы наблюдается увеличение числа туристов, которые посещают религиозные и духовные центры. Это может быть связано как с личной религиозной практикой, так и с культурным интересом к духовному наследию. Также, сохранение культурного и духовного наследия. Религиозные объекты часто являются важными памятниками архитектуры и культуры. Проектирование маршрутов, которые учитывают религиозные и культурные аспекты, способствует их сохранению и популяризации.

Таким образом, исследование особенностей проектирования маршрутов в религиозном туризме является актуальным для развития этого сегмента туризма, содействия межкультурному диалогу и поддержки культурного наследия.

Введение. Религиозный туризм занимает важное место среди туристических направлений, поскольку предлагает путешествия, ориентированные на духовные, культурные и исторические аспекты религии. В последние годы этот сегмент туризма привлекает все большее внимание благодаря росту интереса к культурному наследию, духовному развитию и поиску аутентичных впечатлений. В данной статье рассмотрены ключевые особенности проектирования маршрутов в религиозном туризме.

Одной из основополагающих особенностей проектирования маршрутов в религиозном туризме является четкое понимание мотивации путешественников. Это могут быть паломники, направляющиеся к священным местам для выполнения религиозных обрядов, или культурные туристы, интересующиеся религиозными памятниками, архитектурой и историей. Разработка маршрутов должна учитывать их потребности, включая удобство и доступность священных объектов, возможность участия в религиозных обрядах, а также наличие времени для созерцания и медитации.

Каждая религия имеет свои уникальные традиции, правила и нормы поведения, которые необходимо учитывать при проектировании туристических маршрутов. Например, маршруты, связанные с буддизмом, исламом, христианством или индуизмом, требуют уважительного отношения к религиозным практикам и ритуалам. Туристы должны быть проинформированы о местных обычаях и правилах поведения в священных местах, таких как требования к одежде, культуре питания, ограничения на фотографирование или правила посещения храмов и святынь [2].

Маршруты должны быть спроектированы таким образом, чтобы обеспечить доступность религиозных объектов для различных категорий туристов. Это может включать создание удобных транспортных связей,

развитие инфраструктуры для пожилых людей, инвалидов и семей с детьми. Важно предусмотреть возможность организации групповых и индивидуальных туров, а также наличие мест для проживания, особенно если речь идет о многоэтапных паломнических маршрутах.

Религиозные маршруты могут пролегать через труднодоступные районы, святые места, расположенные в горах или удаленных деревнях, что требует особого внимания к вопросам безопасности. Необходимо обеспечить наличие квалифицированных гидов, медицинских пунктов и средств связи на маршруте. Также важно предоставить туристам информацию о климатических условиях, физической подготовке и необходимости медицинской страховки.

Многие религиозные объекты расположены в природных зонах, которые нуждаются в защите. Проектирование маршрутов должно учитывать экологические аспекты, минимизируя негативное воздействие на окружающую среду. Это может включать ограничение количества туристов, разработку специальных троп и организацию мероприятий по охране природы. Такие меры помогут сохранить уникальные природные ландшафты и биосферу вокруг священных мест.

Многие религиозные маршруты проходят через территории, где проживают местные сообщества. Важно выстраивать взаимовыгодные отношения с жителями, чтобы они не только участвовали в развитии туризма, но и получали от этого экономические выгоды [3]. Это может быть создание рабочих мест, организация услуг для туристов (питание, размещение, транспорт) или продажа местных ремесленных изделий и сувениров.

Современные технологии играют все более значимую роль в туризме. Проектирование религиозных маршрутов может включать использование мобильных приложений, аудиогидов, виртуальных карт и сервисов, предоставляющих информацию о религиозных объектах, их истории и значимости [1]. Это не только улучшает удобство для туристов, но и делает маршрут доступным для более широкой аудитории.

Религиозный туризм способствует не только духовному развитию, но и расширению культурного кругозора, толерантности и взаимопонимания между представителями разных вероисповеданий. Проектирование маршрутов должно способствовать межкультурному диалогу и уважению к религиозным традициям других народов. Туристы могут посещать священные места не только своей веры, но и других религиозных традиций, что способствует гармонизации межкультурных отношений.

Заключение. Проектирование маршрутов в религиозном туризме требует комплексного подхода, учитывающего религиозные, культурные, экологические и социальные аспекты. Успешные маршруты должны не только удовлетворять потребности туристов, но и способствовать сохранению религиозного и культурного наследия, поддержке местных сообществ и развитию межкультурного диалога. Такой подход поможет не только укрепить религиозный туризм как отрасль, но и усилить его влияние на духовное и культурное развитие общества.

Список литературы

1. Веслогузова, М.В. Цифровая трансформация сферы туристских услуг в современных условиях / М.В. Веслогузова, В.Ю. Гусарова // Влияние пандемии и ценностей цифрового трансгуманизма на перспективы развития сферы услуг : Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Казань, 3 марта 2022 года. – Казань: Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2022. – С. 17-19. – EDN GNUCEQ.
2. Гастрономический туризм в Республике Татарстан: проблемные аспекты и перспективы развития / А.А. Мустафина, Г.Н. Кайгородова, Г.Х. Пыркова, А.К. Матасова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2021. – Т. 15, № 4. – С. 84-97.
3. Никонова, Т.В. Роль местного населения в процессах вовлечения нематериального культурного наследия в туризм (по материалам Болгарского историко – архитектурного заповедника в Татарстане) / Т.В. Никонова, М.В. Веслогузова, Г.Р. Муртазина // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2016. – Т. 10, № 3. – С. 124-130.

КУЛЬТУРНОЕ И ПАТРИОТИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ТЕРРИТОРИЙ БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ

*Милашук Н.С., Сидоренко А.Г.
Брестский государственный университет
имени А.С. Пушкина
Брест, Беларусь*

Брестская область или как ее еще называют «Первый регион», располагается на западе Беларуси, и обладает богатым культурным и патриотическим наследием. Это наследие включает в себя исторические памятники, архитектурные сооружения, традиции и обычаи, которые привлекают туристов. Удобное местоположение в транспортном отношении делает Брестскую область местом для организованного туризма.

Красивое и гостеприимное место привлечет тех, кто любит путешествовать и наслаждаться активным отдыхом. Людей, открытых для новых впечатлений и интересующихся историей. Здесь можно насладиться первозданной природой, богатым наследием предков, это сделает маленькое путешествие разнообразным, увлекательным и познавательным.

Брестскую область можно посещать без визы, что делает ее еще более доступным местом для встреч с партнерами и родственниками, а также местом для хорошего путешествия и получения новых впечатлений. Безвизовый режим распространяется как на индивидуальных туристов, которые хотят посетить область одни, так и на туристические группы. Число туристов и посещаемость культурно-патриотических мест области каждый год растет, тем самым привлекая еще больше гостей. Посещая наследие региона, можно немного отдохнуть от городской суеты, и насладиться духовным умиротворением.

Туризм делится на несколько популярных направлений: культурно-познавательный, ностальгический, оздоровительный, событийный, экологический, спортивный, этнографический, трансграничный, медицинский, а также агроэкотуризм.

В Брестской области насчитывается 305 туристических маршрутов. В области находится 774 историко-культурных ценности и памятников, включенных в Государственный список историко-культурного наследия Республики Беларусь. Имеется 69 санаторно-курортных и оздоровительных организации. Они предлагают современную лечебную базу, что делает отдых туристов приятным и полезным. На территории области расположены 5 историко-культурных ценности всемирного значения:

1. Геодезическая дуга Струве;
2. Комплекс фортификационных сооружений Брестской крепости;
3. Мемориальный комплекс «Брестская крепость-герой»;
4. Троицкий костел с колокольной в аг. Чернавчицы Брестского района;
5. Каменецкая Вежа в г. Каменец.

Самыми посещаемыми местами для туристов являются: мемориальный комплекс «Брестская крепость-герой», мемориал «Танк-герой», Национальный

парк «Беловежская пуца», Каменецкая Вежа. Область славится своими красивыми церквями, костелами и дворцами, многие из которых имеют интересные архитектурные стили и исторические ценности, отражающие различные исторические эпохи. Например, Дворец Сапег в Ружанах, Дворец Пусловских в Коссово, Усадьба Немцевичей в деревне Скоки, музей-усадьба «Пружанскі палацык» и др.

Важным и популярным животным области является зубр, ему установлен большой монумент на дороге между городами Брест и Минск. Этот монумент также является достопримечательностью у людей, посещающих Брестскую область.

Значимое культурное и патриотическое наследие на туристических территориях Первого региона:

Национальный парк «Беловежская Пуца». Уникальное заповедное место. Входит в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. В нем обитает множество животных и птиц, также можно увидеть уникальные виды растений. Большая часть флоры и фауны, произрастающая и живущая в этом парке, находится в Красной книге Республики Беларусь. На территории расположен музей природы, вольеры с животными. Зубр, который является символом Беларуси, проживает на территории парка. Административный центр расположен в поселке Каменюки Каменецкого района, в 60 км от Бреста. Беловежская Пуца также является поместьем самого главного волшебника – Деда Мороза. Туристы, посещающие это сказочное место, могут увидеть Деда Мороза не зависимо от поры года. Встречать гостей ему помогают стражники, которые стоят на входе в поместье.

В 20 км от Национального парка находится г. Каменец, в нем можно увидеть еще одну историческую достопримечательность – Белую вежу – которая была построена в XIII веке. Предполагают, что этот памятник дал название пуце. Каменецкая башня возведена между 1276 и 1288 годами. Раньше она была оборонительной башней, сейчас является историческим музеем. Толстые стены этой башни помогли ей сохранить первозданный вид до наших времен.

Ружанский дворец – один из крупнейших дворцовых комплексов Беларуси XVIII–XIX веков. Является собственностью и резиденцией князей Сапег. Первое упоминание в письменных источниках в конце XV века. Этот дворец являлся главным местом для встреч. Его несколько раз грабили и пытались разрушить. В 1831 году там была организована ткацкая фабрика. Вторая мировая война нанесла большое разрушение. После нее во дворце остались лишь главный и восточный корпуса, въездная брама и флигели. Дворец пережил множество реставраций, чтобы воссоздать первозданный вид.

Дворец Пусловских в Коссово является уникальным памятником неоготической архитектуры XIX века. Вандалин Пусловский в 1838 году начал в Коссово строительство роскошного дворца. В нем было несколько залов, и каждый зал имел свое назначение. В Белом зале – гости танцевали на балах, в Черном – играли в карты, в Розовом – музицировали. В Парадном зале под стеклянным полом среди водорослей плавали рыбки, что было удивительно для всех посетителей. На протяжении нескольких лет внутри дворца располагалась

Красная армия. Территория парка была благоустроена большим парком, озером и оранжереями. С окон дворца можно увидеть три пруда. В настоящее время там проводят различные баллы, под аккомпанементы оркестра.

Костел святой Троицы. Памятник белорусской архитектуры конца XVI века с элементами готики, ренессанса и чертами оборонного зодчества. Находится в агрогородке Чернавчицы. Особенностью церкви является отдельная от здания храма трехъярусная четырехгранная колокольня с шатровой крышей. История костела очень интересна туристам. После восстания 1863 года была передана православию, но в 1918 вернулась католикам. Ранее там размещалась больница и музыкальная школа.

Церковь Воздвижения Креста Господня (Крестовоздвиженская церковь). Православный храм в городе Лунинце Брестской области. В 1816 году на этом месте был деревянный храм. Позже, в 1912–1921 годах была построена кирпичная церковь Воздвижения Креста Господня.

Пружанскі палацык – музей-усадьба в городе Пружаны Брестской области Республики Беларусь. Памятник усадебно-парковой архитектуры республиканского значения. Построен в середине XIX века. На территории находится каменный дом, два каменных флигеля. Имеется парк площадью 13 га. Также на территории музея-усадьбы есть живописный пруд. С двух сторон усадьбу окружал лесной массив. Ранее на территории была расположена аллея. Был даже фруктовый сад. На данный момент в Пружанском палацыке сохранилась одна центральная аллея. Усадьба имеет 3 этажа. На первом этаже было 12 комнат и 4 входа. На втором этаже было несколько комнат и вспомогательных помещений. Все они были расположены по часовой стрелке. Из одной комнаты можно было попасть в другую. На третьем этаже располагалось несколько комнат и вспомогательных помещений. Всего насчитывалось 23 жилых комнаты. В здании было 3 балкона.

В Брестской области помимо уже известных достопримечательностей появляются новые места: Парк животных «ДИПРИЗ» в городе Барановичи, турбаза «Комарово» на озере Любань в Кобринском районе, конный клуб в деревне Щебрин в Брестском районе. Туристические территории постоянно развиваются.

На Припятском Полесьи было создано 15 новых туристско-экскурсионных маршрутов. В их число вошли: «Янаўскі ровар» – маршрут для велосипедистов, «Днепро-Бугский рубеж», а также маршруты для сплава на байдарках «Днепромысловский рубеж» и «Буг соединяет нас».

Культурное наследие пользуется большим спросом у туристов посещающих Брестскую область. Руководство региона организывает постоянные встречи ремесленников и посетитель города.

Местные ремесленники сохраняют и передают свои знания и навыки из поколения в поколение. Рукодельницы и ремесленники научат различным техникам вышивки, ткачества, резьбы по дереву, гончарного дела и других занятий предков. Частые мастер-классы для туристов делают Брестскую область популярной и развивают культурный туризм. Проводятся мастер-классы по приготовлению белорусских национальных блюд.

Несколько популярных направлений в области ремесел:

- искусство вышиванки Брестской области;
- стародавняя технология изготовления деревянной бондарной посуды в

Ивановском районе;

- блюда из тертого картофеля – драники, картофельные блины, бабка и другие – традиции приготовления и употребления Брестской области;
- традиционная роспись по стеклу Березовского и Пружанского районов;
- традиционная технология плетения «кожушком» Малоритского района.

Регион активно поддерживает проведение различных культурных мероприятий. Гости и жители области могут посетить фольклорные фестивали, выставки, экскурсии и мероприятия на интересующие их темы.

Местные жители, особенно старожилы городов и деревень, рассказывают о традициях своего края. Вот несколько традиций:

- Хоровод *«Великодная стрілка»*. Дрогичинский район, деревня Бездеж. Проводят в первый день Пасхи сразу после церковной службы и крестного хода на площади перед храмом. По традиции участники одеваются в народные костюмы, при этом женские образы обязательно дополняет знаменитый бездежский фартушок. Особенность праздничного хоровода в том, что водят его не по кругу, а в виде подковы или тетивы лука – отсюда и название «стрелка» (стрелка).

- Щепная птица-оберег. Березовский район. С давних времен в Березовском крае было принято вырезать из древесных пород осины, ольхи или липы щепную птицу-оберег. Как говорили местные жители, птица обладала чудодейственной силой – была хранительницей детей и символом семейного счастья, защищала дом от бед и ненастий. Как правило, вешали ее в доме, а после Рождества сжигали в печи или уже летом бросали в купальский костер.

- Мотольский обряд «Свадебный каравай». Ивановский район, д. Мотоль. Каравай был обязательным «героем» свадьбы, символом благополучия и процветания будущей семьи. Праздник начинался с выпечки караваев, причем как в доме невесты, так и жениха. Мотольский обряд примечателен теми песнями, молитвами и благословениями, которые исполнялись во время выпечки свадебного караваев. В этом обряде были задействованы специально приглашенные уважаемые, домовитые и счастливые в браке женщины – каравайницы. Завершением было изготовление украшений – «шишек» – выпеченных из теста веточек садовых деревьев: сверху они повязывались лентой, которую молодожены сохраняли и после свадьбы.

