



Казанский федеральный
УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ
международных
отношений

ISSN 2587-9669

Казанский вестник молодых учёных



Том 6
№ 1 / 2022

Казанский федеральный университет

КАЗАНСКИЙ ВЕСТНИК МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ

2022, т. 6, № 1

ISSN 2587–9669 (Print)

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
ИЗДАЁТСЯ С АПРЕЛЯ 2017 ГОДА

Размещается на платформах НЭБ-РИНЦ и КиберЛенинка

Учредитель и издатель:

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (ФГАОУ ВО «КФУ»)

Адрес: ул. Кремлёвская, 18, г. Казань, Россия, 420008.

Тел.: +7 (843) 233-71-09.

Email: public.mail@kpfu.ru

Сайт учредителя: <https://kpfu.ru/>

Почтовый адрес: ул. Кремлёвская, д. 18, г. Казань, Республика Татарстан, Российская Федерация, 420111.

Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-70309 от 10.07.2017.

Периодичность: 5 выпусков в год.

Адрес редакции: ул. М. Межлаука, д. 3, каб. 117, г. Казань, Россия, 420008.

Тел.: +7 (843) 221-33-21.

Email: kvmukfu@mail.ru

Сайт журнала: <https://vmu.kpfu.ru/>

Дата выхода выпуска в свет: 20.06.2022.

Бумага офсетная. Печать цифровая. Формат 70x108 1/16. Заказ № 71/6. Тираж 100 экз. Отпечатано с готового оригинал-макета в типографии Издательства Казанского университета.

Адрес типографии: ул. Профессора Нужина, 1/37, г. Казань, 420111, Республика Татарстан, Российская Федерация.

Тел.: +7(843) 233-73-59; 233-73-28.

Редакционно-издательская группа

Ответственный секретарь

Панченко Ольга Львовна, кандидат социологических наук, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Российская Федерация.

Оператор сайта

Каримова Луиза Каюмовна, кандидат исторических наук, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Российская Федерация.

Ответственный за выпуск

Витоль Евгений Владимирович, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Российская Федерация.

Редактор

Мирасаров Мирсайд, магистрант факультета права Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», г. Москва, Российская Федерация.

16

Распространяется бесплатно

© Казанский федеральный университет, 2022

Главный редактор

Мухаметзянова Ф.Г., д-р пед. наук, профессор, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Российская Федерация.

Шеф-редактор

Хайрутдинов Р.Р., канд. ист. наук, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Российская Федерация.

Заместители главного редактора

Фахрутдинова А.В., д-р пед. наук, профессор, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Российская Федерация.

Сакаев В.Т., канд. ист. наук, доцент, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Москва, Российская Федерация.

Председатель редакционной коллегии

Фахрутдинов Р.Р., д-р ист. наук, профессор, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Российская Федерация.

Редакционная коллегия

Алиева С.И., д-р ист. наук, доцент, Азербайджанский государственный педагогический университет имени Н. Туси, Баку, Азербайджан.

Анспока З., д-р пед. наук, профессор, Латвийский университет, г. Рига, Латвия.

Белкин А.И., д-р психол. наук, профессор, координатор Израильского общества кросскультурной психологии, г. Тель-Авив, Израиль.

Боговарова В.А., д-р пед. наук, профессор, Университет управления «ТИСБИ», г. Казань, Российская Федерация.

Валеев Р.М., д-р ист. наук, профессор, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Российская Федерация.

Власова В.К., д-р пед. наук, профессор, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Российская Федерация.

Волов В.Т., д-р экон. наук, д-р социол. наук, д-р пед. наук, д-р физ.-мат. наук, д-р техн. наук, профессор Самарский научный центр РАН, член корреспондент Российской академии образования, г. Самара, Российская Федерация.

Зазнаев О.И., д-р юрид. наук, профессор, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Российская Федерация.

Имашева М.М., д-р ист. наук, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Российская Федерация.

Каримова Л.К., канд. ист. наук, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Российская Федерация.

Краснощеченко И.П., д-р психол. наук, профессор, Калужский государственный университет имени К.Э. Циолковского, г. Калуга, Российская Федерация.

Летяев В.А., д-р юрид. наук, профессор, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Российская Федерация.

Мартынов Д.Е., д-р ист. наук, профессор, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Российская Федерация.

Морозов А.В., д-р пед. наук, профессор, канд. ист. наук, Институт управления образованием Российской академии образования, г. Москва, Российская Федерация.

Сабирова Д.Р., д-р пед. наук, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Российская Федерация.

Садыкова Э.Л., д-р полит. наук, профессор, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Российская Федерация.

Ситдииков А.Г., д-р ист. наук, профессор, член-корреспондент АН РТ, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Российская Федерация.

Сыченкова Л.А., д-р ист. наук, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Российская Федерация.

Чошанов М.А., д-р пед. наук, профессор, Техасский университет в Эль Пасо, (США).

Юсупов В.З., д-р пед. наук, профессор, Московский гуманитарный университет, г. Москва, Россия.

Kazan Federal University

KAZAN BULLETIN OF YOUNG SCIENTISTS

2022, Vol. 6. No. 1

ISSN 2587–9669 (Print)

SCIENCE JOURNAL
PUBLISHED SINCE APRIL 2017

Located on the platforms NEB-RISC and Cyberleninka

Founder and publisher:

Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "Kazan Federal University" (FSAEI of HE "KFU").

Address: 18, Kremlin str., Kazan, 420008, Russia.

Tel.: +7 (843) 233-71-09.

Email: public.mail@kpfu.ru

Website of founder: <https://kpfu.ru/>

Postal address: 18, Kremlin str., Kazan, 420008, Russia.

Registered by the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Communications .Certificate of Registration PI № FS 77-70309 - printed edition of 07.10.2017.

Periodicity: 5 volumes per year.

Editorial office address: 3, M. Mezhlauk str., off. 117, Kazan, 420008, Republic of Tatarstan, Russian Federation.

Tel.: + 7 (843) 221-33-21.

Email: kvmukfu@mail.ru

Website: <https://vmu.kpfu.ru/>

Release date of publication on June 20, 2022.

Offset paper. Digital printing. The format is 70x108 1/16. Circulation 100 copies. Order 71/6. Printed from a ready layout in the printing house of the Kazan University Press.

Address: 1/37, Professor Nuzhin str., Kazan, 420111, Republic of Tatarstan, Russian Federation.

Tel.: + 7 (843) 233-73-59; 233-73-28.

Executive Secretary

Olga L. Panchenko, Cand. Sci. (Sociol.), Ass. Professor, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russian Federation.

Site operator

Luiza K. Karimova, Cand. Sci., (Hist.), Ass. Professor, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russian Federation.

Release Officer

Evgeniy V. Vitol, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russian Federation.

Редактор

Mirsaid Mirasrarov, Master's degree student at the Faculty of Law of the National Research University "Higher School of Economics", Moscow, Russian Federation.

Distributed for free

© **KFU, 2022**

Chief Editor

Mukhametzyanova F., Dr. Sci. (Ped.), Professor, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russian Federation.

Editorial Diector

Khairutdinov R., Cand. Sci. (Hist.), Associated Professor, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russian Federation.

Deputy Chief Editors

Fakhrutdinova A., Dr. Sci. (Ped.), Professor, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russian Federation.

Sakaev V.T., Cand. Sci. (Hist.), Associated Professor, National Research University "Higher School of Economics", Moscow, Russian Federation.

Chairman of the Editorial Board

Fakhrutdinov R., Dr. Sci. (Hist), Professor, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russian Federation.

Editorial Board

Alieva S., Dr. Sci. (Hist.), Associate Professor, Azerbaijan State Pedagogical University named after N. Tusi, Baku, Azerbaijan.

Anspoka Z., Dr. Sci. (Ped.), Professor, University of Latvia, Riga, Latvia.

Belkin A., Dr. Sci. (Psychol.), Professor, Coordinator of the Israeli Society for Cross-Cultural Psychology, Tel Aviv, Israel.

Bogovarova V., Dr. Sci. (Ped.), Professor, University of Management "TISBI", Kazan, Russian Federation.

Choshanov M., Dr. Sci. (Ped.), Professor, University of Texas at El Paso, (USA).

Imasheva M., Dr. Sci. (Hist), Associated Professor, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russian Federation.

Karimova L.K., Cand. Sci. (Hist.), Associated Professor, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russian Federation.

Krasnoshchechenko I., Dr. Sci. (Psychol.), KSU K.E. Tsiolkovsky, Kaluga, Russian Federation.

Letyaev V., Dr. Sci. (Law), Professor, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russian Federation.

Martynov D., Dr. Sci. (Hist.), Professor, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russian Federation.

Morozov A., Dr. Sci. (Ped.), Professor, Cand. Sci. (Hist.), Institute of Educational Management of the Russian Academy of Education, Moscow, Russian Federation.

Sabirova D., Dr. Sci. (Ped.), Associated Professor, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russian Federation.

Sadykova E., Dr. Sci. (Polit.), Professor, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russian Federation.

Sitdikov A., Dr. Sci. (Hist.), Professor, Corresponding Member of the Academy of Sciences of RT, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russian Federation.