- Традиции ткачества Степаниды Степанюк и знаменитые юбки-бурки. Малоритский район, деревня Доропеевичи

Жительница деревни Доропеевичи Степанида Степанюк известна далеко за пределами Брестчины. Ей удалось восстановить уникальную технологию создания традиционной одежды, характерной только для Малоритского района, Брестской области, в том числе знаменитой юбки-бурки. Особым элементом женского костюма с древних времен была юбка из плотной ткани с цветными ткаными полосами и складками.

Культурное и патриотическое наследие Брестской области является важным фактором для развития туристических территорий региона. Сохранение исторических памятников, развитие и передача культурных традиций и патриотического воспитания помогают привлекать в регион больше туристов, делая его более узнаваемым и популярным. Большое количество мест, которые можно посетить с каждым годом растет, и через время в области появятся новые туристические маршруты. Благодаря богатому наследию области, формируется наша идентичность.

Список литературы

1. Гид по Беларуси: идеи для ваших путешествий / Проект BELARUS.BY . Официальный сайт. URL: https://www.belarus.by/ru/travel/top-guide-belarus/belarus-udivitel'naja-top-10-narodnyx-chudes-brestskoj-oblasti_i_0000101002.html
2. Историко-культурное наследие Брестской области. Брестский областной исполнительный комитет / URL: <https://www.brest-region.gov.by/ru/istoriko-kulturnoe-nasledie-brestskoj-oblasti-88-ru>
3. Каменецкая башня. Проект BELARUS.BY. Официальный сайт. URL: <https://www.belarus.by/ru/travel/belarus-life/kamenets-tower>
4. Национальный парк «Беловежская пуца» Проект BELARUS.BY . Официальный сайт. URL: <https://www.belarus.by/ru/travel/belarus-life/belovezhskaya-pushcha>
5. Что посмотреть в Брестской области. Достопримечательности Беларуси. Официальный сайт / URL: <https://tropinki.by/brestskaya-oblast/zamki-brest>
6. URL: <https://sch10.brestgoo.gov.by>

РАЗВИТИЕ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО И СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

Петрусь А.И., Ралык Д.В.

*Самарский государственный экономический университет
Самара, Россия*

Актуальность исследования. Самарская область обладает значительным потенциалом для развития этнографического и сельского туризма благодаря богатому историко-культурному наследию, разнообразию природных ресурсов и уникальным этническим традициям. Эти факторы создают отличные условия для привлечения туристов, желающих погрузиться в культуру и традиции местных народов, а также насладиться природными красотами региона. Развитие сельского туризма способствует сохранению национального колорита, поддержке малых населенных пунктов и улучшению качества жизни сельского населения. Этнографический туризм, в свою очередь, дает возможность глубже познакомиться с культурными традициями народов Поволжья.

Методы исследования. Для оценки перспектив развития этнографического и сельского туризма в Самарской области использовались следующие методы:

Анализ статистических данных – исследование динамики туристического потока и экономического влияния туризма на регион.

Сравнительный анализ – изучение опыта аналогичных регионов России и зарубежных стран.

Анкетирование и опросы – выявление предпочтений туристов, посещающих сельские территории Самарской области, а также анализ их удовлетворенности условиями отдыха.

Полевые исследования – оценка инфраструктуры и туристических маршрутов региона, включая качество размещения, доступность природных объектов и уровень обслуживания.

Таблица 1 – Динамика туристического потока в Самарской области (2021-2025 гг.)

Год	Внутренний туризм	Международный туризм	
2021	18000	3000	21000
2022	20000	4000	24000
2023	22000	5500	27500
2024	25000	6800	31800
2025	28000	7200	35200

Как показано на таблице 1, количество туристов, посещающих регион, стабильно растет с 2021 года, что подтверждает потенциал для дальнейшего развития сельского и этнографического туризма.

Проблемы развития этнографического и сельского туризма. Несмотря на положительную динамику, этнографический и сельский туризм в Самарской области сталкивается с рядом серьезных проблем, ограничивающих его развитие.

Инфраструктурные ограничения. Во многих сельских районах отсутствуют современные гостиницы, кемпинги, санитарные зоны и удобные подъездные пути. Это снижает комфорт пребывания и сдерживает рост туристического потока.

Недостаточная информационная поддержка. Слабо развита система продвижения туристических маршрутов и объектов в цифровой среде, отсутствует единая маркетинговая стратегия на уровне региона.

Дефицит кадров. В сельских районах ощущается нехватка профессионалов в сфере туризма – гидов, аниматоров, администраторов. Это снижает качество обслуживания и затрудняет масштабирование туристических инициатив.

Финансовые трудности. Малые предприниматели и владельцы агроусадьб часто сталкиваются с нехваткой стартового капитала и ограниченным доступом к мерам государственной поддержки.

Сезонность туристического потока. Сельский и этнографический туризм в Самарской области преимущественно развит в теплое время года. Это создает неравномерную нагрузку на инфраструктуру и затрудняет экономическое планирование.

Угроза утраты культурного наследия. Ряд этнографических объектов и традиций не имеют должной охраны или документального сопровождения, что влечет за собой риск их утраты.

Для преодоления этих барьеров требуется комплексный подход: расширение инфраструктуры, финансовая поддержка локальных инициатив, развитие цифрового продвижения, вовлечение местного населения и активное участие государства.

Развитие этнографического туризма. Этнографический туризм в Самарской области основан на многовековом культурном наследии региона. Он включает в себя такие направления, как исторические села и памятники культуры, например, село Ширяево, а также этнографические музеи, такие как «Дом-музей крестьянского быта» в селе Верхние Белозерки и Богатырская Слобода в Жигулях. Популярными становятся также фестивали народного творчества, такие как «Жигулевская вишня» и «Сызранский помидор».

Развитие сельского туризма. Сельский туризм активно развивается благодаря агроусадьбам, фермерским хозяйствам и гастрономическим маршрутам, например, агроусадьбе «Сырный дом» в селе Большая Глушица. Экотуризм также становится важным направлением, особенно в национальном парке «Самарская Лука» и на Жигулевских горах, где туристам предлагаются пешие и велосипедные маршруты.



Рисунок 1 – Некоторые локации этнографического туризма Самарской области

Влияние туризма на сохранение культурного наследия. Этнографический и сельский туризм играют важную роль в сохранении культурного наследия Самарской области. В условиях глобализации и урбанизации многие уникальные традиции и ремесла, характерные для сельских территорий, рискуют быть забытыми. Развитие туризма позволяет не только сохранять эти ценности, но и активно развивать их, делая частью культурного обмена с туристами.

Поддержка народных ремесел. Туризм способствует возрождению и сохранению традиционных ремесел, таких как ткачество, гончарное дело, вышивка и другие. В регионе проводятся мастер-классы, на которых местные мастера передают свои знания туристам. Эти инициативы помогают не только сохранить ремесла, но и повысить их коммерческую ценность, обеспечивая доход местным жителям. Важно отметить, что успешные проекты могут служить примером для других регионов России, стремящихся возродить утраченные ремесла.

Сохранение исторической архитектуры. Во многих старинных деревнях и селах Самарской области сохранились уникальные образцы деревянного зодчества и традиционные сельские дома. Развитие туризма способствует реставрации таких объектов и их включению в культурные маршруты. Кроме того, в последние годы стали популярны проекты по превращению исторических зданий в гостевые дома и музеи, что помогает сохранить архитектурное наследие и придать ему современное значение.

Фольклорные традиции и праздники. Туризм также активно способствует сохранению фольклорных традиций региона. Фестивали народного творчества, такие как «Жигулевская вишня», «Сызранский помидор», становятся не только яркими событиями, привлекающими туристов, но и площадками для возрождения традиционных песен, танцев и обрядов. Местные жители активно участвуют в этих мероприятиях, что помогает сохранить их культурную идентичность и передать знания следующему поколению.

Сотрудничество с местными жителями. Одним из важнейших аспектов этнографического туризма является активное участие местных жителей в туристических проектах. Это не только позволяет создавать новые рабочие места, но и помогает сохранять местные традиции. Например, участие фермеров в организации экскурсионных туров по их хозяйствам способствует сохранению местных традиций сельского хозяйства и позволяет туристам не только увидеть, но и поучаствовать в традиционных сельских работах.

Таким образом, этнографический и сельский туризм играют ключевую роль в сохранении культурного наследия Самарской области, способствуя его популяризации и поддержке, а также предоставляя дополнительные возможности для местных жителей.

Экономическое и социальное значение. Развитие этнографического и сельского туризма способствует росту доходов местных жителей, созданию новых рабочих мест и развитию инфраструктуры. Важным аспектом является поддержка культурных традиций и ремесел, что влияет на сохранение исторической и культурной самобытности региона.

Таблица 2 – Влияние развития туризма на экономику малых населенных пунктов

Категория	Социальные эффекты	Экономические эффекты
Создание рабочих мест	Увеличение занятости в гостиницах, ресторанах и транспорте	Увеличение дохода от туристической деятельности
Развитие инфраструктуры	Улучшение общественного транспорта и коммуникаций	Инвестиции в строительство отелей и развлекательных объектов
Культурное взаимодействие	Обогащение культурного обмена между туристами и местными жителями	Развитие местных ремесел и культурных мероприятий
Поддержка местной экономики	Рост интереса к местной культуре и традициям	Увеличение потребления местных товаров и услуг
Устойчивое развитие	Повышение осведомленности о необходимости охраны окружающей среды	Стимулирование экологического туризма

Таблица 2 демонстрирует влияние туризма на экономику сельских районов региона, особенно в части занятости и инфраструктуры.

Выводы. Самарская область обладает значительным потенциалом для дальнейшего развития этнографического и сельского туризма, что способствует привлечению туристов и укреплению экономики региона. Для более успешного развития туризма необходимо:

- Укрепить государственную поддержку туристических проектов.
- Развивать туристическую инфраструктуру.
- Активно продвигать локальные маршруты через современные медиа.
- Внедрить образовательные программы по этнографическому туризму.

Список литературы

1. Иванов В.А. Перспективы развития сельского туризма в Поволжье // Туризм и региональное развитие. – 2023. – №4. – С. 15–22.
2. Туристический портал Самарской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://visit.samregion.ru> (дата обращения: 31.03.2025).
3. Официальный сайт национального парка «Самарская Лука» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://samluca.ru> (дата обращения: 31.03.2025).

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ МАРШРУТОВ В СОБЫТИЙНОМ ТУРИЗМЕ

Руденко В., Гусарова В.Ю.

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

Событийный туризм является одним из самых прибыльных и динамично развивающихся секторов мировой туристической индустрии. Он включает в себя посещение различных мероприятий: фестивалей, концертов, спортивных соревнований, культурных праздников и конференций. Развитие событийного туризма оказывает значительное влияние на экономику, культуру и социальную сферу региона.

Проектирование туристических маршрутов в сфере событийного туризма представляет собой сложный многоэтапный процесс, направленный на создание оптимальных условий для удовлетворения интересов и потребностей туристов. Важнейшим аспектом данного процесса является ориентация на целевую аудиторию, поскольку понимание ее предпочтений и ожиданий позволяет сформировать привлекательный и конкурентоспособный туристический продукт.

Исследование особенностей проектирования маршрутов в событийном туризме является актуальным для развития этого сегмента туризма, позволяющему не только увеличить прибыль и поток туристов в регионе, но и содействовать туристской привлекательности и удобству региона.

Введение. Событийный туризм занимает важное место среди туристических направлений, поскольку предлагает путешествия, ориентированные на участие в различных мероприятиях, фестивалях и культурных событиях. В последние годы этот сегмент туризма привлекает все большее внимание благодаря росту интереса к уникальным впечатлениям, культурному обмену и поиску новых эмоций. В данной статье рассмотрены ключевые особенности проектирования маршрутов в событийном туризме.

По данным Всемирной туристской организации ООН (UNWTO), событийный туризм ежегодно привлекает миллионы путешественников по всему миру, и его доля в общем объеме туристических потоков постоянно увеличивается. Мировой рынок событийного туризма по оценкам специалистов оценивался в 1,1 триллиона долларов США в 2022 году и прогнозируется его рост до 1,5 триллиона долларов США к 2028 году.

Одной из основополагающих особенностей проектирования маршрутов в событийном туризме является четкое понимание мотивации путешественников. Правильно спроектированные маршруты позволяют туристам максимально эффективно использовать время и получить полноценное впечатление от мероприятия и региона в целом. Эффективное планирование маршрутов помогает равномерно распределить туристические потоки, что снижает нагрузку на инфраструктуру и повышает безопасность. А оптимизированные

маршруты позволяют увеличить время пребывания туристов в регионе, что положительно сказывается на местной экономике.

На данный момент существует ограниченное число исследований, посвященных именно методологии создания эффективных туристических маршрутов в контексте событийного туризма. Многие маршруты не учитывают разнообразие интересов и возможностей разных групп туристов, что может снижать их удовлетворенность. А также возникает необходимость более глубокого понимания культурных и социальных особенностей регионов при планировании маршрутов.

Каждое событие имеет свои уникальные традиции, правила и нормы поведения, которые необходимо учитывать при проектировании туристических маршрутов. Например, маршруты, связанные с музыкальными фестивалями, спортивными соревнованиями, культурными ярмарками или историческими реконструкциями, требуют уважительного отношения к особенностям мероприятия и участникам. Туристы должны быть проинформированы о программе события, правилах участия, требованиях к одежде и возможных ограничениях, таких как запрет на съемку или ограничения по возрасту.

Маршруты должны быть спроектированы таким образом, чтобы обеспечить доступность мероприятий для различных категорий туристов. Это может включать создание удобных транспортных связей, развитие инфраструктуры для пожилых людей, лиц с ограниченными возможностями и семей с детьми. Важно предусмотреть возможность организации групповых и индивидуальных туров, а также наличие мест для проживания, особенно если событие длится несколько дней или проходит в удаленной местности.

Событийные маршруты могут проходить через районы с повышенной нагрузкой на инфраструктуру из-за большого наплыва посетителей. Это требует особого внимания к вопросам безопасности и комфорта. Необходимо обеспечить наличие квалифицированных гидов, медицинских пунктов, служб безопасности и средств связи на маршруте. Также важно предоставить туристам информацию о погодных условиях, особенностях местности и необходимости медицинской страховки.

Многие мероприятия проводятся на открытом воздухе или в природных зонах, которые нуждаются в защите. Проектирование маршрутов должно учитывать экологические аспекты, минимизируя негативное воздействие на окружающую среду. Это может включать установку дополнительных мусорных контейнеров, организацию раздельного сбора отходов, ограничение количества участников или разработку специальных троп для передвижения. Такие меры помогут сохранить уникальные природные ландшафты и экосистемы в местах проведения событий [3].

Событийный туризм часто затрагивает интересы местных сообществ. Важно выстраивать взаимовыгодные отношения с жителями, чтобы они не только участвовали в организации мероприятий, но и получали от этого экономические выгоды. Это может быть создание рабочих мест, развитие локального бизнеса, организация услуг для туристов (питание, размещение, транспорт) или продажа местных ремесленных изделий и сувениров [2].

Современные технологии играют все более значимую роль в туризме. Проектирование маршрутов в событийном туризме может включать использование мобильных приложений, онлайн-платформ для покупки билетов, виртуальных карт и сервисов, предоставляющих информацию о мероприятиях, их программе и особенностях [1]. Это не только улучшает удобство для туристов, но и делает события доступными для более широкой аудитории.

Событийный туризм способствует не только развлечению, но и расширению культурного кругозора, толерантности и взаимопонимания между представителями разных регионов и культур. Проектирование маршрутов должно способствовать межкультурному диалогу и уважению к традициям других народов. Туристы могут посещать мероприятия, отражающие различные культурные, исторические или социальные аспекты, что способствует гармонизации межкультурных отношений.

Заключение. Проектирование маршрутов в событийном туризме требует комплексного подхода, учитывающего культурные, экологические, социальные и экономические аспекты. Успешные маршруты должны не только удовлетворять потребности туристов в новых впечатлениях, но и способствовать сохранению культурного наследия, поддержке местных сообществ и развитию межкультурного диалога. Такой подход поможет не только укрепить событийный туризм как отрасль, но и усилить его влияние на культурное и социальное развитие общества.

Список литературы

1. Катаев, Е.К. Инновационные технологии в туристской индустрии / Е.К. Катаев, О.Н. Артеменко // Современные проблемы и технологии в сфере туризма, гостиничного дела, сервиса: российский и зарубежный опыт : VI Международная научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых, Ростов-на-Дону, 06–07 апреля 2023 года. – Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2023. – С. 311-314. – EDN RANFMI.
2. Кулягина, Н.Г. Сельский краевой музей как хранитель «живой культуры территорий» (на примере Куладинского краеведческого музея в Республике Алтай) / Н.Г. Кулягина, А.К. Матасова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2016. – Т. 10, № 3. – С. 131-139.
3. Финансовое моделирование объектов туристской территории / М.В. Головин, М.В. Веслогозова, Г.Р. Муртазина, Т.В. Никонова. – Казань : Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2024. – 200 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ)

Суханова К.А., Румянцева Д.О.

*Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича
и Николая Григорьевича Столетовых
Владимир, Россия*

Аннотация. В данной статье рассмотрены перспективы развития научно – популярного туризма на примере Владимирской области. Проанализированы площадки Владимирской области для развития научного-популярного туризма.

Ключевые слова: научно-популярный туризм, молодежный туризм, образовательный туризм, научно-исследовательская инфраструктура.

Одним из перспективных видов туризма является научно-популярный, который становится быстро развивающимся сегментом туристической индустрии, предполагающим целенаправленное посещение туристами объектов, непосредственно связанных с научной, исследовательской, образовательной и инновационной деятельностью (например научные центры, музеи науки и техники, исследовательские институты, университеты, технопарки, обсерватории, космические центры, заповедники с уникальной флорой и фауной и т.п.). Научно-популярный туризм предоставляет уникальную возможность погрузиться в мир науки, увидеть научные процессы «изнутри», пообщаться с учеными, посетить лаборатории и увидеть современное научное оборудование в действии. В результате опроса, проведенного ВЦИОМ ко Дню науки 2025 года показал, что 85% россиян проявили интерес к информации о современных научных достижениях российских ученых, а топовыми отраслями стали: военная отрасль (36%), медицина (24%) и космос (19%). Однако, этот интерес часто остается пассивным, из-за недостатка доступной и интересной информации, а также отсутствия возможностей для непосредственного взаимодействия с научным сообществом. Создаются новые научно-популярные музеи и центры, проводятся научно-популярные фестивали и форумы, разрабатываются специальные туристические маршруты, ориентированные на посещение научных объектов. Однако, для более эффективного развития необходимо решение ряда задач. К ним относятся: создание единой информационной системы о научно-популярных туристических объектах, разработка унифицированных стандартов качества научно-популярных туристических услуг, подготовка специалистов в области научно-популярного туризма, и привлечение инвестиций в развитие этого направления. Особое внимание следует уделить разработке интерактивных и экскурсионных программ, адаптированных для разных возрастных групп. В целях продвижения научно-популярного туризма необходимо активно использовать средства массовой информации, социальные сети, мессенджеры и другие каналы коммуникации.

Только комплексный подход позволит достичь максимального эффекта и превратить научно-популярный туризм в важный инструмент популяризации науки, в том числе во Владимирской области. Дальнейшие исследования должны быть направлены на анализ экономической эффективности данного вида туризма, а также на изучение влияния научно-популярного туризма на формирование научной картины мира у населения [2].

Перспективы развития научно-популярного туризма в России до 2035 года, утвержденная Министерством науки и высшего образования РФ в январе 2023 года. Эта инициатива призвана не только привлечь внимание к достижениям отечественной науки, но и стимулировать интерес к научно-техническим профессиям, формировать научную грамотность населения и повышать престиж научной деятельности. В первую очередь, это создание развитой инфраструктуры научно-популярного туризма. Необходимо разработать интересные и разнообразные маршруты, учитывающие различные возрастные и образовательные уровни посетителей. Это может включать в себя не только посещение музеев и научных центров, но и участие в мастер-классах, экскурсиях на производственные предприятия, встречи с учеными, возможность посещения современных научных лабораторий и исследовательских институтов, погружение в процесс научных исследований. Для привлечения иностранных туристов, необходимо перевести информацию на иностранные языки и обеспечить мультиязычное сопровождение туристических групп. Финансовый аспект также играет ключевую роль [1].

Научно-популярный туризм имеет огромный потенциал для популяризации науки и технологий в России. В России научно-популярный туризм активно развивается благодаря поддержке государства и инициативам, направленным на популяризацию науки и технологий. Растущий интерес к науке, особенно среди молодежи, стимулирует создание новых научно-популярных туристических маршрутов и объектов [4].

Научно-популярный туризм можно рассмотреть как проведение времени школьниками и молодежи в новом интересном формате. Важным аспектом можно выделить связь научно-популярного туризма с другими видами, такими как культурно-познавательный, промышленный, экологическим и др.

Рассмотрим тематические инициативы, реализуемые в рамках проекта Десятилетия науки и технологий, которые представлены в таблице 1 [3].

В настоящее время можно выделить научно-познавательные площадки во Владимирской области, ориентированные на популяризацию науки, различных направлений инженерно-технического творчества, такие как детский технопарк «Кванториум 33», научно-познавательный центр «Эврика», информационно-познавательный центр по атомной энергии «ИЦАЭ».

Кванториум 33 – это среда для развития ребенка по интересующим и востребованным научно-исследовательским направлениям [5].

Научно-познавательный центр «Эврика». Центр науки помогает открыть способности и таланты ребенка для его будущей профессии через погружение в экскурсионно-интерактивные программы [6].

Во Владимирской области действует информационный центр по атомной энергетике («ИЦАЭ»). Он направлен знакомство населения с перспективами развития атомной энергетике. В рамках совей деятельности ИЦАЭ организуют для школьников научно-популярные лекции, профориентационные игры, встречи ведущими учеными и т.п [7].

Таблица 1 – Инициативы в рамках проекта Десятилетия науки и технологий

Инициатива	Направленность	Мероприятия
Наука рядом	Интерес школьников в исследовательскую деятельность через знакомство с учеными и их изобретениями	– проведение открытых уроков; – организация туров и экскурсий
Молодежь в научно-технической деятельности	систематизация действующих и создание новых форматов детской проектной деятельности и научно-технического творчества	– фестивали молодежные; – выставки в сфере науки; – мероприятия для школьников
Научные детские площадки	создание инфраструктуры развивающего досуга для молодежи и их родителей	– строительство детских площадок в регионах страны
Научно-популярный туризм	Развитие науки и технологий, достижения отечественных ученых и разработчиков. Дает возможность окунуться в мир науки через посещение лабораторий, где каждый может почувствовать себя ученым.	– семинары в сфере науки – молодежные конференции – «научная школа»
Наука как искусство	Направлена на популяризацию современного научного знания и технологических достижений через художественные формы и средства креативных индустрий. В результате будут созданы новые образцы промышленного дизайна и художественного творчества на стыке науки и искусства.	– выставки в сфере искусства – художественные фестивали – конкурсы искусствоведения – научные конференции
Наука и бизнес	Инициатива направлена на развитие механизмов взаимодействия университетов, научных центров, государства, отдельных ученых и разработчиков, а также реального сектора экономики. Ее цель – поиск возможностей для взаимовыгодного сотрудничества всех участников инновационного процесса.	– стажировки и практики для научно-исследовательских, инженерных и технических специалистов

В целях популяризации и тиражирования научно-популярного туризма во Владимирском регионе целесообразно разработать туристический маршрут, направленный на привлечение внимания молодежи к науке и технике. Согласно анализу сайта, посвященному десятилетию науки, Владимирский регион, к сожалению, не представлен ни одним маршрутом по научным и технологическим объектам. Таким образом, считаем одной из перспектив

развития научно-популярного туризма во Владимирской области – создание актуального экскурсионного маршрута, включающего основные площадки, ориентированные на продвижение науки и инновационных технологий.

Рассмотрим программу экскурсионного маршрута: «Путешествие в науку».

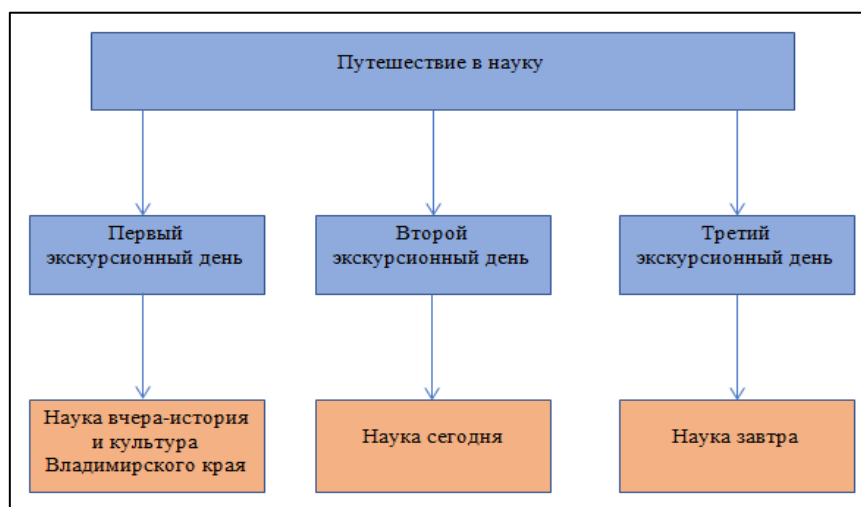


Рисунок 1 – Программа экскурсионного маршрута: «Путешествие в науку»

Экскурсионный маршрут представляет собой программу, которая состоит из трех дней.

1 день «Наука вчера-история и культура Владимирского края».

Интерактивная образовательная экскурсия по Владимиру с посещением ансамбля Соборной площади, пешеходной Георгиевской улицы и Театральной площади;

Посещение музейного центра «Палаты» (экспозиция, посвященная науке – участие Михаила Лазарева в открытии Антарктиды, исследование фотоэффекта Александром Столетовым, создание телевизионных технологий Владимиром Зворыкиным);

Лекция и квест-программа в областной научной библиотеке имени М. Горького.

2 день «Наука сегодня».

Дом-музей Столетовых (экскурсия);

Музей «Огни Владимира» с мастер-классом;

Владимирский планетарий «Шоу-путешествие на орбиту».

3 день «Наука завтра».

Детский технопарк «Кванториум-33» (инженерно-техническое направление с мастер-классом «Проектирование зданий и сооружений в 3D-моделях»);

Информационный центр по атомной энергии (экскурсионная программа).

Экскурсия «Увлекательный мир практической физики» по научным лабораториям нанотехнологического и инжинирингового центров ВлГУ;

Квиз на базе ВлГУ.

Таким образом, можно сделать вывод, что во Владимирской области нужно развивать научно-популярный туризм. С развитием такого туризма мы будем привлекать талантливую молодежь в сферу исследований и разработок, и последующим внесением вклада научного развития региона.

Список литературы

1. Указ Президента РФ № 231 от 25.04.2022 г. «Об объявлении в Российской Федерации Десятилетия науки и технологий» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/404436068/>.
2. Распоряжение Правительства РФ № 2129-р от 20.09.2019 г. «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» (в редакции распоряжения Правительства РФ № 187-р) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://government.ru/docs/all/123838/>.
3. Донскова Л.И. Социальный туризм для молодежной группы: основные предпочтения и тенденции / Л.И. Донскова, А.Л. Баранников, М.Ю. Маковецкий // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2022. – Т. 19, № 6. – С. 188-197.
4. Официальный сайт: Десятилетие науки и технологий [Электронный ресурс]: Наука.рф. – Режим доступа: <https://наука.рф/>. (Дата обращения: 18.02.2025)
5. Официальный сайт: Кванториум 33 [Электронный ресурс]: Кванториум 33 – Режим доступа: <https://kvantorium33.ru/> (Дата обращения: 18.02.2025)
6. Официальный сайт: Музей науки и человека «Эврика» [Электронный ресурс]: Музей науки и человека «Эврика» – Режим доступа: <https://vk.com/33evrika> (Дата обращения: 18.02.2025)
7. Официальный сайт: Сеть информационных центров по атомной энергии [Электронный ресурс]: Сеть информационных центров по атомной энергии – Режим доступа: <https://app.myatom.ru/> (Дата обращения: 18.02.2025)

ТАТАРСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ КАК ЭЛЕМЕНТ КУЛЬТУРНОГО КОДА ГОРОДА КАЗАНЬ

Товкалева К.В., Муртазина Г.Р., Матасова А.К.

Поволжский государственный университет

физической культуры, спорта и туризма

Казань, Россия

Актуальность. Казань, как столица Республики Татарстан, является уникальным культурным и историческим центром России, где переплетаются традиции различных народов. Одним из важнейших аспектов культурного наследия Татарстана является татарская национальная кухня, которая играет значительную роль в развитии туристических территорий города. В данной статье мы рассмотрим влияние татарской кухни на туристическую привлекательность Казани, а также ее значение для сохранения культурного наследия.

Актуальность исследования заключается в необходимости изучения места и роли татарской национальной кухни в развитии туристической отрасли на территории Казани. Культурное наследие татарской национальной кухни представляет собой уникальный комплекс традиций, обычаев, рецептов и кулинарных техник, которые формировались на протяжении веков под влиянием различных исторических, культурных и географических факторов. Это наследие отражает не только гастрономические предпочтения татарского народа, но и его историю, образ жизни и мировосприятие.

Цель исследования. Определить место и татарской национальной кухни в развитии туристической территории г. Казань.

Методология. В данной статье будет использован комплексный подход, включающий в себя анализ теории и статистических данные развития опыта гастрономического туризма в Татарстане и России, а также результаты социологических исследований по близким проблемам.

Результаты. Традиционная кухня может многое сказать о народе, поскольку является важнейшим аспектом социокультурного наследия. Традиционная кухня также включает в себя местные традиции и обычаи, которые влияют на формирование культуры питания территории и развития инфраструктуры.

В Казани по состоянию на октябрь 2024-го насчитывается 3 840 заведений общепита. Это на 290 единиц или на 8,2% больше, чем было в октябре прошлого года, следует из инфографики РБК.

Статистика говорит о положительной динамике развития ресторанного бизнеса города. Каждый день в Казани открываются новые заведения с аутентичной концепцией, необычным интерьером и разнообразным меню. Также важно отметить, что большое количество новых заведений открываются с концепцией татарской кухни и традиционными блюдами татарской кухни в меню. На территории Казани существуют объекты общественного питания разного типа и категории: от фастфуда с традиционной кухней, такие как «Тубетэй» и «Татмак» до изысканных ресторанов, таких как «Энием» и «Татар by Тубэтэй».