Sychenkova L., Dr. Sci. (Hist.), Associate Professor, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russian Federation.

Valeev R., Dr. (Hist.), Professor, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russian Federation.

Vlasova V., Dr. Sci. (Ped.), Professor, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russian Federation.

Volov V., Dr. Sci. (Econom.), Dr. Sci. (Sociol.), Dr. Sci. (Ped.), Dr. Sci. (Phis.-Math.), Dr. Sci. (Techn.), Professor, Samara Scientific Center of the Russian Academy of Sciences, Samara, Russian Federation.

Zaznaev O., Dr. Sci., Professor, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russian Federation.

Yusupov V.Z., Dr. Sci. (Ped.), Professor, Moscow University for the Humanities, Moscow, Russian Federation.

СОДЕРЖАНИЕ

Байжанов А.А. Оценка современного состояния материальной базы речного тура в Республике Татарстан	9
Вахитова Г.Р., Галимова Л.И. Туризм в России в эпоху COVID-19: проблемы взаимодействия между турагентами и туроператорами	16
Давыдов Д.Ю., Хабибулина Л.Ф. Развитие спортивно-событийного туризма в Республике Татарстан	20
Загиров Р.Р. Проблемы и перспективы повышения качества услуг в гостиничном бизнесе	25
Захарова Ю.С., Халикова Р.Р. Формирование туристского кластера как инструмента развития туризма в Республике Татарстан	32
Ильина О.А. Горный трекинг как явление туризма в современном мире	39
Камалов К.Р., Асадуллина А.М. Перспективы развития внутреннего туризма в России	43
Клочай Е.В., Галимов Ш.Ш. Территориальная организация развития туризма в Карелии	51
Кузнецова А.В. Здоровый стиль жизни современной молодёжи и его отражение в туризме	59
Ли Дунсюй Роль экотуризма Китая в развитии туристической индустрии	67
Лойчик А.В. Объекты культурного наследия Республики Крым как фактор перспективного развития туризма	75
Макамбаев Р.М., Тимофеева Л.С. Альпийский регион как горнолыжная туристская дестинация	79
Мирсаитов М.М., Каримова Г.Р. Трансграничные территории в развитии международного туризма (на примере Приморского края)	84
Мустафина А.Г. Повышение качества услуг как инструмент управления конкурентоспособностью гостиничного предприятия	90
Мухарлямова С.А., Чурунина А.М., Соловьева Е.Г. Тайны выдающегося памятника мирового средневекового искусства – гобелена из Байе	95
Мяо Шучжань Образовательный туризм в Китае	100
Низовцев А.Ю. Эволюция педагогических взглядов в сфере дополнительного образования школьников	105
Ню Цюань Современные тенденции развития медицинского туризма	112

Оленичева Т.М. Виртуальный туризм: на пути к цифровой экономике	117
Петрова Д.А., Плаксий И.В. Факторы влияния социальных сетей на принятие потребителями решений о выборе туристического направления	124
Рахимова М.Ю., Панченко О.Л. Глобальная цифровая экономика и ее влияние на международный туризм	129
Саттарова А.И., Яланская А.К. Современные тенденции развития экотуризма в Японии	137
Смирнова В.Р. Гостиничное дело в ковидный период	143
Угай В.А. Специфика развития гостиничной индустрии на примере Республики Татарстан	148
Фаткулина К.С. Факторы формирования и развития глэмпинга в Республике Татарстан	153
Хаматова А.М. Соотношение занятости и оплаты труда мужчин и женщин в туризме	157
Хамидуллина А.Э. Влияние коронавирусной инфекции на развитие туризма в Республике Башкортостан	163
Чжан Шили, Плаксий И.В. Влияние ковидного периода на развитие туризма в Китае	167

CONTENTS

Baizhanov A.A. Assessment of the current state of the material base of the river tour in the Republic of Tatarstan	9
Vakhitova G.R., Galimova L.I. Tourism in Russia in the era of COVID-19: problems of interaction between travel agents and tour operators	16
Davydov D.Y., Habibulina L.F. Development of sports and event tourism in the Republic of Tatarstan	20
Zagirov R.R. Problems and prospects of improving the quality of services in the hotel business	25
Zakharova Y.S., Khalikova R.R. Formation of a tourist cluster as a tool for tourism development in the Republic of Tatarstan	32
Irina O.A. Mountain trekking as a phenomenon of tourism in the modern world	39
Kamalov K.R., Asadullina A.M. Prospects for the development of domestic tourism in Russia	43
Klochay E.V., Galimov S.S. Territorial organization of tourism development in Karelia	51
Kuznetsova A.V. Healthy lifestyle youth and its reflection in tourism	59
Li Dongxu The role of china's ecotourism in tourism	67
Loychik A.V. Objects of cultural heritage of the Republic of Crimea, contributing to the promising development of tourism in the region	75
Makambaev R.R., Timofeeva L.S. Alpine region as a ski tourist destination	79
Mirsaitov M.M., Karimova G.R. Cross-border territories in the development of international tourism (on the example of Primorsky krai)	84
Mustafina A.G. Improving the quality of services as a tool for managing the competitiveness of a hotel enterprise	90
Mukharlyamova S.A., Churunina A.M., Solovieva E.G. Secrets of the outstanding world medieval monument art - the tapestry from Bayet	95
Miao Shuzhan Educational tourism in China	100
Nizovtsev A.Yu. The evolution of pedagogical views in the field of additional education of schoolchildren	105
Niu Quan Modern tendencies of the development of medical tourism	112

Olenicheva T.M. Virtual tourism: on the way to the digital economy	117
Petrova D.A., Plaksiy I.V. Role of social media in promoting tourism products	124
Rakhimova M.Yu., Panchenko O.L. The global digital economy and its impact for international tourism	129
Sattarova A.I., Yalanskaya A.K. Modern trends in the development of ecotourism in Japan	137
Smirnova V.R. Hotel business in the covid period	143
Ugay V.A. Specific development of the hotel industry on the example of the Republic of Tatarstan	148
Fatkullina K.S. Factors of formation and development of glamping in the Republic of Tatarstan	153
Khamatova A.M. Ratio of employment and remuneration of men and women in tourism	157
Khamidullina A.E. Influence of coronoviral infection on the development of tourism in the Republic of Bashkortostan	163
Zhang Shili, Plaksiy I.V. Influence of the covid period on the development of tourism in China	167

ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ МАТЕРИАЛЬНОЙ БАЗЫ РЕЧНОГО ТУРА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Байжанов А.А.
azabaizhanov@mail.ru

Казанский (Приволжский) федеральный университет
г. Казань, Россия

Аннотация. Использование рек имеет различный характер, в Татарстане же в свою очередь видно влияние туристической отрасли. Так большая часть рек и бассейнов используется малым и средним бизнесом для предоставления туристических услуг. Республика имеет обширную материальную базу на реках региона. В статье дан анализ опыта развития речного и речного круизного видов туризма на примере Республики Татарстан.

Ключевые слова: речной туризм, туризм в Татарстане, экотуризм, Республика Татарстан

Для цитирования: Байжанов А.А. Оценка современного состояния материальной базы речного тура в Республике Татарстан // Казанский вестник молодых учёных. 2022. Т. 6. № 1. С. 9–15.

Введение. В данной работе автор использовал метод системно-структурного анализа, сравнительно-аналитический и статистический методы. Помимо использования ряда вторичных источников, методология, использованная при подготовке данной статьи, включает в себя изучение конференций по развитию рекреационного потенциала Республики Татарстан.

Актуальность исследования. В современных экономических условиях резко возрастает значимость развития круизного туризма в Республике Татарстан как одного из важных направлений внутреннего туризма. Сфера организации речных круизов по Волге связана со многими макроэкономическими, организационными, финансовыми и другими проблемами.

Известно, что круизы по Волге – это наиболее популярное направление у российских туристов, что связано, прежде всего, с наличием в России крупнейшей реки – Волги со своей водной инфраструктурой и наличием «истории теплоходных круизов по ней». В принципе можно даже ограничиться этой первой и основной причиной, лишь отметим, что вдоль этой великой русской реки расположилось много старинных историко-культурных центров, имеются интереснейшие и уникальные памятники архитектуры и истории, а для путешествия имеется вполне благоприятный климат по сезону.

Методы исследования. При написании настоящей статьи использовались исторический и описательный методы, анализ литературных и интернет-источников, метод интервью.

Проблематика исследования обусловлена социально – экономическими условиями в Республике Татарстан в контексте повышения состояния материальной базы речного тура в Республике Татарстан.

Круизы могут быть, как морские, так и речные. Они различаются по цене и продолжительности, но всегда дарят массу незабываемых впечатлений.

Круизы предпочитают те люди, которые любят неторопливое, спокойное ознакомление с городами или странами. Этот вид туризма удачен тем, что он не подразумевает смену гостиниц и номеров [1-3].

Характерными чертами, выгодно отличающими круиз от других туров являются:

- наиболее высокий уровень комфорта и сервиса;
- возможность реализаций различных целей туров (отдых, отдых + спорт);
- познавательные цели во время экскурсий в портах стоянок;
- деловые цели при проведении во время круизов семинаров или мастер-классов);
- полный комплекс жизнеобеспечения (проживание, питание, досуг) на борту лайнера, который включен в стоимость круиза [4-6].