Компания Marketing Logic провела исследования, по результатам которых был составлен рейтинг, описывающий обеспеченность городов точками общепита. Например, кафе, ресторанами и точками фастфуда. По данным исследования Казань превосходит любые другие города при сравнении по всем параметрам, кроме количества точек фастфуда. Есть вероятность, что это из-за предпочтения горожан вести здоровый образ жизни.

Если бы в рейтинг были добавлены крупные города Европы, то они могли бы занять лидирующие позиции. При этом можно отметить, что показатели по Казани приближены к статистике по Испании.

По мнению А.А. Рудаковой, многочисленные кулинарные события влияют на рост числа туристских прибытий в регион; продолжительность туристского сезона; улучшение имиджа страны или региона; привлечение средств в местную экономику, повышение уровня занятости населения и ценности местных продуктов.

Существует множество книг, посвященных татарской кухне, которые охватывают как традиционные рецепты, так и современные интерпретации. Вот несколько популярных изданий, которые могут быть интересны:

1. «Татарская кухня» (автор: Гульнара Хабибуллина)

Эта книга предлагает разнообразные рецепты традиционных татарских блюд, а также рассказывает об истории и культуре татарской кухни.

2. «Кулинарная книга татарской кухни» (автор: Рамиля Сулейманова)

В этом издании собраны рецепты как классических, так и современных блюд татарской кухни, а также советы по их приготовлению.

3. «Татарская кухня: Рецепты и традиции» (автор: Лилия Габдуллина)

Книга содержит не только рецепты, но и интересные факты о традициях и обычаях татарского народа, связанных с едой.

4. «Татарская кухня: от древности до современности» (автор: Фарид Мухаметшин)

Это издание исследует эволюцию татарской кухни на протяжении веков и предлагает множество рецептов.

5. «Секреты татарской кухни» (автор: Зиля Султанова)

Книга включает в себя не только рецепты, но и советы по выбору ингредиентов и техникам приготовления.

6. «Национальная кухня Татарстана» (коллектив авторов)

Это сборник рецептов различных блюд татарской кухни, который может быть полезен как для начинающих кулинаров, так и для опытных поваров.

7. «Татарские пироги и сладости» (автор: Гульназ Хайруллина)

Книга посвящена выпечке и десертам татарской кухни, включая популярные сладости, такие как чак-чак.

Эти книги могут быть полезны как для тех, кто хочет познакомиться с татарской кухней, так и для тех, кто уже имеет опыт в кулинарии и хочет расширить свои знания о традиционных блюдах Татарстана.

Татарская кухня включает в себя множество уникальных блюд, каждое из которых имеет свою историю и значение. К числу таких блюд относятся такие как:

1. Эчпочмак

Эчпочмак – это традиционное татарское блюдо, представляющее собой треугольные пирожки с начинкой из мяса и картофеля. Название «эчпочмак» происходит от татарского слова «эч» (внутри) и «почмак» (угол), что отражает форму пирожка. В качестве начинки обычно используется мясо (чаще всего говядина или баранина), картофель и лук, что делает его сытным и вкусным. Эчпочмак часто готовят на праздники и семейные торжества, символизируя гостеприимство татарского народа. Это блюдо также стало популярным за пределами Татарстана, благодаря своей универсальности и простоте приготовления.

2. Кыстыбый

Кыстыбый – это пирог с картофельной начинкой, который является одним из любимых блюд татарской кухни. Он готовится из тонкого теста, которое обжаривается на сковороде или запекается в духовке, а затем наполняется пюре из картофеля с добавлением лука и специй. Исторически кыстыбый был простым и доступным блюдом для крестьян, но со временем стал популярным среди всех слоев населения. Это блюдо часто подается на завтрак или в качестве закуски к чаю. Кыстыбый также может иметь различные вариации начинки, включая мясо или грибы.

3. Бешбармак

Бешбармак – это традиционное блюдо, состоящее из отварного мяса (чаще всего баранины или говядины) с лапшой и бульоном. Название «бешбармак» переводится как «пять пальцев», что связано с тем, что это блюдо обычно едят руками. Бешбармак имеет глубокие корни в кочевой культуре тюркских народов и считается символом гостеприимства. В Татарстане его часто готовят на свадьбы и другие значимые события, подавая с бульоном и зеленью. Это блюдо отличается насыщенным вкусом и ароматом благодаря использованию специй и трав.

4. Чак-чак

Чак-чак – это сладкое блюдо из теста, обжаренного во фритюре и залитого медом, которое является одним из самых известных десертов татарской кухни. Оно имеет круглую или овальную форму и часто украшено орехами или сахаром. Чак-чак традиционно готовят на праздники, такие как свадьбы или Наурыз, символизируя радость и благополучие. Существует множество вариаций чак-чака, включая добавление различных начинок или использование разных видов меда для придания уникального вкуса. Это лакомство стало популярным не только в Татарстане, но и за его пределами.

Татарская кухня использует разнообразные местные продукты, такие как мясо (в основном баранина и говядина), молочные продукты (творог, сметана), злаки (пшеница, ячмень) и овощи. Использование свежих и натуральных ингредиентов является важной частью кулинарной традиции.

Связь между татарской кухней и развитием гастрономии в Казани является важным аспектом культурной идентичности региона и его туристической привлекательности. Вот несколько ключевых моментов, которые подчеркивают эту связь:

1. Культурное наследие

Татарская кухня является неотъемлемой частью культурного наследия Татарстана и Казани. Традиционные блюда, такие как эчпочмак, кыстыбый и чак-чак, не только представляют собой гастрономические символы, но и отражают историю, обычаи и образ жизни татарского народа. Сохранение и популяризация этих блюд способствуют укреплению культурной идентичности региона.

2. Гастрономический туризм

Казань активно развивает гастрономический туризм, привлекая туристов, желающих познакомиться с местной кухней. Рестораны и кафе предлагают разнообразные блюда татарской кухни, что способствует интересу к культуре и традициям региона. Гастрономические фестивали и мероприятия, посвященные татарской кухне, также играют важную роль в привлечении туристов.

3. Современные интерпретации

Современные шеф-повара в Казани часто экспериментируют с традиционными рецептами, создавая новые интерпретации татарских блюд. Это позволяет сохранить аутентичность кухни, одновременно адаптируя ее к современным вкусам и предпочтениям. Такие инновации способствуют развитию гастрономической сцены города и делают ее более разнообразной.

4. Образование и профессиональные курсы

В Казани существуют кулинарные школы и курсы, где обучают традиционным методам приготовления татарских блюд. Это способствует передаче знаний о кулинарных традициях новым поколениям поваров и любителей кухни. Образование в области гастрономии также помогает развивать профессиональные навыки и повышать качество обслуживания в ресторанах.

5. Социальные инициативы

Местные инициативы по сохранению кулинарного наследия включают проекты по популяризации татарской кухни среди молодежи и местных жителей. Это может быть реализовано через мастер-классы, кулинарные конкурсы или выставки, что способствует повышению интереса к традиционной кухне.

Несмотря на растущий интерес к татарской кухне, существуют определенные проблемы:

1. Недостаток информации: Многие туристы могут не знать о богатстве татарской кухни или о том, где можно попробовать аутентичные блюда.

2. Стандартизация качества: Разнообразие предложений может затруднить выбор для туристов; важно обеспечить высокое качество обслуживания во всех заведениях.

Перспективы развития гастрономического туризма в Казани связаны с:

1. Увеличением числа гастрономических мероприятий: Проведение регулярных фестивалей и конкурсов может привлечь большее количество туристов.

2. Сотрудничеством с местными производителями: Установление партнерств между ресторанами и фермерами поможет поддерживать местную экономику и улучшить качество продуктов.

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод о том, что кулинарное наследие играет важную роль в формировании идентичности народа. Татарская кухня способствует сохранению культурных традиций и передаче знаний о них от поколения к поколению. Взаимодействие между местными жителями и туристами через гастрономические мероприятия способствует культурному обмену и взаимопониманию.

Культурное наследие татарской национальной кухни является важным элементом развития туризма в городе Казань. Оно не только привлекает внимание путешественников, но также способствует сохранению уникальных традиций и укреплению культурной идентичности региона. Для дальнейшего развития гастрономического туризма необходимо продолжать работу над повышением качества услуг, информированием туристов о возможностях знакомства с татарской кухней и активным продвижением гастрономических мероприятий, чтобы татарская кухня стала неотъемлемой частью туристического опыта в Казани, способствуя развитию региона в целом.

Список литературы

1. Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 28.05.2022) // КонсультантПлюс : [сайт]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/
2. Боголюбова, С.А. Виды и тенденции развития туризма : учебное пособие для вузов / С.А. Боголюбова. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 231 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-13686-9. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 174 – URL: <https://urait.ru/bcode/519660/p.174>

РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА РЕГИОНА

*Хисматуллина Р.М., Валеева Э.И.
Научный руководитель – Романова М.М.
Российский экономический университет
им. Г.В. Плеханова
Москва, Россия*

Аннотация. Данная статья посвящена изучению роли культурного наследия в формировании туристического бренда региона. В статье приведены статистические данные за 2024 год по регионам, которые обладают историческими объектами. Рассмотрены регионы России, которые имеют роль культурного наследия в формировании туристического бренда региона.

Ключевые слова: туризм, брендинг, роль, культурное наследие, история, туристический бренд региона.

Актуальность темы обусловлена тем, что путешественники ищут не просто расслабление, но и уникальные, насыщенные культурные впечатления, желая погрузиться в историю и обычаи местности. В обстановке обостряющейся конкуренции между туристическими направлениями крайне необходимо создание запоминающегося и легко узнаваемого бренда, основанного на богатом культурном достоянии региона. Для России, с ее многовековой историей и неповторимыми культурными сокровищами, данное направление приобретает стратегическую важность.

Целью исследования является определение роли культурного наследия в создании туристического бренда территории, а также изучение удачных примеров применения культурных ресурсов в различных регионах Российской Федерации.

В исследовании использовались методы анализа и синтеза научных источников, статистических данных и нормативных документов, сравнительный и кейс-анализ регионов России.

Брендинг региона – это целенаправленное развитие региона в сфере туризма, улучшение репутации и повышение имиджа региона. В нашем современном обществе, очень важно, чтобы бренд региона выглядел современно, интересно, для того, чтобы людям хотелось приезжать, узнавать что-то новое для себя. От туристического бренда региона решаются многие вопросы, которые связаны с инвестициями и туристами, а также развивается социальная и культурная сфера общества. На сегодняшний день концепция бренда в туристической сфере реализуется не только в определенных масштабах определенной страны или крупных городов, регион, но и на локальном уровне, такие как курорты, местности и т.п. [2].

Современное развитие туризма «порождает» за собой рост конкуренции на рынке международного туризма и создают основу для переосмысления, усиления, изменения позиции культурного наследия.

Что же собой представляет культурное наследие? Культурное наследие – это важная составляющая бренда туристического региона. Представляют собой исторические объекты, местные традиции и изделия народных промыслов, которые сохранились до нашего современного времени с исторической, антропологической, научной или художественной точки зрения.

Стоит отметить, что культурное наследие служит важным источником знаний о прошлом народа, его духовных ценностях. Согласно Федеральному закону «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» статье 3 к объектам культурного наследия (памятникам истории и культуры) народов Российской Федерации относятся объекты недвижимого имущества (включая объекты археологического наследия) и иные объекты с исторически связанными с ними территориями, которые являются свидетельством эпох и цивилизаций, подлинными источниками информации о зарождении и развитии культуры [1].

В России за 2024 год насчитывается более 71 тысячи объектов культурного наследия федерального значения, из них 935 входят в перечень ЮНЕСКО и 258 считаются особо ценными [5].

Рассмотрим регионы, которые обладают наибольшими историческими объектами:

1. Ростовская область – 8163 объекта.
2. Тверская область – 5558 объектов.
3. Краснодарский край – 5298 объектов.
4. Санкт-Петербург – 3727 объектов.
5. Москва – 2768 объектов.
6. Псковская область – 2623 объекта.
7. Алтайский край – 2322 объекта.
8. Новгородская область – 2181 объект.
9. Республика Дагестан – 1973 объекта.
10. Пермский край – 1870 объектов.

Наша страна богата культурными и архитектурными творениями, которые были созданы человеком. Некоторые территории имеют мировой масштаб и каждый год привлекают десятки тысяч туристов из разных стран.

В данной работе мы проиллюстрируем роль культурного наследия в создании туристической привлекательности различных регионов России. Не фокусируясь на конкретном субъекте федерации, мы проанализируем несколько областей, учитывая отсутствие общепризнанного лидера в сфере туризма и историко-культурного богатства. Наше исследование коснется нескольких важных и выдающихся территорий, демонстрирующих влияние культурного наследия на формирование туристического бренда региона. Мы рассмотрим, как уникальные исторические и культурные особенности способствуют привлечению туристов и созданию запоминающегося имиджа территории.

1. Санкт-Петербург, признанный первым российским объектом Всемирного наследия, представляет собой город с богатейшей историей. В самом сердце Северной столицы, раскинувшись на нескольких островах, расположен уникальный архитектурный ансамбль, являющийся воплощением

традиционной российской культуры и истории. Под охраной ЮНЕСКО здесь находятся всемирно известные достопримечательности, такие как Эрмитаж, Дворцовая площадь и храм Спаса на Крови. Нельзя не упомянуть и знаменитый Медный всадник, а также величественную Александровскую колонну. Эти культурные символы, которыми славится город на Неве, являются его бесценным наследием.

2. Кижский музей-заповедник в Республике Карелия представляет собой выдающееся культурное достояние России, охраняемое ЮНЕСКО как объект Всемирного наследия. Ансамбль включает в себя две церкви и колокольню, датируемые XVIII-XIX веками. Наиболее знаменитым памятником является деревянная церковь Преображения Господня, заложенная в 1714 году. Этот 37-метровый храм, увенчанный 23 главами, уникален своей конструкцией, выполненной без единого гвоздя. Еще одним значимым объектом, входящим в список ЮНЕСКО, является Покровская церковь, возведенная в 1694 году и восстановленная после пожара в 1764 году. В настоящее время в храмах регулярно проводятся богослужения, реставрационные работы и отмечаются церковные праздники.

3. Одним из ярких примеров влияния культурного наследия на создание туристского бренда региона служит известный российский город – Великий Новгород. Этот город обладает огромной ценностью, охватывающей религиозные, исторические и культурные аспекты. На территории Великого Новгорода расположены такие значимые охраняемые объекты, как старинный Детинец, Ярославово Дворище, а также Зверин и Антониев монастыри. Помимо этого, здесь можно полюбоваться уникальными фресками XIV века, автором которых является Феофан Грек, учитель Андрея Рублева. Великий Новгород, таким образом, представляет собой значимый культурный центр, привлекающий туристов со всего мира.

4. В Вологодской области, в селе Ферапонтово, находится Ферапонтов Белозерский монастырь – объект всемирного наследия ЮНЕСКО и выдающийся памятник русской истории и архитектуры. Этот монастырь – яркий образец русского искусства XIV-XVII веков, демонстрирующий особенности зодчества и иконописи того времени. Среди ценностей монастыря особо выделяются фрески Дионисия, известного иконописца, чье творчество развивало традиции Андрея Рублева.

5. Казань – это город, который поражает своим богатством истории, красотой архитектуры и культурным наследием. Главной достопримечательностью столицы Татарстана, безусловно, является Казанский кремль – древнейшая крепость города. В состав этой цитадели входят белокаменные стены Кремля и несколько значимых храмовых комплексов. Объект, включенный в перечень Всемирного наследия ЮНЕСКО в 2000 году, считается одним из самых древних. Сегодня историческая крепость выполняет функцию официальной резиденции Президента республики. Величественный Казанский кремль, являющийся символом столицы Татарстана, неизменно привлекает внимание туристов, посещающих этот прекрасный город.

В данной работе приведены примеры влияния культурного наследия на создание туристической привлекательности территории. Любой населенный пункт обладает уникальной историей, что способствует формированию туристического бренда.

В современном обществе крайне важно поддерживать и развивать интерес к истории родного края, чтобы сохранить память о прошлом и подчеркнуть ценность культурного достояния России. Грамотное развитие туризма в регионах, обладающих богатым культурным наследием, способствует улучшению имиджа, а также развитию социальной и культурной инфраструктуры.

Таким образом, ключевое значение в создании неповторимого туристического облика региона отводится культурному наследию. Его присутствие и эффективная популяризация стимулируют увеличение числа туристов, повышают привлекательность территории, привлекают капиталовложения и способствуют развитию социальной инфраструктуры. Опыт российских регионов, богатых культурными памятниками, подтверждает необходимость включения культурных ценностей в туристические стратегии. Культурный туризм должен строиться на уважительном отношении к историческому наследию, его активной пропаганде и государственной поддержке. Только при таком подходе возможно не только сохранение уникальных культурных объектов, но и действенное использование их потенциала для улучшения экономического состояния регионов.

Список литературы

1. Федеральный закон «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» от 25.06.2002 N 73-ФЗ (последняя редакция)
2. Алексеев А.Д. Культурное наследие в России // Наследие и современность, 2019, № 4. С. 61-95.
3. Веденин Ю.А., Шульгин П.М. Культурное наследие России // Живописная Россия, 2008, № 2. С. 2-7.
4. Шульгин П.М. Историко-культурное наследие как особый ресурс региона и фактор его социально-экономического развития // Мир России, 2004, № 2. С. 115-133.
5. Культурное наследие в России. Статистика. Официальный сайт. URL: https://ru.wikivoyage.org/wiki/Культурное_наследие_России/Статистика (дата обращения: 07.04.2025).

ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В МАЛЫХ ИСТОРИЧЕСКИХ ГОРОДАХ РОССИИ

Шадрина В.О., Есипова С.А.
*Югорский государственный университет
Ханты-Мансийск, Россия*

Аннотация. В статье рассматривается состояние туризма в малых исторических городах в настоящее время и перспективы его дальнейшего развития. Авторы раскрывают наличие культурного наследия в малом историческом городе России и его влияние на дальнейшее развитие туризма на этой территории.

Ключевые слова: паломнический туризм, религиозный туризм, культурный код, историко-культурный туризм, город Верхотурье, традиционные ценности, национальная идентичность.

У большинства жителей России города Урала, в частности Свердловской области, ассоциируется с горнодобывающей и металлургической промышленностью. У туристов Урал ассоциируется с промышленным и спортивным туризмом. Но есть в данном регионе города, которые противоречат данным ассоциациям. Один из таких городов мы и хотели рассмотреть в данной статье [6, 8].

Верхотурье – северный город Свердловской области находится в 300 километрах от Екатеринбурга и в 160 километрах от Нижнего Тагила, расположен на левом берегу реки Туры. В Верхотурье заканчивается знаменитая дорога через Урал из Европейской части России в Сибирь – Бабиновская дорога. Она была открыта в 1597 году Артемием Бабиновым, который был посадским человеком из Соли Камской [1, 2, 3, 7].

Основано Верхотурье как острог в 1598 году, посредством государственной экспедиции, которую возглавили Василий Головин и Иван Воейков, на месте мансийского городища – Неромкар, который располагался здесь для защиты одного из главных путей в Сибирь. В 1629 году Верхотурье входило в разряд Тобольска. В 1634 году Пермский воевода Илья Стрешнев получил царскую грамоту, в которой было указано «Вольные, гуляющие люди, охочие, нетяглые и непашенные должны записываться на житье в Верхотурье». С этого момента началось активное заселение города и соответственно развитие. Но в 1738 году развитие значительно замедлилось, так как город пострадал от пожаров, а также произошла отмена таможни и закрытие Верхотурского тракта, а чуть позднее Верхотурье потеряет торговое значение. Эти факторы значительно затормозили развитие города [1, 2, 3, 6, 7].

После революции 1917 года к власти в городе пришли большевики. В период с сентября 1918 года по июль 1919 года контроль над городом взяла Русская армия. А в 1926 году Верхотурье потеряло статус города, который ему вернули только в 1974 году, в связи с 350-летием со дня основания [1, 2, 6, 7].

В настоящее время город является самым старым и при этом самым маленьким (население города на 2023 год составляет 6578 человек) в Свердловской области. Верхотурье называют «маленькой Суздалю». Также,

город имеет неофициальный статус, духовной столицы Урала и это не спроста. Каменный Свято-Троицкий собор, чьи золотые купола, встречают туристов уже на въезде в город и их невозможно не заметить. Строился собор мастерами из города Соликамска с 1703 года по 1709 год, пожар 1738 года не пощадил деревянные конструкции глав и крыши, которые были восстановлены через год. В 1932 году церковь закрыли с целью разместить в ней библиотеку, в 1959 году храм получил статус памятника архитектуры мирового значения, с 1998 года богослужения возобновились. Особенность этого собора не только в его величественная красота, он является самым древним каменным храмом Свердловской области. Некоторые специалисты считают, что Свято-Троицкий собор является лучшим воплощением московского барокко на Урале, что также замечают и туристы, не скрывая своего восхищения [1, 2, 3, 5].

В городе располагается два монастыря – женский и мужской. Свято-Николаевский мужской монастырь находится вблизи кремля. Он восхищает величием своей архитектуры, а также царской помпезностью, так как монастырь очень похож на императорский дворец. Стоя, возле него невольно погружаешься в историю и восхищаешься красотой каждой детали этой постройки. Монастырь основали, практически одновременно с самим городом, а именно в 1604 году. В 1704 году сюда были перенесены нетленные мощи праведного Симеона Верхотурского. Монастырь был и остается центром притяжения паломников со всего Урала, Сибири, а также многих других регионов России. Свято-Николаевский мужской монастырь был излюбленным местом для посещения у некоторых известных и значимых в нашей истории личностей, например, сюда неоднократно приезжал Григорий Распутин, ожидался приезд семьи Николай II, но после начала Первой мировой войны появление таких влиятельных и узнаваемых всеми личностей стало редкостью, практически исключилось.

Недалеко расположился Свято-Покровский женский монастырь. Дата основания женского монастыря 1621 год. Это первый женский монастырь в Сибири. Известен Свято-Покровский женский монастырь тем фактом, что ранее он использовался, как место ссылки царских невест, например, здесь пребывала Мария Хлопова, которая являлась невестой царя Михаила Федоровича Романова (первый русский царь из династии Романовых). Именно обитель способствовала просвещению бывших тогда в крае инородцев (вогул) к истинной православной вере, принимала на покаяние раскольниц и женщин, которые отбывали наказание за какой-либо проступок [1, 2, 3, 5].

Буквально через дорогу от Свято-Покровского женского монастыря располагается полуразрушенный, но не менее интересный религиозный объект, а именно церковь во имя Покрова Пресвятой Богородицы, она была построена в 1744 году в стилистике барокко. Шесть деревянных церквей, сгорели. Среди жителей Верхотурья слышны разговоры, что внутри полуразрушенной церкви Покрова Пресвятой Богородицы сохранились обгоревшие части одной из деревянных церквей [1, 2, 3, 5].

Верхотурье – богатейший город Урала, но он богат не природными ресурсами и не финансами, а культурно-познавательными ресурсами. В городе сконцентрировано около шести десятков памятников культурного наследия с семнадцатого и до начала двадцатого веков, которые сохранились практически в первоначальном виде. Сравниться с таким богатством может далеко не каждый город Урала. Это напоминает обширных масштабов музеев под открытым небом, достопримечательности которого можно рассматривать на протяжении ни одного дня, если делать это не торопясь и наслаждаясь архитектурными красотами [1, 2, 3, 5, 8].

Главной светской культурно-исторической достопримечательностью Верхотурья, является Кремль, с которого и началась постройка города. Ранее кремль был деревянный, но так как он очень часто страдал от пожаров, чтобы каждый раз его не восстанавливать, в 1699 году указом Петра I было принято решение построить каменный Кремль, закончилось строительство в 1712 году. Более он не подвергался серьезной реконструкции и сохранил свой внешний и внутренний облик начала XVIII века. Это единственный на Урале каменный кремль, площадь которого составляет всего 2 гектара, самый маленький кремль в нашей стране. Кремль входит в состав Верхотурского историко-архитектурного музея-заповедника, который был создан в 2000 году на основе фондов Верхотурского краеведческого музея. Также, в его состав входят дом воеводы, приказные палаты, Государевы амбары, уездное казначейство и Свято-Троицкий собор. В музее-заповеднике есть постоянные экспозиции под названием «Верхотурье. История города и уезда. 1598-1917 гг.» и «Бабиновская дорога». Посетив, данные экспозиции туристы полностью погружаются в историю города, историю Урала начиная с XVI века и до века XX, экскурсоводы расскажут все от самых интересных и захватывающих фактов до мелких деталей жизни людей в то время [1, 2, 3, 5, 8].

Ее одна привлекательная для туристов особенность города – подземные ходы, расположенные под городом. К сожалению, пока не все ответвления подземных ходов найдены, и нет возможности безопасно пройти по ним. В 80-90 годы XX века на территории Верхотурья проводились несколько экспедиций Уральской архитектурно-художественной академии, которые как раз и искали эти ходы. Существует мнение, что по подземным ходам можно было добраться от Николаевского мужского монастыря до кремля, а в свою очередь от кремля до Покровского женского монастыря [2, 7, 8].

Верхотурье пользуется популярностью среди туристов, об этом свидетельствуют статистические данные, например, за 11 месяцев 2024 года Верхотурье посетили более 130 тыс. туристов, правда основная цель это паломничество, а потом уже история и культура. В городе есть проблемы с размещением и питанием, но как видно из статистики туристов это не останавливает. Сюда приезжают люди разных возрастов, привозят школьников и студентов, так как именно в таких маленьких, провинциальных городах и сохраняется культурный код нашей страны, который необходимо изучать нашей молодежи, для того чтобы сохранялись традиционные ценности, национальная идентичность.

Список литературы

1. «Верхотурье в истории России с 1598 – 2023г.» Владыкин Александр Львович (дата обращения 17.03.2025)
2. «Верхотурье. Свердловская область. Мистический путеводитель.» – 2024г. Шобарин Борис Борисович (дата обращения 17.03.2025)
3. Едем в Верхотурье: достопримечательности, куда съездить // официальный сайт. – 2024г [Электронный ресурс] – Режим доступа: // <https://morethantrip.ru/> (дата обращения 17.03.2025)
4. Город Верхотурье, его история и достопримечательности – Ураловед // официальный сайт. – 2024г [Электронный ресурс] – Режим доступа:// <https://uraloved.ru/verhoturye> (дата обращения 17.03.2025)
5. Едем в Верхотурье: уральский кремль, пармезан и альпаки // официальный сайт. – 2024г [Электронный ресурс] – Режим доступа: // <https://www.onetwotrip.com/ru/blog/guides/russian-federation/ural-kremlin/> (дата обращения 17.03.2025)
6. «История Верхотурья, 1598-1926» – 2012г. Корчагин Павел Анатольевич (дата обращения 17.03.2025)
7. Город Верхотурье и село Меркушино. Маршрут в мобильном приложении // официальный сайт. – 2024г [Электронный ресурс] – Режим доступа: // <https://nashural.ru/dostoprimechatelnosti-urala/gorod-verhoture-i-selo-merkushino-marshrut-v-mobilnom-prilozhenii-kuda/> (дата обращения 17.03.2025)
8. Турпоток в Верхотурье в 2024 году вырос // официальный сайт. – 2024г [Электронный ресурс] – Режим доступа:// <https://oblgazeta-ru.turbopages.org/oblgazeta.ru/s/culture-and-sports/tourism/2025/01/80006/> (дата обращения 11.10.2024)

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКИХ МЕРОПРИЯТИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Шеина П.А.

*Саратовский национальный исследовательский
государственный университет им. Н.Г. Чернышевского
Саратов, Россия*

В последние годы российское общество переживает существенные изменения в мировосприятии и жизненных приоритетах. В условиях глобализации и активного влияния западной культуры наблюдаются противоречия между традиционными ценностями и современными тенденциями. Западные идеологемы, такие как индивидуализм, потребительство и неолиберальные ценности, оказывают значительное влияние на подрастающее молодое поколение. Это приводит к необходимости переосмысления культурной идентичности, а также создает вызовы для сохранения традиционных для России ценностей, таких как семья, патриотизм и уважение к истории своего Отечества. В Российской Федерации в ответ на эти вызовы активно разрабатываются различные программы и инициативы, которые нацелены на укрепление национального единства и формирование патриотических чувств у молодого поколения. Актуальность таких действий заключается в необходимости повышения интереса молодежи к патриотическому воспитанию и внутреннему туризму через использование современных технологий и интерактивных форматов.

Туризм, как одна из ведущих отраслей экономики и сфер социокультурной деятельности в нашей стране, также способствует повышению уровня патриотизма и образованности среди подрастающего поколения.

Одним из ключевых аспектов вовлечения военно-патриотических мероприятий в туристическую сферу является организация интересных и запоминающихся событий, отвечающих набирающим популярность за последнее время запросам, которые могут привлечь молодых людей.

Прежде всего разрабатываются и совершенствуются образовательные программы, например, по изучению основ гражданственности и патриотизма, включающие в себя уроки о значении исторических событий и роли России в мировой истории. Это доступно благодаря эффективному сотрудничеству с образовательными учреждениями и ветеранскими организациями. Так, за последние годы в образовательные учреждения вводится большое количество курсов по истории, традициям и культуре России.

Современные военно-патриотические мероприятия вышли далеко за рамки традиционных экскурсий. Сегодня это целые комплексы мероприятий, включающие в себя:

- исторические реконструкции: воссоздание сражений, быта и культуры разных эпох позволяет молодежи погрузиться в атмосферу прошлого и лучше понять причины и последствия исторических событий;

- патриотические экскурсии: посещение мест боевой славы, музеев, мемориалов – это не просто просмотр экспозиций, а возможность почтить память героев и осознать значимость их подвигов;

- специализированные туры: маршруты, посвященные конкретным историческим событиям или личностям, которые позволяют изучать историю более углубленно;

- социальные проекты: восстановление памятников, проведение мероприятий в память о героях, волонтерская деятельность – все это формирует у молодежи активную гражданскую позицию и чувство ответственности за сохранение исторической памяти. Благодаря разрабатываемым проектам создаются военно-патриотические клубы и объединения, где у молодежи открываются возможности участвовать в военно-спортивных мероприятиях и учиться основам военного дела.

Необходимо отметить, что такие мероприятия чаще всего имеют как межрегиональное, так и международное значение, ведь они объединяют участников из разных уголков страны и даже из-за рубежа. Это создает уникальную возможность для обмена опытом, знакомства с разными историческими взглядами и формирования чувства единства среди молодежи.