Речные круизы в России были популярны всегда. Преимущества речных туров очевидны. Такой круиз позволяет посетить множество мест, любоваться красивыми пейзажами, провести отпуск с пользой, но, при этом, не переезжать из гостиницы в гостиницу, а пользоваться комфортными условиями теплохода. Как показывает практика и опросы участников речных круизов, этот вид отдыха весьма специфичен, то есть не похож ни на какие другие виды отдыха и если турист полюбил теплоходные круизы, ему практически невозможно найти альтернативу. Роль речного туризма сложно переоценить: это один из любимых и популярных видов отдыха не только среди наших соотечественников, но и среди иностранных путешественников: доля «круизников» составляет порядка 13% всех зарубежных туристов, посещающих нашу страну [6–8].

Россия в целом, и Республика Татарстан, в частности, обладает определенными сильными аспектами в сфере туристической отрасли. Водные ресурсы, располагающиеся на европейской части страны, – это реки Волга и Казанка, которые соединяют азиатскую часть России и европейскую часть, еще с давних времен являющиеся грузовыми, торговыми и туристическими путями, позволяют выстроить единую логистическую систему. И здесь активно востребованы ее речные ресурсы, а именно – каналы Беломорско-Балтийский, Волго-Балтийский, Волго-Донской и другие. Стоит также отметить, что у внутренних (в большей степени) и внешних туристов (в меньшей степени) проявляется определенный интерес к речному туризму. И данные демонстрируют неуклонное возрастание количества туристов в этой отрасли после огромного спада в начале и середине второго десятилетия 21 века, которые связаны с экономическими кризисами [4]. Но в новое десятилетие, а именно тридцатые года данная отрасль вошла с новым дыханием туристы активно покупают туры по рекам. Это связывают с туристическими программами, которые восстанавливают большую часть затрат туристов на территории России [9-10].

Речной круизный туризм является в настоящее время драйвером увеличения туристских услуг не только в Приволжском федеральном округе, но и в масштабах страны. Однако за последние десять лет количество туристов круизных судов остается практически неизменным. В круизном судоходстве в границах ПФО задействовано более 90 судов, построенных еще в советский

период на верфях в Австрии, Венгрии, ГДР и Чехословакии. Средний возраст эксплуатируемых круизных судов составляет 43 года, при этом половина из них старше 60 лет. Потребность в речных судах составляет не менее 90 единиц.

Говоря о самих турах, автор отмечает, что подобные туры формируются на специальных лайнерах, которые представляют и включают в себя небольшие, но при этом в зависимости от комфорта отельные номера. Практически все номера имеют панорамный и красивый вид, поскольку на них отсутствуют номера без окон. Кроме того, речные туры снабжены восьмиразовым питанием и имеют необходимые средства для обеспечения жизнедеятельности.

Обратим внимание на основные проблемы, связанные с его функционированием и развитием.

Проблема - изношенность пассажирского флота со всеми вытекающими отсюда последствиями. Парадоксально, но факт, в настоящее время изношенность республиканского речного пассажирского флота достигла своего критического уровня и приблизилась к 100 процентам, думаем такая проблема в целом по пассажирскому флоту. Средний возраст судов, реализуемых круизные туры по реке Волга, составляет примерно 30 лет. Есть суда, прошедшие этапы реконструкции и технического перевооружения, которые позволили продлить им «жизнь» на воде, хотя им уже 50 и более лет, таких судов пассажирского флота примерно четверть [5]. Эту проблему можно увидеть, не пользуясь статистическими данными, так сказать, и на «обывательском» уровне, если внимательно посмотреть динамику движения пассажирских судов в речном порту г. Казани. В среднем в высокий сезон причаливают в день в речном порту не более 2 судов (здесь, речь идет только о пассажирских теплоходах). Необходимо отметить, что согласно динамике обслуживания круизных туристов в речном порту г. Казани, тенденции к сокращению количества принятых судов и круизного туристского потока появились существенно раньше[6]. Эту сложную комплексную проблему можно решить только на государственном уровне, только государственные механизмы способны сдвинуть с «мертвой точки» эту проблему, до этих пор частные инвестиции не будут вкладываться в эту отрасль туризма, что мы сейчас и наблюдаем. Как известно действенным инструментом по приобретению новых или относительно новых пассажирских судов туроператорами является лизинговый механизмы. Проблема заключается в том, что нет самого объекта лизинга, то есть то, что можно передать. Опять же решить этот вопрос можно только на государственном уровне [11].

Анализируя речные круизы, автор приходит к выводу, что они выигрывают перед сухопутными рейсами за счет уровня услуг, предоставляемых на лайнерах, а также за счет его лечебного эффекта [8]. Это заслуга туроператоров, которые вкладывают большие усилия чтобы турист остался доволен поездкой, а не технической стороной, за которую должны отвечать государственные службы и вести контроль над владельцами судов т.к. мнение складывается не только за счет сервиса, но и за счет условий пребывания. Кроме этого, участникам речных круизов предоставляются

разнообразные развлекательные, лечебные и иные услуги (йога, музыка, чтение, кинозал, солярий, бассейн и т.д.).

Многие развлечения входят в стандартный пакет и доступны всем туристам, а те, кто не пожелал расширить пакет и пользоваться всеми удобствами на судне, всегда имеют возможность докупить необходимый сервис, за плату, не превышающую стоимость, вошедшую в привилегированный билет пассажира. В сервисной сфере так и предполагается что каждый клиент индивидуален, и что может подойти для одного, то не подойдет для другого. Поэтому туры делят на разные категории людей, которые были схожи в предпочтениях и вошли в одну группу, под них создали программу тура. Обычно на судоходные туристические поездки выделяют три категории туров: 1) эконом; 2) стандарт; 3) люкс [10].

Большинство предпочитает эконом вариант, либо стандарт это обусловлено ценой на данные пакеты и не желание переплачивать за условия проживания. Пакет же люкс обычно не дает больших привилегии покупателю, кроме как более комфортабельных удобств, бесплатных алкогольных напитков и т.п. [10].

Большой популярностью у туристов пользуются также короткие морские и речные прогулки и экскурсии (перевозка туристов по реке или морю продолжительностью до 24 часов). Их особенность - продолжительность не более 24 часов. В мире насчитывается около 20 миллионов единиц прогулочных катеров — это катера, быстроходные суда на подводных крыльях, быстроходные суда с газотурбинным двигателем, малые моторные лодки, яхты [9]. Такие короткие путешествия представлены и на территории Республики Татарстан. В основном от центра республики города Казани, либо до него из ближайших областей и республик. Преимущества таких туров заключается в таких точках как: быстроходность малых судов; небольших маршрутах; индивидуальности туров.

Таким образом, быстроходность судов относится к техническим характеристикам, во многом не присущим для судов на территории Татарстана. Небольшие маршруты проходят в основном на территории одного бассейна к примеру прогулки на озере Кабан в городе Казани, индивидуальность заключается в том, что судна передаются туристам в аренду на определенный срок, в среднем один час за это время туристы сами решают о выборе мест посещения.

Региональные водные экскурсии по Татарстану и его окрестностям очень популярны. Летом среди гостей и жителей Казани популярны водные экскурсии по рекам Волга и Кама [2; 104]. Обусловлено это следующими факторами: наступает летний сезон, бассейны наполняются водой, большинство в данный период выходит в отпуск, регион Татарстана имеет большое количество пристаней для небольших судов и т. п. Большая часть туристов добирается до столицы республики сухопутным транспортом (поездами, междугородними автобусами, такси и т.п.) либо авиасообщением внутри страны в основном, а, уже находясь на территории республики, предпочитает водный транспорт из-за большого количества предложений, хороших расценок и обилия водных путей.

На сегодняшний день водные ресурсы Республики Татарстан стали неотъемлемой частью туристической отрасли республики весь круглый год, а

наличие исторических памятников культуры и природных объектов делают эти места еще более популярными (археологический музей-заповедник Болгар и остров-град Свияжск) [1-3]. Татарстан обладает большой и увлекательной историей, и во многом это связано с реками, т. к. с них начинались первые межрегиональные торговые пути. Товары проходили в двух направлениях из Европы в Азию и наоборот, так Казань и города вблизи рек вошли в артериальные торговые пути Волги и Камы [1-3]. В 21 веке же, большая часть транзитных либо торговых путей по воде утратили своё значение в торговом плане, но приобрели большое значение в туристической отрасли.

С каждым годом увеличивается количество туристических фирм, которые также обеспечивают полное обслуживание и предоставляют все необходимые комплектации и средства для речного туризма (рафтинг, саппинг и пр.) [9-10]. Это относится в основном к малым судам, лодкам, катерам, т.к. большие пароходы, лайнеры, теплоходы и т.д. имеют дорогое обслуживание и срок окупаемости в несколько и более лет. Малые суда экономичнее в плане их содержания, обслуживания и окупаемости [1-2].

Малый и средний бизнес ориентируется на более дешевые и быстрые способы окупаемости и не желает работать в минус, используя большие суда.