Так, Министерством образования Российской Федерации в 2002 году было создано федеральное государственное бюджетное учреждение «Российский центр гражданского и патриотического воспитания детей и молодежи» (сокр. ФГБУ «Роспатриотцентр», «Роспатриотцентр»). В настоящее время он находится в ведении Федерального агентства по делам молодежи Министерства образования и науки Российской Федерации. Проекты, инициированные данной организацией, не только способствуют патриотическому воспитанию молодежи, но и тесно связаны с развитием туризма, открывая новые возможности для знакомства с историей и культурой страны, а также создают условия для интеграции патриотических ценностей в туристическую сферу. В направления деятельности проекта входят:

- поддержка краеведческих организаций и внутреннего туризма;
- развитие сети патриотических клубов;
- взаимодействие с организациями ветеранов;
- содействие в организации военно-спортивных игр и соревнований;
- развитие сети региональных центров (учреждений) патриотического воспитания детей и молодежи;
- поддержка движения реконструкторов

Одним из ключевых проектов является Всероссийский проект «Диалоги с Героями». Он предоставляет уникальную возможность для молодежи встретиться с Героями Российской Федерации, Героями Советского Союза и кавалерами Ордена Мужества. Эти встречи становятся не просто образовательными, но и эмоционально насыщенными событиями, которые вдохновляют молодежь на изучение истории своей страны и увлечение военно-патриотическим туризмом.

Следующим значимым этапом в формировании универсальной системы патриотического воспитания являются региональные патриотические форумы.

Их программа включает лекции и мастер-классы, позволяя участникам углублять знания и знакомиться с историческими памятниками, что связано с военно-патриотическим туризмом. Участники могут не только обучаться, но и открывать новые маршруты и места, отражающие военную историю страны.

Роспатриотцентр также организует сбор руководителей клубов исторической реконструкции, играющий важную роль в развитии военно-патриотического туризма. В ходе встреч организуются образовательные семинары и мастер-классы, где обсуждаются актуальные вопросы исторической реконструкции. Это помогает создать новые маршруты для туристов, желающих узнать больше о военной истории России через призму реконструкций событий и быта той эпохи. Кроме того, эти клубы часто организуют открытые мероприятия и фестивали, которые привлекают внимание как местных жителей, так и туристов. Исторические реконструкции помогают создать живую атмосферу прошлого и становятся яркими событиями в культурной жизни регионов.

Таким образом, проекты Роспатриотцентра не только способствуют патриотическому воспитанию молодежи, но и активно интегрируются в сферу туризма. Они не только формируют у молодежи уважение к истории своей страны, но и способствуют активному вовлечению их в мероприятия, связанные с сохранением исторической памяти и патриотическим воспитанием.

В последнее время наблюдается рост популярности интерактивных программ в рамках экскурсионных мероприятий. В качестве примера можно отметить исторический квест «Красноармейская книжка», который в этом году проходил каждые выходные с апреля по октябрь в рамках программы «Парк Победы. Главный патриотический» на территории мемориального комплекса на Поклонной горе. Помимо Москвы, этот квест организуется и в детском музейном центре Новгородского музея-заповедника.

Также приобретают известность иммерсивные экскурсии – форма аудио-экскурсии, сочетание исторической справки с театральной постановкой, которая позволяет экскурсантам осуществить глубокое погружение в тему благодаря аудиозаписям.

Так, Ульяновский областной краеведческий музей имени И.А. Гончарова регулярно организует иммерсивную экскурсию «Лица трудового тыла», включающую в себя документально-игровой спектакль для детей и молодежи и театрализованную экскурсию по Ульяновску 1941-1945 гг [1].

В 2022 году сотрудниками Новороссийского исторического музея-заповедника и впервые представлена в рамках I историко-патриотического форума «Героика и патриотизм прошлого и настоящего» была проведена презентация иммерсивного проекта «Я расскажу вам о Малой земле». Главным повествователем является город-герой Новороссийск, который делится своей историей во время войны. Рассказ дополняется монологами от имени тех, кто сражался за Новороссийск, включая участников высадки десанта под командованием майора Ц.Л. Куникова, состоявшейся в морозную февральскую ночь 1943 года, а также самого майора. Результат полного погружения в военные события был достигнут за счет использования звуковых эффектов: автоматные очереди, звуки сирен, немецкие речи и разрывы артиллерийских снарядов [2].

В качестве практической части данной работы был проведен опрос среди курсантов Военной краснознаменной академии воздушно-космической обороны им. Г.К. Жукова г. Тверь.

В исследовании приняли участие 20 человек – курсанты 4 курса специальности «Загоризонтное обнаружение».

Все опрошенные – молодые люди мужского пола. Возраст респондентов – от 20 до 25 лет.

В качестве метода сбора первичной социологической информации для данного исследования был выбран анкетный вопрос. Респондентам было предложено ответить на 6 вопросов.

На первый вопрос «Какие формы военно-патриотических мероприятий вы считаете наиболее эффективными для привлечения молодежи к патриотическому воспитанию и повышения интереса к военно-патриотическому туризму?» большинство (50%) респондентов выбрало все варианты ответов, в которые входили следующие формы:

- экскурсии на памятные места (7%);
- организация военно-полевых сборов (7%);
- внедрение военно-патриотического воспитания в учебные программы (6%);
- проведение патриотических спортивных соревнований (5%);
- проведение интерактивных онлайн-мероприятий с участием ветеранов боевых действий, историков и экспертов (5%);
- использование виртуальной реальности (VR-технологий) для углубленного восприятия исторических, военных событий и т.д. (4%)

Остальная половина ответивших предпочла выбрать только несколько вариантов, что можно заметить по вышеуказанным процентам ответов по каждому пункту.

Анализируя полученные ответы курсантов на вопрос, выявляющий отношение к использованию социальных сетей для продвижения военно-патриотических мероприятий, можно отметить, что 80% опрошенных сочли этот метод эффективным.

Далее, при ответе на третий вопрос: «Какие аспекты военно-патриотического воспитания вы считаете наиболее значимым?» выяснилось, что наиболее важными аспектами по мнению опрашиваемой молодежи являются историческая память (90%), дух патриотизма (75%), моральные ценности (60%) и гражданская ответственность (60%). Физическая подготовка, по мнению ответивших, не играет такую важную роль, как вышеперечисленные качества.

При ответе на четвертый вопрос, уточняющий важность участия в патриотических мероприятиях, посвященных истории своей страны, можно обратить внимание на подавляющее количество положительных ответов (90%).

Анализируя ответы на вопрос «Как вы относитесь к использованию виртуальной реальности в военно-патриотических мероприятиях в сфере туризма?», необходимо отметить следующее: 65% респондентов считают использование VR-технологий хорошим методом, который может способствовать повышению вовлеченности молодежи.

Изучая ответы на последний вопрос: «Что могло бы повысить интерес к военно-патриотическим мероприятиям в сфере туризма среди молодежи?», можно отметить отличия в мнениях участников опроса на основе рейтинга ответов. Так, половина опрошиваемых выбрала все варианты:

- возможность путешествий, поездок в разные города;
- привлечение известных личностей, ветеранов боевых действий;
- интерактивные форматы.

Вторая половина респондентов отдала свое предпочтение отдельным пунктам: 50% проголосовало за путешествия, 35% – за привлечение ветеранов и других известных личностей, 30% – за интерактивы в мероприятиях.

На основе проведенного опроса можно подвести следующие итоги: его результаты демонстрируют высокий интерес молодежи к военно-патриотическому воспитанию и различным формам его реализации в организации военно-патриотических мероприятий в сфере туризма. Большинство респондентов считает важным участие в патриотических инициативах и готово активно участвовать, если мероприятия будут интересными и доступными. Кроме того, по их мнению, эффективными являются многие форматы мероприятий, такие как экскурсии, военно-полевые сборы, интерактивные онлайн-мероприятия, и многое другое, что указывает на важность практического опыта и непосредственного знакомства с историей.

Наиболее значимыми аспектами патриотического воспитания являются историческая память и дух патриотизма, что свидетельствует о стремлении молодежи понимать и ценить свою историю и культуру.

Благодаря опросу можно сделать вывод о том, что большая часть представителей молодежи ценит историческую память и дух патриотизма, а также признает социальные сети важным инструментом для продвижения мероприятий.

Таким образом, для успешной реализации военно-патриотических мероприятий в сфере туризма необходимо учитывать интересы и предпочтения подрастающего поколения, внедрять современные технологии и создавать разнообразные формы взаимодействия, а также продолжать поддерживать и совершенствовать уже существующие проекты, направленные на разработку инновационных подходов к организации военно-патриотических мероприятий в сфере туризма.

Список литературы

1. Навигатор Победы: [сайт]. – Москва, 2025 – URL: <https://xn--80aavcba3akvfaqn1bc9l.xn--p1ai/patrioticheskie-proektyi/programma380/> (дата обращения: 27.03.2025). – Текст: электронный.
2. Министерство культуры Краснодарского края: официальный сайт. – Краснодар. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://kultura.krasnodar.ru/news/common/s/common/e/244714> (дата обращения: 27.03.2025). – Текст: электронный.

SET-JETTING TOURISM AND GASTRONOMY: FILMS IN SHAPING TOURIST TASTES

Vasić Popović A.

*Academy of Professional Studies Šabac
Šabac, Serbia*

Pivac T., Besermenji S.

*University of Novi Sad
Novi Sad, Serbia*

Abstract. Set-jetting tourism attracts visitors in search of authentic experiences at recognizable film locations. Serbia, with its rich cultural and natural heritage, holds significant potential for the development of this type of tourism. This paper explores the opportunities for linking set-jetting tourism with local gastronomy as a key component of the tourist experience. It analyzes international and Serbian examples of film-induced tourism, focusing on their role in destination promotion through visual identity and culinary offerings. Special attention is given to a comparative analysis of countries where film tourism is already developed, with an emphasis on the gastronomic dimension of their tourist products. The study will include a review of existing literature in order to highlight Serbia's potential in this domain and provide recommendations for its improved positioning on the tourism market. Integrating set-jetting tourism with authentic gastronomic experiences can contribute to the enhancement of Serbia's tourism offer and strengthen its international visibility as an attractive destination offering a unique blend of film, culture, and cuisine.

Keywords: set-jetting tourism, gastronomy, destination branding, Serbia.

Introduction. Film tourism, also known as set-jetting, refers to visits to locations made famous through films or television series, with the aim of experiencing the atmosphere, setting, and tourist attractions shown on screen [27]. This form of tourism plays a significant role in destination development, as it contributes to enhancing both recognition and appeal. This is supported by global examples such as the United Kingdom and Poland, where film set locations have become attractive destinations for visitors [24, 27, 7]. Today, film tourism represents a growing sector within the tourism industry and is increasingly recognized as an important driver of tourism development in many destinations [9]. The most common forms of film tourism include visits to actual filming locations, studio tours, film-themed parks and attractions, tours of celebrity homes, as well as attendance at film festivals and premieres. Destinations develop film tourism through destination marketing campaigns and collaboration with film producers. This branch of tourism connects the entertainment industry, marketing, and local resources, contributing to destination development and the enhancement of their tourism offerings [9]. Film tourism has become recognized as a powerful tool for promoting sites of cultural heritage, attracting a diverse range of visitors, each with specific expectations and preferences regarding the interpretation of cultural heritage. This phenomenon has been observed globally, with countries such as Poland and Egypt utilizing film tourism as a means to promote cultural heritage and improve economic performance [4, 25, 22].

In addition to the visual experience and the authentic atmosphere of film locations, gastronomy plays a significant role in the overall tourist experience. Food is not only an integral part of a destination's culture, but also a medium through which visitors deepen their connection with the worlds portrayed on screen. Therefore, linking

set-jetting tourism with culinary experiences can contribute to the creation of a unique and authentic tourism offering. According to the World Tourism Organization, gastronomic tourism encompasses all activities related to the consumption of food and beverages during tourist visits [1]. Gastronomy, as a part of local culture, plays a key role in promoting tourism development, influencing tourists' decisions to revisit certain destinations [12]. Local cuisine attracts tourists and enriches their experience, with those seeking unique experiences valuing authenticity, novelties, and local specialties. Food enthusiasts enjoy the process of consumption, while some tourists perceive food solely as a means of satisfying basic physiological needs [6].

Given the growing popularity of film tourism globally, it is natural to raise the question of its potential in Serbia. With a rich cultural and gastronomic heritage, as well as an increasing number of internationally recognized film productions, Serbia has the opportunity to combine set-jetting tourism with authentic culinary experiences, thus enhancing its tourism offering. The goal of this research is to analyze the potential of the Republic of Serbia for integrating set-jetting tourism and gastronomic tourism, as well as strategies for improving this synergy. The main research questions focus on how authentic Serbian gastronomy can contribute to enriching the tourism offer and attracting visitors, particularly to film destinations. The research is directed toward two key questions:

Q1: How can Serbia's gastronomic heritage be integrated into the tourism offer of film locations?

Q2: How can existing models of integrating gastronomy and film tourism contribute to branding Serbia as an attractive tourist destination?

Potential for the Development of Set-Jetting Tourism in Serbia

Balkan cinema has a rich history of creativity, contributing to world cinema with masterpieces and significant national film movements [19]. The Serbian film industry is on the rise, offering low production costs, highly skilled creative teams, and a wealth of filming locations. Serbia's film industry aims to develop the country as a competitive destination for international film projects, and in doing so, Serbian cinema can contribute to improving the image of Serbia globally. Films such as *Montevideo: Taste of a Dream* convey a positive image of the country [5]. Incentives for film production in Serbia have a positive economic impact on the country, contributing to employment and influencing tourist flows [17]. One of the successful examples of set-jetting tourism development in Serbia is Drvengrad (Kustendorf), located on Mećavnik, between Zlatibor and Tara, near Mokra Gora, in the municipality of Užice. In its immediate vicinity lies the famous "*Šargan Eight*" an old railway track that represents an important example of the material culture of this region. The Drvengrad complex itself was designed as a film set with a distinctive scenic design, artistic elements, music, and film props, and was created based on the concept of director Emir Kusturica for the filming of the movie *Life is a Miracle* [21]. For the further development of set-jetting tourism in Serbia, a good example is the series *Secrets of the Grapevine*, which offers a significant opportunity for the expansion and enhancement of the tourism offer. The filming location of the series, Rajačke Pimnice, as part of the Negotin Wine Route, stands out as a destination with great potential. Key factors for intensifying tourism activities in this area include

improving transportation infrastructure, developing accommodation and catering facilities, as well as creating an authentic atmosphere in the wineries. These elements can significantly contribute to increasing the attractiveness and visitation of the destination [23]. As a significant center for the filming of *Zona Zamfirova and Ivko's Feast*, the city of Niš represents a good platform for promoting set-jetting tourism in this region. In Niš, cultural events play a key role in positioning the city within the increasingly competitive tourism market of Serbia. It is essential to raise tourists' awareness about the importance of these events, their continuity, and tradition, in order to make the destination more recognizable. Although events are part of Serbia's national and cultural identity, they are often insufficiently represented in the tourism offer and inadequately promoted [20].

Vojvodina, as a significant region in Serbia, has the potential to be developed as a set-jetting destination, given that numerous TV productions have been filmed in the area, including the series *The Storks Will Return* and *Black Sun* as well as films such as *The Elusive Summer of '68* and *Barking at the Stars*. Based on this, it is possible to develop a multicultural tourism brand for Vojvodina through collaboration between experts and local communities, aimed at revitalizing rural areas. Additional value is provided by the wealth of natural resources, as Vojvodina has numerous factors suitable for tourism development. Ecotourism, scientific tourism, hunting, fishing, sports, recreation, bird watching, nautical tourism, and excursions offer various opportunities for the sustainable development of the region, combining cultural heritage with natural beauty [26, 3].