Анализируя возможности развития речного туризма Татарстана можно прийти к следующему выводу: из-за использования небольших моторных лодок и катеров возможно подготовить проект прибрежных зонах слипов. На территории Республики Татарстан возможно создание кластера на всех реках, с ядром в городе Казани. Так туристической доминантой будет круизный, либо речной туризм. Казань является туристическим центром республики и имеет выход к Волге, идя в верх по течению и вниз, встречаются пристани, и города региона, которые обладают туристическим потенциалом для создания кластера либо проекта. Кроме того следует пересмотреть программы подготовки специалистов для данной отрасли туризма [11].

Помимо этого, по мнению автора, ключевым критерием успешности туристической отрасли в Татарстане будет являться наличие стратегии развития речного туризма в регионе, наличие единой концепции, которая будет включать в себя развитие или полную замену инфраструктуры объектов, всей материально-технической базы. Этот шаг должен будет возродить судостроение, речные порты, речную инфраструктуру, и отрасль в целом.

Заключение. В заключение, стоит упомянуть о проблеме организации коротких теплоходных экскурсий по реке Волга. Об этой проблеме можно и нужно говорить как с позиции упущенных экономических возможностей, так и с позиции в определенном смысле политической.

Наиболее важно отметить привлечение частного сектора для эффективного развития речного туризма Татарстане. Во-первых, внимание и участие государства в этих проектах будет демонстрировать уверенность со стороны бизнеса в этой сфере, а во-вторых, позволит создать конкурентную среду среди них, что (по законам экономики) будет способствовать дальнейшему быстрому развитию отрасли.

Так как реки и любые водные ресурсы страны – это стратегически важная зона влияния государства, то на некоторых маршрутах может потребоваться прямое государственное вмешательство для создания условий (например, расчистка территорий, перенос объектов, расширений или наоборот уменьшение некоторых участков).

Список источников

1. Белоусов А.В. Основы спортивного туризма: учебно-методическое пособие / А.В. Белоусов. - Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009.- 136с.
2. Габдрахманов Н.К. Туристско-рекреационное позиционирование Республики Татарстан: Кластерный анализ // Всемирный журнал прикладных наук 30 (Менеджмент, экономика, технологии и туризм), 2014: 201-205.
3. Гайсин И.Т., Рафикова Ф.З., Дрочнева Г.А. (2007). Экологическое состояние памятников природы города Казани // Экология и промышленность" (журнал Татарского отделения Российской экологической академии),1(34).
4. История развития водного туризма в России. Url: <http://www.sevprostor.com/stati-oputeshestviyah/istoriya-razvitiya-vodnogo-turizma-v-rossii.html> (дата обращения: 13.10.2021).
5. На якорю застарелых проблем [Электронный ресурс] // Общественнополитическая газета «Республика Татарстан» [сайт]. – Режим доступа: <http://rtonline.ru/p-rubr-obsh-10100736/> (дата обращения: 13.03.2016).
6. Постановление КМ РТ от 05.02.2013 N 72 «Об утверждении Долгосрочной целевой программы «Развитие сферы туризма в Республике Татарстан на 2013-2016 годы».
7. Потенциал речных просторов. [Электронный ресурс] // Вестник Росморречфлота (приложение к газете «Транспорт России»).- Режим доступа: <http://www.transportrussia.ru/rechnoy-transport/potentsial-rechnyh-prostorov.html> (дата обращения: 28.05.2016)
8. Рубцов В.А., Габдрахманов Н.К., Делабарр О.А., Пратченко О.В. Определение потенциала развития городских территорий на основе комплексной оценки социально-экономического зонирования на примере города Казани // Средиземноморский журнал социальных наук, 2017. 6(3): 681-684.
9. Banos-González, I., Martínez-Fernández, J., Esteve-Selma, M.A. (2016). Using dynamic sustainability indicators to assess environmental policy measures in Biosphere Reserves. Source of the Document Ecological Indicators, 67: 565-576.
10. Mocior, E., Kruse, M. Educational values and services of ecosystems and landscapes - An overview. Ecological Indicators, 2016, 60(2516): 144-151.
11. Khairutdinov R.R., Mukhametzyanova F.G., Safin R.S., Korchagin E.A., Fakhrutdinova A.V., Nikishina S.R. The content of educational programs in technical universities: quality of applying the modern professional standards. International Journal of Instruction. 2019 T. 12 № 1 С. 357-360.

Original article

Political Science

ASSESSMENT OF THE CURRENT STATE OF THE MATERIAL BASE OF THE RIVER TOUR IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN

A.A. Baizhanov

Kazan (Volga Region) Federal University
Kazan, Russia

Abstract. The use of rivers has a different character, in Tatarstan, in turn, the influence of the tourism industry is visible. So most of the rivers and basins are used by small and medium-sized

businesses to provide tourist services. The republic has an extensive material base on the rivers of the region.

Keywords: river tourism, tourism in Tatarstan, ecotourism, the Republic of Tatarstan

For citation: Baizhanov A.A. Assessment of the current state of the material base of the river tour in the Republic of Tatarstan. *Kazan Bulletin of Young Scientists*. 2022;6(1):9–15. (In Russ.)

Автор публикации

Author of the publication

Байжанов Азамат Алибекович, студент, **Azamat A. Baizhanov**, student, Kazan (Volga
Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия, Azabaizhanov@mail.ru
Region) Federal University, Kazan, Russia,
Azabaizhanov@mail.ru

Статья поступила в редакцию 21.03.2022; одобрена после рецензирования 28.03.2022; принята к публикации 04.04.2022.

The article was submitted 21.03.2022; approved after reviewing 28.03.2022; accepted for publication 04.04.2022.

ТУРИЗМ В РОССИИ В ЭПОХУ COVID-19: ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕЖДУ ТУРАГЕНТАМИ И ТУРОПЕРАТОРАМИ

*Вахитова Г.Р., Галимова Л.И.

*guzelka98@list.ru

Казанский (Приволжский) федеральный университет
г. Казань, Россия

Аннотация. Данная статья посвящена сфере туризма, как одной из самых пострадавших отраслей ввиду пандемии COVID-19. Закрытие границ, введение локдауна – все это вынужденные меры для сдерживания распространения вируса, предпринятые Правительством Российской Федерации, негативно повлиявшие на туризм в целом. Автор рассматривает действия туроператоров и поведение туристов в чрезвычайной ситуации, а также выявляет основные проблемы взаимодействия.

Ключевые слова: COVID-19, коронавирусная инфекция, пандемия, туроператор, турагент, индустрия туризма, турист

Для цитирования: Вахитова Г.Р., Галимова Л.И. Туризм в России в эпоху COVID-19: проблемы взаимодействия между турагентами и туроператорами // Казанский вестник молодых учёных. 2022. Т. 6. № 1. С. 16–19.

Индустрия туризма остается одной из предпочтительных форм досуга современной цивилизации. Мы живем в мире, где путешествие приравнивается к международному праву. Другими словами, индустрия туризма успешно адаптировалась к многочисленным культурам, географическим регионам и ландшафтам, охватывающим разные страны и экономики по всему миру.

Недавняя вспышка вируса COVID-19 поставила отрасль в сложное положение. Строгие нововведения, введенные правительствами в связи с закрытием границ и воздушных пространств, - все они направлены на то, чтобы остановить пандемию, - поставили под угрозу индустрию туризма.

Индустрия туризма уже сталкивалась в прошлом с аналогичными чрезвычайными ситуациями или эпидемиями, но не более чем с агрессивным действием, как COVID-19. Следовательно, можно сказать, что вспышка атипичной пневмонии, которая привела к более чем 774 случаям заболевания в Азии (2003 г.), негативно повлияла на экономику региона, которая в ближайшие годы будет охвачена множеством других вирусных вспышек [4]. Большие проблемы требуют большого решения. Политики и власти сделали вопросы безопасности туризма глобальной повесткой дня, инвестируя в финансовые ресурсы для разработки программ и планов действий в чрезвычайных ситуациях, которые смягчают негативные последствия пандемии в развивающихся странах.

По некоторым причинам не существует универсальных программ, которые можно было бы применять всюду. Прежде всего, в случае COVID-19, который вышел из-под контроля стремительно растущих стран. В то же время

некоторые ученые предупреждают о деструктивном характере туризма для глобальной экологии, открывая пути для распространения уникальных вирусов.

Современная индустрия туризма, а также высокий уровень мобильности, не говоря уже о перенаселенности, которая, кажется, характерна для городов, являются благоприятной почвой для распространения смертельного вируса. Например, в России, в сфере туризма занято более 4 млн человек. Но за 2019 год на туризм приходилось всего лишь 5% экономики страны [3].

Настоящая статья посвящена влиянию пандемии COVID-19, проявившейся во всем мире с конца 2019 года и значительно повлиявшей на индустрию туризма и гостеприимства. В России и в мире туризм - одна из отраслей, наиболее пострадавших от последствий ограничений и противоэпидемиологических мер против COVID-19. В то же время тенденция формирования глубокого отложенного спроса является одной из основных текущих тенденций. Это можно проиллюстрировать на примере России в летний период 2020 года, когда были разрешены поездки внутри страны в прибрежные туристические зоны.