The series *Professor Kosta Vujic's Hat* gained significant popularity, and data indicates that it was filmed in the areas of Valjevo, specifically in Tešnar, and Belgrade, particularly in Skadarlija. In this context, Tešnar has already been recognized by the Valjevo Municipal Assembly, and the "Tešnar Evenings" are held there, a festival dedicated to theater and film, writers, publishers, booksellers, renowned authors in the fields of classical and modern music, as well as achievements in visual arts. The festival's accompanying programs include the city's tourism offer, managed by the Valjevo Tourist Organization. The event typically lasts for nine days on average [10]. Skadarlija, on the other hand, is a popular tourist district in the Serbian capital, known for its authentic musical atmosphere, which is particularly recognized in the tourism industry [11].

Gastronomy as Part of the Film Experience

Linking set-jetting tourism with gastronomy enriches the tourism offer, allowing visitors to enjoy authentic culinary experiences while exploring locations famous from films and TV series. International examples show that gastronomic promotion through film can significantly contribute to the tourist attractiveness of destinations.

The film *Aruna & Lidahnya* successfully combines globalization and localization through Indonesian cuisine, promoting regional specialties and attracting a wide audience [2]. Similarly, *Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain* uses French gastronomy to highlight the national identity and atmosphere of Paris [15]. In the United Kingdom, Cornwall has become recognized as a gastronomic destination thanks to the influence of renowned chef Rick Stein and his television shows, while the film *Ratatouille* has further stimulated interest in French cuisine and the famous

dish of the same name [8, 26]. Gastronomic experiences also play a key role in the visitation of destinations such as Cinque Terre, where food is connected with local culture, knowledge, and hedonism, creating complex interrelationships. In Spain, the films of director Pedro Almodóvar contribute to the promotion of national identity, highlighting cultural heritage through modernized stereotypes. Croatia, on the other hand, uses Michelin-starred restaurants as a means to promote gastronomic tourism and increase the attractiveness of the destination [18,14,16]. In addition to promoting destinations, gastronomy in films can also have a symbolic function. In the film *The Namesake*, food becomes a means of communication between characters, expressing emotions, interpersonal relationships, and cultural belonging [27]. Some locations have even managed to capitalize on their cinematic popularity as a gastronomic brand and expand their business to a global level. The pizzeria L'Antica Pizzeria da Michele, known from the film *Eat Pray Love*, symbolizes the authenticity of Italian pizza and has become an essential place to visit in Naples. Similarly, Tiffany & Co. Café, inspired by the film *Breakfast at Tiffany's*, allows visitors to enjoy an authentic gastronomic experience, thanks to the renowned chef, who has adapted the menu to reflect the experience associated with the film itself [13].

Film Tourism and Gastronomy in Serbia: Potential for Development

Serbia offers numerous locations that could become recognizable set-jetting destinations connected to gastronomy. Many domestic and international productions have been filmed in places with a rich culinary tradition, enabling the creation of unique tourism products that combine film and gastronomy. Novi Sad, the location of many films and TV series, including *Black Sun*, could develop mysterious wine tours inspired by the atmosphere of the series, while Čortanovci, where iconic beach scenes from the film *The Elusive Summer of '68* were shot, could become a hub for the gastronomic offerings of Vojvodina. Sremski Karlovci, known for their wine and for the filming of the movie *Barking at the Stars*, already have an established wine tourism brand that could further benefit from film promotion. Belgrade, as the host of films and series such as *South Wind*, *Hotel Belgrade*, and *Professor Kosta Vujic's Hat*, offers a rich culinary scene, with a special emphasis on the bohemian quarter of Belgrade – Skadarlija. The series *Roots*, filmed in Jagodina and Pančevo, highlights rural life and the culinary traditions of central Serbia, offering potential for the development of rural and gastronomic tourism. Niš, known from the films *Zona Zamfirova* and *Ivko's Feast*, can further promote its culinary specialties and traditions through thematic film gastronomic tours. Negotin, the filming location for the series *Secrets of the Grapevine*, is already famous for its wine tradition, and connecting it with film tours could further enhance its recognition Worldwide, film gastronomic destinations are becoming symbols of cultural heritage, combining local specialties with the film stories that made them famous. In comparison to global trends, Serbia has not yet developed as a film gastronomic destination. Although there is a rich offer of traditional hospitality establishments, their connection to films and TV series remains unnoticed. Hospitality establishments rarely use film references in their branding and promotion, and tourist offers do not include gastronomy as an integral part of the film experience. Unlike global examples, where restaurants, cafes, and markets have become indispensable film symbols, establishments in Serbia rarely are

recognized for their connection to a film story. However, Serbian cinematography provides a solid foundation for the development of this segment of tourism. Gastronomic products such as sarma, ćevapi, ajvar, and rakija, often featured in domestic films, could become gastronomic symbols of film tourism in Serbia. Hospitality establishments could attract visitors by creating special gastronomic offerings that faithfully reflect the atmosphere of famous films. Film gastronomic destinations not only contribute to economic development but also play a role in preserving heritage, allowing visitors to explore local cuisine through film.

Conclusion. A review of the literature and analysis of examples from other countries have shown that the synergy between film tourism and gastronomy can significantly contribute to the recognition of destinations and their tourist attractiveness. Accordingly, answers to the research questions can be formulated.

Q1: How can Serbia's gastronomic heritage be integrated into the tourism offer of film locations?

Based on practical examples, it can be concluded that Serbia's gastronomic heritage can enrich the experience of tourists at film locations by adding a new dimension through traditional specialties, wine tours, and cultural events. Local gastronomy helps preserve cultural identity and allows tourists to have a deeper experience of the destination.

Q2: How can existing models of integrating gastronomy and film tourism contribute to branding Serbia as an attractive tourist destination?

By comparing with international models, such as practices in France and Italy, it can be concluded that the connection between gastronomy and film tourism represents an effective strategy for branding destinations. In Serbia, similar models could be implemented through the organization of thematic film-gastronomic tours, film festivals at authentic locations, and involving local restaurants in promoting film content. Digital marketing and social media play a key role in increasing the visibility of these destinations by sharing stories and experiences from tourists who visited film locations and enjoyed local cuisine.

References

1. Akdag-Caglar, B., & Demirbas, O. O. (2021). Gastronomy and Covid-19: Turkey's Technology Usage after the Outbreak. *The Eurasia Proceedings of Health, Environment and Life Sciences*, 5-11.
2. Altamira, M. (2022). Representation of gastronomy branding through Aruna and Her Palate film. *Journal of Indonesia Tourism and Policy Studies*. <https://doi.org/10.7454/jitps.v7i1.282>
3. Arsenijević, O., & Cvijić, L. (2021). Knowledge management: Development potential of tourism in Vojvodina. *Bastina*. <https://doi.org/10.5937/BASTINA31-30531Bąkiewicz et al., 2021;>
4. Berić, D., Kovačević, M., Simat, K., & Božić, S. (2013). Film Tourism: A Contemporary Resource for Promoting Serbia. , 17, 18-28. <https://doi.org/10.5937/TURIZAM1301018B>
5. Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 177-194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>.
6. Bolan, P., Caterer, J., & Williams, L. (2009). 'If you film it, they will come!' Film and TV-related Tourism and Screen Policy in the UK.

7. Busby, G., Huang, R., & Jarman, R. (2013). The Stein Effect: an Alternative Film-induced Tourism Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 15, 570-582. <https://doi.org/10.1002/JTR.1875>.
8. Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007–1029. doi:10.1016/j.tourman.2012.02.008 doi: 10.1016/j.tourman.2012.02.008
9. Dimitrić, D., & Bjeljic, Ž. (2015). Structure and motives of visitors to the event “Evenings of Tešnja” (Serbia). *Journal of the Geographical Institute “Jovan Cvijić” SASA*, 65(2), 215-227.
10. Dumnić, M. (2017). Understanding Music in Skadarlija : Theoretical Considerations , Methods and Materials.
11. Durmaz, Y., Çayırağası, F., & Çopuroğlu, F. (2022). The mediating role of destination satisfaction between the perception of gastronomy tourism and consumer behavior during COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100525.
12. Gatto, A. (2019). L’Antica Pizzeria da Michele as a Case Study of Traditional Speciality Guaranteed and International Franchising. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 13, 17-23. <https://doi.org/10.19041/apstract/2019/1-2/2>.
13. Hanžek, M., & Sušić, G. (2020). Gastronomy tourism and destination branding: The study of Michelin-starred restaurants in Croatia. *TMT Conference Proceedings*, 211-225. <https://doi.org/10.31410/TMT.2020.211>
14. Holm, J. (2021). Consuming Nostalgia in Le fabuleux destin d’Amélie Poulain. *The French Review*, 89, 69 – 81. <https://doi.org/10.1353/tfr.2015.0119>.
15. Kokkranikal, J., & Carabelli, E. (2021). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre. *Tourism Recreation Research*, 49, 161 – 172. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1975213> Kovacevic et al., 2020
16. Llamas, M., & De La Calle, N. (2020). The creative cinematographic process at the service of national identity: Pedro Almodóvar and the promotion of Spanish stereotypes. *Creativity Studies*. <https://doi.org/10.3846/cs.2020.8563>
17. Lukić, V. (2021). Contemporary Balkan cinema: transnational exchanges and global circuits. *Transnational Screens*, 12, 250 – 252. <https://doi.org/10.1080/25785273.2021.2011092>.
18. Mandarić, M. ., & Stamenković, I. . (2017). The research of the importance of events for the development and branding of the city of Niš as a tourism destination. *Hotel and Tourism Management*, 5(1), 64–74.
19. Mihajlovic, J., & Lazovic, Z. (2017). Drvengrad and Andricgrad in Developing the Idea and the Concept of Heterotopic Spaces – Theme Parks and "Theme Towns". *Facta Universitatis, Series: Architecture and Civil Engineering*, 15(2), 265-275.
20. Omar, N. (2019). Role of Movies to Promote Cultural Heritage Tourism in Egypt. *International Journal of Eco-Cultural Tourism, Hospitality Planning and Development*. <https://doi.org/10.21608/ijecth.2019.181297>.
21. Popovic, G., Stanujkic, D., Karabasevic, D., Brzakovic, M., & Milosevic, O. (2020). An assessment of the Negotin wine route potentials-a case of the Rajačke Pimnice. *Quaestus*, 16, 155-163.
22. Sawińska, A., & Smalec, A. (2023). Film Tourism in the Promotion of a Touristic Area. *European Research Studies Journal*. <https://doi.org/10.35808/ersj/3302>.
23. Stasiak, A. (2022). Film tourism in Poland: potential and perspectives for development. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*. <https://doi.org/10.12775/bgss-2022-0033>.
24. Sudhagar, D. (2018). A critical review analysis about the movie Ratatouille and its impact on culinary tourism. , 3, 70. <https://doi.org/10.1504/ijqrs.2018.10012621>.
25. Szpara, K., & Musz, R. (2016). Turystyka filmowa w Sandomierzu. , 145, 31-45. <https://doi.org/10.4467/20833113PG.16.011.5400>.
26. Trišić, I. (2020). Natural resources for the nature-based tourism development of the Vojvodina Province. , 8, 101-112. <https://doi.org/10.5937/menhottur2002101t>.

27. Yalovenko, O. (2022). Poetics of gastronomic images in Jhumpa Lahiri's "The Namesake". Alfred Nobel University Journal of Philology. <https://doi.org/10.32342/2523-4463-2022-2-24-11>.

RELIGIOUS TOURISM IN SERBIA: AN ANALYSIS OF HERITAGE, VISITOR PERCEPTIONS, AND DEVELOPMENT POTENTIAL

Tamara Surla, Tatjana Pivac, Igor Stamenković

University of Novi Sad

Novi Sad, Serbia

Abstract. Religious tourism has, for many years, represented one of the leading forms of selective tourism worldwide. This paper begins with an overview of key concepts related to religious tourism and pilgrimage, and then focuses on the main characteristics of this tourism type in Serbia—both from the perspective of attractions and tourist demand. Cultural and historical monuments, as witnesses of a nation's history, traditions, and spirituality, are an essential part of national identity. Within the cultural and historical heritage of the Serbian people, Orthodox monasteries, churches, chapels, and cemeteries hold a special place. These sites today serve as significant destinations for religious tourism. The Serbian Orthodox Church preserves a vast spiritual and cultural legacy, including numerous monasteries, many of which were built during the rule of the Nemanjić dynasty in the 12th century. These sites contain icons and frescoes of immense artistic and cultural value—not only for the Serbian people but for global cultural heritage as well. As evidence of their importance, five monasteries and three churches from the medieval period in Serbia are listed as UNESCO World Heritage Sites.

Using statistical methods such as descriptive analysis, t-tests, and ANOVA test, supported by the SPSS 23 software, this paper presents socio-demographic characteristics of visitors, the role of religion in the lives of Serbian citizens, and their satisfaction with visits to religious tourism destinations. The research sample included local residents (n=155) from across the country. The main goal of the paper is to determine how the population perceives this type of tourism offer and to what extent they are familiar with it. Based on the findings, specific proposals for improving and systematically developing religious tourism in Serbia are provided. Particular emphasis is placed on the need for better communication between tourism providers and the Church, improvements in the organization of destinations, development of infrastructure and superstructure, and efficient management of available resources.

Keywords: Religious tourism, Cultural heritage, Orthodox monasteries, Visitor perceptions, Tourism development, Serbia.

Introduction. Religious tourism is increasingly becoming a significant component of global tourism trends, contributing to substantial growth in tourist flows worldwide (Kosta et al., 2024). Religion, as a complex social phenomenon, encompasses emotional experiences and ritualistic behaviors, while also offering a moral framework for communities. Throughout history, religion has been both a source of conflict and a foundation for forming alliances. On both individual and collective levels, it plays a vital role in shaping identity through personal and communal experiences and interactions (Liutikas, 2015). In today's context, marked by rising terrorism and complex global political dynamics, religion has taken center stage in public discourse.

An increasing number of people are traveling for religious purposes, which has notable economic implications. However, religious tourism itself is not a new phenomenon. Belk and Yeh (2011) point out that even in earlier times, members of the upper classes traveled for religious reasons while also engaging in leisure and cultural activities. Today, religious travel represents one of the fastest-growing segments of niche tourism, with a large number of international travelers, widespread

across the globe (Lakshmi and Ganesan, 2010), attracting millions of visitors. Yet, motivations are not always strictly religious—people may visit sacred places for cultural, historical, or personal reasons, or approach secular experiences with a near-religious enthusiasm. Recognizing the diverse motivations and expectations of tourists is essential for both researchers and marketers.

In Serbia, several studies have explored the importance of religious tourism. For example, Stanić Jovanović et al. (2025) examine pilgrimage as a tourism product and highlight that pilgrimage sites have the potential for development and promotion as tourism offerings, while preserving their original spiritual essence and generating various benefits. Radisavljević Ćiparizović (2012) focuses on the religiosity of pilgrims within Serbia. However, there is a noticeable gap in research regarding the attitudes and motivations of local residents toward visiting destinations rich in religious and cultural heritage. Therefore, this study represents an initial step in exploring this topic within the Serbian context and may serve as a foundation for future research and marketing strategies that take into account the multifaceted motivations of visitors.

Methodology. The research was based on a review of the literature on motivation in religious tourism and included 155 residents of Serbia who voluntarily chose to participate in the study. Respondents were recruited via sending them private messages with online questionnaire (Google Docs) on social networks (Facebook, Instagram) and email, sharing surveys on those social networks, and utilizing in-person (face-to-face) questions while out in the field. Respondents were informed that the survey questionnaire is anonymous, participation is voluntary, and that the results of the survey will be used only for scientific and research purposes.