Ввиду пандемии, Правительство Российской Федерации было вынуждено закрыть границы и ввести режим самоизоляции, серьезность которого зависела от региона. В связи с этим появилась угроза туристической сферы в целом, а также туристических агентств.

Пандемия COVID-19 выявила и обострила ряд критических проблем во всех аспектах отрасли. Отсутствие координации между туроператорами и турагентами вызвало недоверие к организованному туризму, и, как следствие, падение доходов отрасли и кризис среди туристических агентств. Пандемия коснулась также деятельности гостиничных предприятий, сферы общественного питания, экскурсионного дела, системы подготовки кадров в сфере туризма и др. Рассмотрим одни из самых серьезных проблем.

Организация туристической отрасли в России довольно сложна. Пакетные туры разрабатывают туроператоры, а функция продажи турпакета принадлежит туристическим агентствам. Выбор направления исходя из предпочтений клиента, обратная связь и решение проблем, связанных с введением изменений в турпакет, а также расторжение договора ввиду отказа туриста от поездки – все это основные функции туристических агентов. Туроператорские компании, которые пользовались услугами турагентов, на сегодняшний день пытаются создавать возможности продаж на своих официальных веб-сайтах, при этом связываясь с потребителями напрямую. У туристов теперь есть возможность не прибегать к услугам турагентов, а те, в свою очередь, теряют большое количество клиентов.

Следует отметить, что пандемия внесла проблемы и сложности в отношения между турагентами и туроператорами. Все те претензии туристов, которые купили путевки адресованы, как правило, турагентам, которые переводят деньги уже туроператорам, оставляя себе лишь процент за выполненную работу. Ввиду данной ситуации, клиенты, обращаясь с исками к турагентам, не получают конкретного решения проблемы с их туром. Тогда

взыскание происходит уже с турагента, которое в дальнейшем будет оспариваться в суде. В связи с пандемией COVID-19 турагенты предъявляют туроператорам следующие претензии:

- слабая коммуникация с турагентами, запросы остаются без ответа, либо ответ дается спустя два-три дня;
- несоблюдение заявленных бонусных программ турагента;
- несогласованное внесение коррективов в программу тура, вызывающее претензии туристов;
- туроператоры не оказали поддержку в период ограничительных мер при переносе туров и возврату денежных средств;
- непонятный механизм возврата средств путешественнику в случае заболевания коронавирусной инфекцией перед путешествием. В большинстве случаев тур отменялся с большим штрафом, накладываемым на туриста, либо аннулировался. В конце концов это привело к тому, что путешественники, обладая положительным тестом либо в том числе и первоначальными признаками болезни, отправлялись в поездку, боясь целиком лишиться денег за оплаченный тур. Все это привело к распространению болезни. Данная ситуация была типична для большинства стран.

Проанализировав обстановку в туризме, газета «Guardian» отмечает, что, «несмотря на ряд проблем, которые пандемия создала для туристической отрасли, она может привести к положительным изменениям в поведении путешественников. Туризм будет медленно восстанавливаться, а качество поездок улучшится. В частности, будет больше поездок в межсезонье и по необычным туристическим маршрутам. Туристы станут чаще путешествовать на поезде и велосипеде. В целом туризм станет более экологичным. В любом случае индустрия туризма не будет такой, какой была до COVID-19. Но отрасль обязательно адаптируется к новым реалиям» [5]. Абсолютно допустимо то, что некоторые участники туристического рынка будут замещены иными, но уже с новейшими мыслями, творческими решениями, а также необычными услугами. Однако еще неясно, как станет осуществляться данный процесс и какие изменения ожидаются на туристическом рынке в дальнейшей перспективе.

Список источников

1. Коронавирус убивает российский турбизнес. [Электронный ресурс]. // URL: <https://riafan.ru/1258994-koronavirus-ubivaetrossiiskii-turbiznes> (дата обращения: 10.10.2021).
2. Логунцова И.В. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы. // Государственное управление. Электронный вестник Выпуск № 80. Июнь 2020 г. – с.50-67.
3. Меры поддержки туристической отрасли: международный опыт. М.: Агентство стратегических инициатив, 2020. [Электронный ресурс] URL: <https://old.asi.ru/library/tourism/125947/> (дата обращения: 11.10.2021).
4. Afanasiev, O. E., Afanasieva, A. V., Sarancha, M. A., & Oborin, M. S. (2020). The Territory of the Country as an Object of Tourist Safety: Global Practice and the Case of Russia. In M. E. Korstanje & H. Seraphin (Eds.), *Tourism, Terrorism and Security* (pp. 63–87). Emerald Publishing Limited, 63–87

[site]. available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Territory-of-the-Country-as-an-Object-of-Global-Afanasiev-Afanasieva> (accessed: 10.10.2021).

5. 'Things have to change': tourism businesses look to a greener future // The Guardian [site]. available at: <https://www.theguardian.com/travel/2020/may/28/things-had-to-change-tourism-businesses-look-to-a-greener-future#top> (accessed: 12.10.2021).

Original article

Political Science

TOURISM IN RUSSIA IN THE ERA OF COVID-19: PROBLEMS OF INTERACTION BETWEEN TRAVEL AGENTS AND TOUR OPERATORS

G.R. Vakhitova, L.I. Galimova

Kazan (Volga Region) Federal University
Kazan, Russia

Abstract. This article focuses on the tourism industry as one of the most affected industries due to the COVID-19 pandemic. The closure of borders, the introduction of a lockdown - all these are forced measures to contain the spread of the virus, taken by the Government of the Russian Federation, which negatively affected tourism in general. The author examines the actions of tour operators and the behavior of tourists in an emergency, and also identifies the main problems of interaction.

Keywords: COVID-19, coronavirus infection, pandemic, tour operator, travel agent, tourism industry, tourist

For citation: Vakhitova G.R., Galimova L.I. Tourism in Russia in the era of COVID-19: problems of interaction between travel agents and tour operators. *Kazan Bulletin of Young Scientists*. 2022;6(1):16–19. (In Russ.)

Авторы публикации

Authors of the publication

Вахитова Гузель Рамилевна, студент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия.

Guzel R. Vakhitova, student, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia, guzelka98@list.ru.

Галимова Лейсан Исмагиловна, канд. эконом. наук, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия.

Leysan I. Galimova, Candidate of economic sciences, docent, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia.

Статья поступила в редакцию 21.01.2022; одобрена после рецензирования 28.01.2022; принята к публикации 04.02.2022.

The article was submitted 21.01.2022; approved after reviewing 28.01.2022; accepted for publication 04.02.2022.

РАЗВИТИЕ СПОРТИВНО-СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

*Давыдов Д.Ю., Хабибулина Л.Ф.

*ddy_98@mail.ru

Казанский (Приволжский) федеральный университет
г. Казань, Россия

Аннотация. В статье представлен анализ проблем и перспектив развития спортивно-событийного туризма в Республике Татарстан. Отмечается высокий потенциал данного вида туризма в регионе, выявлены особенности, обозначены пути и направления совершенствования.

Ключевые слова: Спортивно-событийный туризм, спорт, индустрия туризма, мероприятие, организация

Для цитирования: Давыдов Д.Ю., Хабибулина Л.Ф. Развитие спортивно-событийного туризма в Республике Татарстан // Казанский вестник молодых учёных. 2022. Т. 6. № 1. С. 20–24.

Спортивно-событийный туризм в Республики Татарстан начал развиваться относительно недавно. Ещё первом десятилетии XXI века Казань, как столица ещё не принимала крупных международных турниров, однако начиная с 2013 года и по сегодняшний день в столице Республики прошли уже десятки мировых чемпионатов, что вызывало приезд миллионов туристов со всего мира.

Началось всё с проведения Универсиады 2013 года, первой летней Универсиады в России [2, с. 177]. К этому моменту в Казани начались значительные изменения: стала строиться новая спортивная инфраструктура, были отремонтированы дороги, появились новые объекты размещения спортсменов и туристов, а также были открыты новые рестораны, кафе и развлекательные центры [1, с. 104]. Среди спортивных объектов стоит выделить новый стадион «Казань Арена» (ныне «Ак Барс Банк Арена»), вмещающий 45 000 зрителей, спортивный комплекс «Бустан», Академию тенниса, Центр гимнастики, Дворец водных видов спорта, Ледовые дворец, дворец единоборств «Ак Барс» и многие другие [5, с. 104]. Среди центров размещения гостей выделяется Деревня Универсиады – место размещения спортсменов и отель Ривьера, который не только вмещает в себя около 1000 проживающих, но и предлагает различные досуговые развлечения от колеса обозрения до аквапарка.

Таким образом Универсиада 2013 года послужила толчком развития спортивно-событийного туризма в Республике Татарстан. [7, с. 94] После этого крупного спортивного события в столице Республики стали проводиться и другие спортивные соревнования, способствующие росту спортивно-событийного туризма. Это, например, 16-ый чемпионат мира FINA по водным видам спорта, который прошёл в 2015 году и после которого ежегодно Казань принимает один из этапов мировой серии. Построенный к Универсиаде Дворец водных видов спорта, а также Центр гребных видов спорта стали центром притяжения туристов – любителей водных видов спорта со всего мира.