Results. Demographic data show that the majority of study participants were women (76.1%) and young individuals aged between 21 and 30 (71.6%), indicating a notable interest in religious tourism among the younger female population. Most respondents live in large cities (51%) and medium-sized towns (25.8%), while a smaller number come from villages and small towns. In terms of education, the sample is predominantly composed of individuals with a university degree (40%) and a master's degree (21.9%), reflecting a highly educated respondent group.

Table 1 – Sociodemographic Characteristics of Respondents

Gender	Percentage (%)	Place of Residence	Percentage (%)
Male	23.9	Village	13.5
Female	76.1	Small town (up to 10,000 inhabitants)	9.7
Age		Medium-sized city (10,000–100,000 inhabitants)	25.8
< 20	7.7	Large city (over 100,000 inhabitants)	51
21-30	71.6	Education Level	
31-40	11	High school	29
41-50	7.7	College or higher education	5.8
51-60	1.3	University degree	40
61-70	0.6	Master's degree	21.9
		Doctoral studies	3.2

These findings suggest that interest in religious tourism in Serbia is predominantly found among young, highly educated women from urban areas (Table 1).

Since the aim of this study was to explore the attitudes of the Serbian population toward aspects of religious tourism, respondents expressed their views using a Likert scale ranging from 1 to 5 (Table 2).

Table 2 – Attitudes Toward the Development of Religious Tourism in Serbia

	Mean	Std. Deviation
Religious tourism is important for tourism in Serbia.	4.316	1.0304
Religious tourism is not sufficiently developed in Serbia.	3.787	1.1787
Religious sites are presented in an appropriate manner.	2.890	1.1023
Religious tourism is included in city tourist tours.	3.355	1.1209
Are you satisfied with the hospitality at religious tourism sites?	4.194	.8834
Are you satisfied with the natural beauty of religious tourism destinations?	4.548	.7490
Are you satisfied with the infrastructure at these destinations?	3.381	1.1803
Are you aware of the cultural richness of religious tourism destinations in Serbia?	4.406	.9445

The data indicate that respondents generally view the significance and potential of religious tourism in Serbia positively, with the highest average ratings given to the natural beauty of destinations and the richness of cultural heritage. This suggests a high level of satisfaction with these aspects. Hospitality at religious sites also received high scores, while infrastructure was rated somewhat lower, pointing to a potential need for improvement. Although religious tourism is considered important, it is perceived as underdeveloped. Particularly low ratings were given to the presentation of religious sites and their integration into city tourism tours, highlighting specific areas for development.

T-test and ANOVA Test. To determine whether there are differences in attitudes toward key aspects of religious tourism based on gender, an independent samples t-test was conducted. The results showed no statistically significant difference in the reasons for visiting sacred sites between genders ($t = -1.680$, $p = 0.095$), nor in the frequency of visits to monasteries and temples outside of one's place of residence ($t = -0.528$, $p = .598$). On the other hand, the data revealed that male respondents possess less knowledge about Serbia's cultural and historical heritage, with female respondents being more informed and familiar with the topic ($t = -2.868$, $p = 0.005$).

To explore whether differences in attitudes exist based on respondents' place of residence, an ANOVA test was conducted. The results showed that attitudes did not differ significantly between those from smaller communities and those from larger urban areas (Table 3).

Table 3 – ANOVA Test

	F	p
What are your reasons for visiting sacred sites in the country?	0.415	0.742
Are you familiar with the richness of Serbia's cultural and historical heritage as reflected in medieval monasteries/churches?	0.970	0.409
How often do you visit monasteries/churches in our country outside of your place of permanent residence?	0.430	0.732

Conclusion. Based on the conducted research, it can be concluded that Serbia holds significant potential for the development of religious tourism, which has already been recognized by respondents—particularly in terms of the natural beauty and cultural richness of the destinations. The high level of satisfaction with local hospitality further suggests that religious tourism can play an important role in enhancing Serbia's overall tourism offering. However, certain weaknesses are evident, especially regarding the presentation of religious sites and their integration into organized tourist tours, as well as the need for infrastructure improvements at these locations. These findings point to specific areas of action for relevant institutions and tourism organizations.

The results of the t-test and ANOVA analysis show that gender and place of residence generally do not significantly influence respondents' attitudes toward religious tourism, except in the area of knowledge about cultural and historical heritage, where women demonstrate a higher level of awareness. This may indicate a need for additional educational campaigns and heritage promotion efforts, particularly targeting the male population. Overall, the findings of this study provide valuable insights into public perceptions of religious tourism in Serbia and can serve as a foundation for planning future strategies for the development of this tourism segment.

Acknowledgement. *The authors gratefully acknowledge the financial support of the Ministry of Science, Technological Development and Innovation of the Republic of Serbia (Grants No. 451-03-137/2025-03/ 200125 & 451-03-136/2025-03/ 200125).*

Literature review

1. Belk, R., & Hsiu-yen Yeh, J. (2011). Tourist photographs: signs of self. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(4), 345-353.
2. Kosta, I., Stanković, A.M., Pavlović, D., Bratić, M., & Čerović, S. (2024). Exploring the Spiritual Dynamics of Orthodox Religious Tourism: An In-depth Study of Visitor Experience at Osovica Monastery. *International Journal of Religious Tourism & Pilgrimage*, 12(1).
3. Lakshmi, R., & Ganesan, P. (2010). Does self-service technology impact destination image and customer delight?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(5), 520-538.
4. Liutikas, D. (2015). In search of miracles: pilgrimage to the miraculous places. *Tourism Review*, 70(3), 197-213.
5. Radisaljvević Ćiparizović, D. (2012). Religioznost hodočasnika u Srbiji: Studija slučaja tri svetišta. *Filozofija i društvo/Philosophy and Society*, 53-68.
6. Stanić Jovanović, S., Ilić, B., & Milošević, M. (2025). Hodočašće kao turistički proizvod.

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1

Устойчивое управление туристскими территориями, стратегии и лучшие практики.....	3
Артамонова А.А., Петрик Л.С., Матасова А.К. ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ В ОБСЛУЖИВАНИИ ПАЦИЕНТОВ В МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЯХ.....	4
Бакаев Э.М., Шабалина Ю.В. К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ГОЛЬФ-ИНДУСТРИИ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН	10
Васильева В.Д., Авдиенко И.М. ЦИФРОВИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИМИ ТЕРРИТОРИЯМИ: СОЗДАНИЕ УСТОЙЧИВЫХ ЭКОСИСТЕМ В РЕСПУБЛИКЕ АДЫГЕЯ.....	16
Веслогужева М.В., Калачиков Н.С. ИССЛЕДОВАНИЕ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ	21
Власов А.В., Королева М.Д. РАЗВИТИЕ СПОРТИВНО-СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	26
Доминова Л.Р., Алешина И.А. ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ МАРШРУТОВ В ТУРИЗМЕ	31
Еремичева П.Ю. ЭФФЕКТИВНОСТЬ В УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ: СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ.....	34
Заборовская О.В. ПРОСТРАНСТВЕННАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ: ВОЗМОЖНОСТИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ	38
Каримова Д.Д. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ РЕКРЕАЦИИ И СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ТАДЖИКИСТАНЕ.....	45
Кожухова Е.С., Ювко А.А., Тищенко В.Н. ГЛЭМПИНГ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА.....	50
Малятина А.А., Курмаев Т.Э. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИСТКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА	55
Матасова А.К., Воротова С.А. ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ МАРШРУТОВ В ПРОМЫШЛЕННОМ ТУРИЗМЕ.....	61

Николенко М.Д., Муртазина Г.Р. ПОТЕНЦИАЛ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА	65
Никонова Т.В., Кремлева А.С. КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В МИРОВОЙ ПРАКТИКЕ	70
Никонова Т.В., Хомутова И.А., Фаттахова А.Р. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СЕРВИСНОГО ПРОЦЕССА ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ	73
Никонорова Е.Н., Евсеева М.Э., Мустафина А.А. ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ МАРШРУТОВ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА	78
Рахмаева А.Б., Сморгачев В.Ю. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АКТИВНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	84
Руденко В., Муртазина Г.Р. МЕТОДЫ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ	88
Семенова А.А., Усманова Л.У. ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ МАРШРУТОВ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА	92
Сергучина Ю.В., Кабиров И.С. ЙОГА-ТУР ДЛЯ СОТРУДНИКОВ: ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ТЕРРИТОРИЙ И КОРПОРАТИВНОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ	95
Ле Тхи Хонг Иен, Романова М.М. ЭКОНОМИКА СОВМЕСТНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ТУРИЗМ ВО ВЬЕТНАМЕ	101
Цевелева Е.М., Пережогина О.Н. КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	106
Dyusekeeva E.T., Alimkozha A., Sailauova M. THE POPULARITY OF SPORTS TOURISM AMONG YOUTH: MODERN TRENDS.....	110
Aleksandra Tešin, Jasmina Đorđević, Aleksandra Dragin WHEN TOURISM MEETS PLANNING: SPATIAL STRUCTURE INSIGHTS FROM NOVI SAD, SERBIA	115

СЕКЦИЯ 2

Инновации и цифровая трансформация в сервисе и туризме:

технологические инструменты повышения эффективности 120

Арсанова А.Х., Срибная Т.А.

ИННОВАЦИОННЫЕ СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ГРУППОВЫХ
КЛИЕНТОВ: ОТ КОРПОРАТИВНОГО БРОНИРОВАНИЯ
ДО СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА 121

Бабаева Д.В.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ SMM-МАРКЕТИНГА В ТУРИСТСКОЙ
ИНДУСТРИИ..... 124

Бобоматов Ш.У-У., Поддубная Т.Н.

ПРОЕКТ ЭТНИЧЕСКОЙ СМАРТ-ЭКСКУРСИИ ПО Г. РОСТОВ-НА-ДОНУ
ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ..... 127

Богданова Д.В., Гусарова В.Ю.

ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ ПОДХОД В МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ 132

Гершкова Я.Г., Веслогузова М.В., Муртазина Г.Р.

РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ
БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.... 137

Гранкина С.В., Краснова А.А.

КОНТРОЛЬ КАК ФАКТОР УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ
В СФЕРЕ ТУРИЗМА..... 142

Гранкина С.В., Нурутдинова Р.А.

ФЕЙКОВЫЕ ОТЗЫВЫ В ТУРИЗМЕ: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ
ВЫЯВЛЕНИЯ И ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ 147

Гранкина С.В., Писцова Е.А.

ФОРМЫ ВНУТРИХОЗЯЙСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ НА ПРИМЕРЕ
ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ – ФУДТРАК 152

Дьяков А.Н., Петрик Л.С.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ ВЫСТАВОЧНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ФОРМАТЕ БИЗНЕС-МЕРОПРИЯТИЙ 157

Захарова Д.П., Саямова Я.Г.

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ВЫБОРЕ ТУРИСТСКИХ МАРШРУТОВ..... 163

Иванова В.В., Никонова Т.В., Мустафина А.А.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ФОРМИРОВАНИЯ
И ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА
ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ..... 168

Королева О.В., Давлетова Д.Г.

ЦИФРОВЫЕ РЕСУРСЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА
КАЗАХСТАНА И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ..... 171

Королева М.Д. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	179
Матасова А.К., Евсеева М.Э. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКСКУРСИОННОГО МАРШРУТА ДЛЯ ГЛУХИХ И СЛАБОСЛЫШАЩИХ ЛЮДЕЙ	184
Никонова Т.В., Гребенюк А.А. ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ.....	188
Палий Н.С. ТУРИЗМ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ ДАННЫХ.....	192
Петрик Л.С., Нуриева К.Т. ЦИФРОВИЗАЦИЯ СЕРВИСА В ТУРИЗМЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ И ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ТУРИСТОВ	197
Саетова К.К., Борнеман Е.П. ИНТЕГРАЦИЯ ФЛОАТ-ТЕРАПИИ В ГОСТИНИЧНЫЙ СЕРВИС КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ	202
Соболева Ю.С, Милашук Н.С. ИННОВАЦИИ И ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ В СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ ГОРОДА БРЕСТ: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ	207
Соседова Д.К., Саямова Я.Г. ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИЗМЕ.....	212
Ivana Manevska, Katarina Szakács CAN YOU FEEL IT? MEASURING EMOTIONAL RESONANCE IN VIRTUAL TOURIST ENVIRONMENTS	216
СЕКЦИЯ 3	
Культурное и патриотическое наследие в развитии туристических территорий.....	221
Артеменко О.Н., Малятина А.А. ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПАЛОМНИЧЕСКОГО МАРШРУТА В ТУРИЗМЕ	222
Артеменко О.Н., Николенко М.Д. ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ МАРШРУТОВ В АКТИВНОМ ТУРИЗМЕ	225
Артеменко О.Н., Сафиева А.А. ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ КРУИЗНЫХ МАРШРУТОВ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН.....	228

Бабаева Д.В. ВЛИЯНИЕ ТУРИЗМА НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ДАГЕСТАН)	231
Балахонцева А.Е., Даянов Э.М. ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ МАРШРУТОВ В ФЕСТИВАЛЬНОМ ТУРИЗМЕ.....	235
Воробьева Н.И. ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ТЕМАТИЧЕСКИЙ ТУР ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ СРДЕНЕГО ЗВЕНА, ПОСВЯЩЕННЫЙ БИТВЕ НА РЕКЕ СИТЬ 1238 Г.	238
Егорова А.А., Романова М.М. КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ КАК ОСНОВА УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА В РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ ДАГЕСТАНА).....	242
Казначеева В.В., Авдиенко И.М. ТУРИСТИЧЕСКИЙ МАРШРУТ «МАЙКОП: НАЗАД В БУДУЩЕЕ»	247
Королева А.С., Веслогузова М.В. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН.....	251
Королева А.С., Уразаева Н.Р. ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ МАРШРУТОВ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА	256
Кочнева О.М., Есипова С.А. АЛАПАЕВСКИЕ МОТИВЫ ЧАЙКОВСКОГО: ТУРИЗМ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ КУЛЬТУРЫ.....	260
Матасова А.К., Рахмаева А. ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ МАРШРУТОВ В РЕЛИГИОЗНОМ ТУРИЗМЕ.....	263
Милашук Н.С., Сидоренко А.Г. КУЛЬТУРНОЕ И ПАТРИОТИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ТЕРРИТОРИЙ БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ.....	266
Петрусь А.И., Ралык Д.В. РАЗВИТИЕ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО И СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ	271
Руденко В., Гусарова В.Ю. ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ МАРШРУТОВ В СОБЫТИЙНОМ ТУРИЗМЕ.....	276
Суханова К.А., Румянцева Д.О. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ)	279

Товкалева К.В., Муртазина Г.Р., Матасова А.К. ТАТАРСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ КАК ЭЛЕМЕНТ КУЛЬТУРНОГО КОДА ГОРОДА КАЗАНЬ	284
Хисматуллина Р.М., Валеева Э.И., Романова М.М. РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА РЕГИОНА	289
Шадрина В.О., Есипова С.А. ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В МАЛЫХ ИСТОРИЧЕСКИХ ГОРОДАХ РОССИИ	293
Шеина П.А. ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКИХ МЕРОПРИЯТИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА	297
Vasić Popović, A., Pivac T., Besermenji S. SET-JETTING TOURISM AND GASTRONOMY: FILMS IN SHAPING TOURIST TASTES	302
Tamara Surla, Tatjana Pivac, Igor Stamenković RELIGIOUS TOURISM IN SERBIA: AN ANALYSIS OF HERITAGE, VISITOR PERCEPTIONS, AND DEVELOPMENT POTENTIAL	309
СОДЕРЖАНИЕ	313