Соревнования проводились как в закрытом помещении, так и на открытой воде, поэтому зрителям было, на что посмотреть кроме самих соревнований. К 2015 году в Казани окончательно закончилось строительство основных спортивных объектов и всей спортивной инфраструктуры, которая после Универсиады 2013 стала наследием города и стала ещё активнее использоваться для крупных и локальных спортивных событий [3, с. 18]

Следующим значимым таким событием можно назвать мероприятия, способствующие проведению Чемпионата Мира по футболу FIFA 2018, проходящие годами ранее. В 2016 году в Казани состоялась жеребьевка Кубка Конфедераций 2017, а полгода спустя прошёл и сам Кубок, предшествующий Чемпионату Мира. Цель его проведения – проверить готовность спортивных объектов и городской инфраструктуры к самому масштабному спортивному событию и к приезду миллионов туристов. Проверка прошла успешно. Большинство туристов остались довольны городом и его достопримечательностями, безопасностью и комфортом на спортивных объектах. А футболист сборной Португалии, самый популярный спортсмен в мире, написал пост благодарности городу со словами «Спасибо, Казань!». По итогам этих двух событий Казань была отмечена и руководством FIFA, поэтому в следующем в 2018 году в столице Республики Татарстан прошло сразу 6 матчей Чемпионата Мира по футболу.

В 2018 году Казань посетило 3 200 000 туристов, что на 14% больше года предыдущего и в два раза больше 2013 года, в котором проводилось первое крупное спортивное событие в городе. Иностранцев прибыло 252 000, большинство которых прибыло из Китая, Колумбии, Ирана, Германии и США – тех, стран большинство которых принимали участие в Чемпионате Мира. Большая часть туристов прибыла в Казань на поезде – 45%. Это объясняется тем, что во время проведения Чемпионата Мира обладатели билетов на матчи, могли добираться до городов, в которых проводились матчи бесплатно. Лишь 23% туристов прибыло на самолёте. Однако в целом, 3 140 000 туристов воспользовались услугами аэропорта, что на 20% больше 2017 года. [4, с. 99]. Это в очередной раз подтверждает рост спортивно-событийного туризма в это время. Самыми привлекательными местами посещения для туристов в 2018 году традиционно были гостинично-развлекательный комплекс с аквапарком «Казанская Ривьера» и Казанский кремль, которые посетили 837 тыс. 712 человек и почти 2 млн 923 тыс. человек соответственно. В начале 2018 года продолжалось активное развитие туристической инфраструктуры Казани. Так, в рамках реализации программы установки туристической навигации по городу, проводимой для подготовки в Чемпионату Мира по футболу, было установлено 50 дополнительных объектов: 18 пюпитров-указателей памятников, 28 информационных указателей направления движения и 4 карты города на русском, татарском и английском языках. Таким образом, Чемпионат мира по футболу, значительно продвинул роль спортивно-событийного туризма в Республике Татарстан, что отразилось в количестве приезжих туристов,

заполненных отелей и хостелов, очередями в развлекательных центрах, и как итог значительных финансовых привлечений [8, с. 354].

Кроме чемпионата мира по футболу в этом же году проводились и другие мировые чемпионаты: Чемпионат мира по пляжному гандболу и авиагонки Red Bull Air Race, которые проводились в России только в одном городе – Казани, что вызывало интерес жителей других городов и регионов. Автор исследования проводил опрос посетителей этого мероприятия и выявил, что большинство туристов приехало из Набережных Челнов, Самары, Нижнего Новгорода и Чебоксар. Были и туристы из Санкт-Петербурга и Москвы. Сама Республика Татарстан была готова к приёму туристов, потому что буквально несколькими днями ранее проводила большую часть иностранных и иногородних туристов, приезжавших на Чемпионат мира по футболу.

В 2020 году спортивно-событийный туризм в Республике Татарстан, как и любой другой вид туризма столкнулся с кризисом, однако уже в 2021 году он начал постепенно возрождаться. Так были проведены крупные спортивные соревнования «Игры Стран СНГ» 2021, способствующие приезду тысяч туристов из Ближнего зарубежья и вовлечению сотен местных жителей в организации. Также к крупным спортивным событиям можно отнести Фестиваль Чемпионата Ассоциации студенческих спортивных клубов России 2021, на который прибыло более 2000 студентов со всех городов страны. Гости проживали в построенном к 2013 году объекте Деревня Универсиады, а также посетили основные туристические достопримечательности Республики, включая остров-град Свияжск и Великий Болгар. Относительно к этим двум мероприятиям стоит отметить, что они были проведены в благоприятное время: в мае 2021 год проведен Фестиваль Чемпионата АССК России, а в сентябре Игры стран СНГ. В текущее время, когда любое событие зависит от эпидемиологической обстановки, сложно планировать крупные события заранее, особенно, если они касаются приезда туристов. Однако организаторы выбрали такое время, когда риск локдауна и ограничений был меньше всего. Кроме того, большая часть людей уже устала находиться в формате онлайн и соскучилось по выездам в другие города и страны, и эти два мероприятия способствовали возрождению спортивно событийного туризма в постпандемийное время.

Спортивные события, как ничто другое, способствуют развитию туризма в регионе в целом. Стоит вспомнить, Олимпиаду в Сочи 2014, Универсиаду в Красноярске 2019 и конечно, крупные казанские этапы соревнований. Сам по себе масштаб спортивных событий вызывает высокий интерес аудитории, способствует развитию городской среды, появлению новых рабочих мест на период соревнований и приходу дополнительного капитала, поэтому спортивно-событийный туризм в Республике Татарстан и его развитие является одной из приоритетных задач республики. Казань даже называют спортивной столицей за её спортивное гостеприимство и постоянное проведение спортивных событий.

Следующим этапом развития спортивно-событийного туризма можно назвать постпандемийное время и проведение Супер Кубка УЕФА в августе

2023 года на стадионе «Ак Барс Арена». Ожидается, что на это событие приедет около 100 000 туристов, включая туристов из дальнего зарубежья. Основная подготовка к событию начнётся лишь в 2022 году, потому что наследие в виде современной инфраструктуры находится в отличном состоянии и практически в любой момент готово к новым испытаниям спортсменов.

Таким образом, развитие спортивно-событийного туризма в Республике Татарстан за последние 8 лет происходило очень быстро и имеет большой потенциал для роста в виде современной спортивной инфраструктуры, качественных и комфортных объектов размещения туристов и обилием развлекательных и досуговых центров. В перспективе Казань в частности и Республика Татарстан в целом может быть отличным местом для проведения Олимпийских Игр, потому что здесь имеется огромный потенциал для развития спортивно-событийного туризма [5, с. 16].

Список источников

1. Артёмов Е.Н., Козлова В.А. Основы гостеприимства и туризма. Орёл: Орёл ГТУ, 2005. 104 с.
2. Бизимова И.Н., Анисимов Т.Ю. Событийный туризм как особый вид туризма // Вестник Иркутского университета. 2006. №5. С. 177-178.
3. Богданова С.В. Почему в России отдыхать дороже... // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2009. №5. С. 18-19.
4. Евставьев Э.Н. Спортивно-событийный туризм: мотивы туристов и барьеры к путешествиям по материалам зарубежных исследований. Казань, ПГАФкСиТ, С. 95-106
5. Сервис в России и за рубежом. 2017. Т.11. №71(55). С. 119-126. DOI: 10.12737/8254. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-sportivno-sobytiynogo-turizma-v-gorode-kazan-na-osnove-analiza-resursnogo-potentsiala/viewer> (дата обращения: 14.10.2021).
6. Бутова Т.Г., Могилат М.С. Сервисное обеспечение крупных спортивных мероприятий // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-sportivno-sobytiynogo-turizma-v-gorode-kazan-na-osnove-analiza-resursnogo-potentsiala/viewer> (дата обращения: 15.10.2021).
7. Суслова И.А., Морозова Л.С. Событийный туризм: тенденции регионального развития // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т.10. №1(62). С. 94-208. DOI: 10.12737/19172.
8. Федотов Ю. Н., Востоков И. Е. Спортивно-оздоровительный туризм: Учебник / Ю. Н. Федотов, И. Е. Востоков. – М.: Советский спорт, 2002. – 364 с.

Original article
Political Science

DEVELOPMENT OF SPORTS AND EVENT TOURISM IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN

D.Y. Davydov, L.F. Habibulina

Kazan (Volga Region) Federal University
Kazan, Russia

Abstract. The article presents an analysis of the problems and prospects for the development of sports and event tourism in the Republic of Tatarstan. The high potential of this type of tourism in the region is noted, features are identified, ways and directions for improvement are outlined.

Keywords: Sports and event tourism, sport, tourism industry, organization, development

For citation: Davydov D.Y., Habibulina L.F. Development of sports and event tourism in the Republic of Tatarstan. *Kazan Bulletin of Young Scientists*. 2022;6(1):17–24. (In Russ.)

Авторы публикации**Authors of the publication**

Давыдов Денис Юрьевич, студент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия. ddy_98@mail.ru.

Denis Yu. Davydov, student, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia. ddy_98@mail.ru.

Хабидуллина Лилия Фэатовна, канд. филос. наук, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия. lilia-fiat@mail.ru

Liliya F. Habibullina, Candidate of philosophical sciences, docent, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia. lilia-fiat@mail.ru

Статья поступила в редакцию 21.4.2022; одобрена после рецензирования 28.04.2022; принята к публикации 04.05.2022.

The article was submitted 21.04.2022; approved after reviewing 28.04.2022; accepted for publication 04.05.2022.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Загиров Р.Р.

kvmu.kpfu@mail.ru

Казанский (Приволжский) федеральный университет
г. Казань, Россия

Аннотация. В статье обозначены проблемы и перспективы развития гостиничного бизнеса. Качество услуг представлено как фактор развития бизнеса. Выявлен потенциал гостиничного бизнеса, место и роль качества услуг в его совершенствовании.

Ключевые слова: управление качеством, гостиничный бизнес, услуга, качество обслуживания, принципы менеджмента качества, система управления качеством

Для цитирования: Загиров Р.Р. Проблемы и перспективы повышения качества услуг в гостиничном бизнесе // Казанский вестник молодых учёных. 2022. Т. 6. № 1. С. 25–31.

В индустрии гостеприимства понятие качественных услуг имеет огромное значение. Потребитель становится всё более требовательным: он желает приобретать только те услуги, которые соответствуют его ожиданиям и потребностям, а значит, услуги хорошего качества. Кроме того, жёсткая конкуренция в сфере гостиничных услуг, уровень которой сейчас стал особенно высок в связи с неблагоприятной эпидемиологической ситуацией прошлого года, вынуждает организации постоянно улучшать качество оказываемых услуг, чтобы сохранить своё положение на внутреннем рынке и быть интегрированными в международный туризм. Решением данной задачи является обеспечение высокого качества предлагаемых услуг путём применения международных стандартов [5].

Появление философии Total Quality Management (TQM) и серийных стандартов ISO 9000 и 9001 в мире обусловило массовую реализацию стратегии постоянного улучшения. Для компаний, внедряющих у себя систему менеджмента качества, – это первый шаг к TQM, означающий повышение качества через пересмотр организационных процессов с точки зрения определения, совершенствования и проектирования, а также повышения производительности и оптимизации затрат. Принятие этой стратегии приводит к повышению конкуренции и эффективности в любой отрасли. Новый подход к качеству требует новых мероприятий в области образования работников, повышения квалификации, внедрения стандартизации всех процессов, введения статистического контроля процессов обслуживания, а также нового подхода в анализе затрат. При том несомненными преимуществами внедрения и сертификации системы менеджмента качества являются:

– повышение качества оказываемых услуг и обеспечение их соответствия потребностям и желаниям клиентов;

- преобразование концепции качества, разработанной на предприятии, в мощный инструмент управления;
- увеличение объема продаж услуг за счёт роста производительности труда;
- сокращение времени на выявление проблем и их решение, а также уменьшение количества сложных проблем, так как все процессы предприятия прозрачны;
- снижение уровня издержек за счёт сокращения потерь от некачественно оказанных услуг и уменьшения затрат на контрольные мероприятия [6].

Однако, несмотря на очевидные плюсы, на практике лишь немногие руководители гостиниц внедряют систему менеджмента качества на своём предприятии. Открытые источники не предоставляют информации о том, что предприятия сферы гостиничных услуг проходят сертификацию на соответствие системы менеджмента качества ISO 9001:20151. Но почему в гостиничной индустрии это не реализуется? Причина заключается в специфике гостиничных услуг, в особенностях организационной структуры и самих процессах, реализуемых в гостиницах.

Организационная структура гостиницы не предусматривает в большинстве своём отдел качества, в функциях которого находятся мониторинг и оценка качества оказываемых услуг, проверка соответствия регламента оказания услуг стандартам и проведение аудитов. Но самым важным фактором, останавливающим руководителей гостиниц от внедрения и сертификации системы менеджмента качества, являются особенности услуг, которые и обуславливают специфику работы гостиницы и кардинально отличают гостиничные услуги от любого материального товара.

Впервые эти особенности описали Валери А. Зейтамль, А. Парасураман и Леонард Л. Берри в своей работе «Problems and Strategies in Services Marketing». Основываясь на первоисточнике в контексте гостиничных услуг, раскрою содержание отличительных черт подробнее.

1. Неосвязаемость услуг – важнейшая черта, отличающая услуги от товара, из которой вытекают остальные различия. Поскольку услуги – это скорее действия, чем объекты, их нельзя увидеть, почувствовать, попробовать на вкус или потрогать так же, как можно ощутить товары.

2. Неотделимость услуг от субъекта их оказания предполагает одновременное оказание и потребление, характеризующее большинство услуг. Если товары сначала производятся, затем продаются, а затем потребляются, то услуги сначала продаются, а затем производятся и потребляются одновременно. Таким образом, клиент присутствует непосредственно при производстве услуг гостиницы в тесном контакте с персоналом и, сам того не желая, участвует в производственном процессе.

3. Непостоянство качества услуги связано с возможностью высокой вариативности в работе предприятий сферы обслуживания, оно порождает большое количество проблем. В процессе оказания гостиничной услуги потребитель контактирует не с одним сотрудником, на разных этапах его обслуживают менеджер бронирования, портье, горничные, официанты, но

эффективность и качество обслуживания колеблется от сотрудника к сотруднику. Прослеживается прямое влияние человеческого фактора, поэтому качество, на которое изначально рассчитывает руководитель, и качество, которое доносят до потребителя, – вещь непостоянная.

4. Несохранимость услуг описывает трудность в синхронизации спроса и предложения. И здесь речь не только о сезонности, отличающей сферу туризма и гостеприимства, но и о том, что услуги невозможно сохранить до какого-то момента, как товар. Номера в отелях не заняты, места на рейсы не приобретены – это значит, что услуга не реализована, не продана и отложить её уже нельзя. Поэтому вопрос экономической эффективности в этой связи стоит крайне остро: продажа услуг здесь и сейчас необходима для выживания предприятия на рынке [7].

Таким образом, именно вовлечение человека в процесс создания гостиничных услуг и приводит к непостоянному качеству и сложности в стандартизации и сертификации систем менеджмента качества. Кроме того, не следует забывать о том, что и сам процесс внедрения системы менеджмента качества сложный, трудоёмкий и затратный как по материальным, так и по временным ресурсам [6]. Поэтому с учётом всех факторов проблемы, связанные с качеством гостиничных услуг, могут быть решены путём реализации в деятельности гостиницы семи принципов менеджмента качества, приведённых в стандарте ISO 9000:20152.

Далее мы рассмотрим проблемы одного гостиничного комплекса, связанные с качеством оказания услуг, и предложим пути их решения, применяя принципы менеджмента качества.

1. Несоблюдение внутренних стандартов и правил.

Проблемы качества обслуживания в гостинице начинаются со встречи гостя на ресепшн: портье не соблюдают регламент, предписывающий определённые стандарты поведения (при встрече гостя необходимо встать, внимательно выслушать его пожелания, не отвлекаться на посторонние воздействия, показать заинтересованность в госте и его важность). К несоблюдению стандарта обслуживания также относится и слишком длительное время ожидания гостем заселения в номер, часто возникающее из-за несвоевременности оформления брони сотрудником отдела. Эти проблемы напрямую влияют на уровень качества оказываемой туристской услуги и на имидж организации, ведь именно от того, как встретили гостя на ресепшн, зависит его первое впечатление об организации.

Обязательными показателями качества для потребителя гостиничных услуг являются чистота и безопасность, которые он может оценить по предоставленному ему номеру [1]. Линейные сотрудники отдела гостиничного обслуживания не всегда качественно выполняют свою работу, что также не соответствует внутренним правилам уборки гостиничного фонда.

Оказание услуг питания гостей также не проходит гладко: неправильная организация шведского стола для гостей – невовремя добавлены блюда, отсутствие дежурного официанта в зале, посуда, долго стоящая на столах и так

далее. Предоставление услуги сбора ланч-боксов для гостей, запланировавших длительную экскурсию или ночной перелёт с долгим ожиданием, также может оказываться некачественно – неправильный сбор ланч-боксов или их неверное количество. Room service – предоставление еды в номер, оно также происходит с опозданием, а блюда, которые подают гостям, не накрыты колпаками, официанты неправильно рассчитывают, неверно предоставляют чеки.

Качество – это соответствие предоставляемых услуг ожидаемым или установленным стандартам. Следовательно, стандарты, их реальная форма и содержание являются критериями качества обслуживания. Сложность в том, что эти стандарты-критерии воспринимаются потребителями, сотрудниками и руководителями по-разному. Отношения, возникающие между этими тремя группами людей в процессе потребления услуг, всегда влияют на оценку качества гостиничного обслуживания [4].

2. Нарушения внутренней коммуникации.

Проблема передачи информации внутри отдела приёма и размещения продемонстрирована тем, что между сотрудниками не осуществляется коммуникация о текущих просьбах гостей в полной мере, как пример, сотрудник не разбудил гостя в то время, в которое он просил, или несвоевременно отправил в номер room service.

3. Отсутствие менеджера на месте.

Проблема в том, что менеджеры не организуют процесс обслуживания так, чтобы обеспечить гостю максимальное качество предоставляемой услуги.

Например, поступает жалоба на официанта, качеством обслуживания которого гость не был удовлетворён, однако менеджера ресторана, который мог бы руководить процессом и бесконфликтно урегулировать проблему, не было на месте.

4. Несвоевременное реагирование на жалобы.

Проблема заключается в отсутствии быстрого реагирования на недовольство клиента: помимо того, что нет систематической работы с книгой отзывов и предложений, к сожалению, отсутствует и непрерывный сбор обратной связи от потребителей. Невозможно полностью удовлетворить или предвосхитить ожидания потребителя, если не интересоваться его желаниями и потребностями.

В результате анализа вышеперечисленных проблем можно говорить о том, что в данном гостиничном комплексе принципы менеджмента качества практически не реализованы, а главное, не удовлетворяются желания и потребности гостей. Это, несомненно, влечёт за собой снижение экономической эффективности предприятия, снижение её доли на рынке гостиничных услуг, а также низкий уровень имиджа бренда, недоверие потенциальных и потеря постоянных клиентов. Нужно сделать акцент на том, что персонал данного гостиничного комплекса проходит обучение специалистом по развитию персонала, разработаны должностные инструкции и стандарты, регулирующие правила поведения и общения с гостями гостиничного комплекса, но, как мы видим, всё это не работает в полной мере.

Для того чтобы гостиничный комплекс смог работать на основании принципов менеджмента качества, необходимо начать с руководства, то есть реализовать принцип лидерства. Очень важны действия руководителя, направленные на качественную и эффективную работу сотрудников. При этом руководитель сам является примером и должен быть вовлечён в процесс удовлетворённости потребителя, это важно осознавать не только высшему руководству, но и менеджерам всех уровней.

Стиль управления каждого руководителя может кардинально различаться. Например, предыдущий руководитель отдела приёма и размещения гостиничного комплекса не мог пройти мимо стойки ресепшн, не сделав замечания или поправки действий своих подчинённых (например, портье, если видел неподобающее поведение сотрудника). Поэтому ситуаций, когда сотрудник не встал при входе гостя в отель, не было. Сегодняшний руководитель предпочитает более демократичный стиль управления отделом, поэтому сотрудники позволяют себе не соблюдать жёстких требований инструкций, но располагают большим кредитом доверия к своему руководителю.

На сегодняшний день рядовые сотрудники отдела приёма и размещения работают в режиме сутки через трое, однако при возникновении нештатной ситуации (нет сменщика по болезни или другим причинам) этот график меняется (сутки через сутки или даже две суточные смены подряд). Нужно ли говорить о том, что физическое состояние сотрудника элементарно не позволяет ему соблюсти должностную инструкцию: встать при госте, улыбнуться, быть приветливым и внимательным, а вероятность ошибки ввода данных и расчёта в программе увеличивается.

Руководству необходимо не только донести до сотрудников важность качественного предоставления услуг, стратегию и цели организации, но и обеспечить их необходимыми компетенциями, а значит качественно обучать посредством не только изучения должностных инструкций и стандартов обслуживания, но и прохождением тренингов у преподавателей «со стороны». Необходимо адекватно организовать рабочий процесс: не допускать переработок, которые могут повлечь негативные последствия для сотрудника, закрепить за сотрудником те трудовые обязанности, которые соответствуют его компетенции, помогать решать проблемные ситуации, с которыми сотрудник не может самостоятельно справиться. Выходом для быстрой адаптации и проявления заботы в отношении новых сотрудников выступает внедрение системы «наставничества»: закрепление куратора за новым сотрудником поможет ему быстрее адаптироваться и понять тонкости работы. Важным со стороны руководства также является разработка системы поощрений и мотивации сотрудников. Словесная похвала – это самый простой способ мотивации труда сотрудника, корпоративные подарки и другие способы дополнительного вознаграждения [3].

Вовлечённость сотрудников в процесс управления качеством также становится способом мотивации и поощрения и реализует ещё один принцип менеджмента качества – взаимодействие работников. Осознание собственной ценности для организации воспитывает лояльных сотрудников, готовых

проявлять инициативу и поддерживать корпоративную культуру организации. Это способствует сплочённости коллектива и желанию действовать на благо организации, а, следовательно, организация вместе со своими сотрудниками развивается, она нацелена на улучшение результатов и повышение качества предоставляемых услуг, что отвечает принципу постоянного улучшения [2].

Ориентация на потребителя – это не только основная цель менеджмента качества, но и важнейшее условие успешного функционирования организации, особенно в сфере услуг, как мы выяснили ранее. Обеспечить работу этого принципа возможно только перманентным контролем и сбором обратной связи от потребителей, поэтому необходимо:

- анализировать отзывы потребителей в книге отзывов и предложений и оставленные в аккаунтах Instagram, 2ГИС, Google и Яндекс;
- собирать и непосредственные отзывы гостей на предмет оценки качества оказанных услуг методами анкетирования или опроса;
- проводить тайные звонки для оценки соблюдения стандартов ведения телефонных переговоров;
- ввести в практику приглашение тайного гостя для объективной оценки качества обслуживания на основании критериев чеклиста.

Результаты сбора информации по удовлетворённости или неудовлетворённости потребителей качеством оказываемых услуг должны ложиться в основу стратегии улучшения качества обслуживания гостиницы, причём этот процесс должен происходить постоянно, чтобы не только отвечать ожидаемому качеству потребителя, но и предугадывать его желания в будущем, что также связано с реализацией принципа постоянного улучшения.

По результатам проведённого исследования и изучения опыта управления качеством гостиничных услуг можно сделать выводы о том, что в сфере гостиничных услуг внедрение и сертификация системы менеджмента качества – явление труднореализуемое, что связано как с особенностями самих услуг, так и с большим влиянием человеческого фактора на процесс их оказания. Однако многие проблемы, с которыми сталкиваются руководители гостиниц, могут быть решены посредством применения в организации семи принципов менеджмента качества, что, возможно, станет первым шагом к сертификации системы менеджмента качества гостиницы в будущем.

Для того чтобы организация могла занять хорошую позицию на рынке, выделиться среди многочисленных предприятий сферы гостиничного бизнеса, необходимо идти навстречу клиентам, увеличивать границы и возможности своей деятельности, а это, безусловно, будет способствовать удовлетворённости гостей и станет отправной точкой для успешной деятельности гостиницы.

Список источников

1. Антонова А.Б. Качество как фактор развития индустрии туризма и гостеприимства в Российской Федерации // Науковедение. 2018. Т. 7. № 6 (31). С. 8
2. Баурина С.Б., Панова В.В. Современные принципы и функции управления качеством // Заметки ученого. 2016. № 2 (8). С. 14–18.

3. Конкуренция в гостиничном бизнесе // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://prohotel.ru> (Дата обращения — 06.01.2020)

4. Матвеев А.А. Экспертные методы оценки качества гостиничных услуг // Экономика и предпринимательство. 2019. № 8 (109). С. 626–630.

5. Павленко И.Г. Система управление качеством гостиничных услуг // Сервис в России и за рубежом. 2019. № 5 (87). С. 36–42. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-upravleniya-kachestvom-gostinichnyhuslug/viewer> (23.10.2021)

6. Сибирина Т.Ф., Полубояринов Н.А. Система менеджмента качества в современных организациях: важность и проблемы внедрения // Фундаментальные основы инновационного развития науки и образования: сб. статей V Междунар. науч.-практ. конф. (г. Пенза, 27 сентября 2019 г.). Пенза, 2019. С. 22–24. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-menedzhmenta-kachestva-vsovremennyh-organizatsiyah-vazhnost-i-problemyvnedreniya/viewer> (27.10.2021).

7. Zeithaml V.A., Parasuraman A., Berry L.L. Problems and Strategies in Services Marketing Berry // Journal of Marketing. 1985. Vol. 49. № 2. P. 33–46. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.researchgate.net/publication/32904715>. Problems_and_Strategies_in_Services_Marketing (17.10.2021).

Original article

Political Science

PROBLEMS AND PROSPECTS OF IMPROVING THE QUALITY OF SERVICES IN THE HOTEL BUSINESS

R.R. Zagirov

Kazan (Volga Region) Federal University
Kazan, Russia

Abstract. The article outlines the problems and prospects for the development of the hotel business. The quality of services is presented as a factor in business development. The potential of the hotel business, the place and role of the quality of services in its improvement are revealed.

Keywords: quality management, hotel business, service, service quality, quality management principles, quality management system

For citation: Zagirov R.R. Problems and prospects of improving the quality of services in the hotel business. *Kazan Bulletin of Young Scientists*. 2022;6(1):25–31. (In Russ.)

Автор публикации

Author of the publication

Загиров Рамиль Р., студент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия. **Ramil R. Zagirov**, student, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia.

Статья поступила в редакцию 21.01.2022; одобрена после рецензирования 28.01.2022; принята к публикации 04.02.2023.

The article was submitted 21.01.2022; approved after reviewing 28.01.2022; accepted for publication 04.02.2023.

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА КАК ИНСТРУМЕНТА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

¹Захарова Ю.С., ²Халикова Р.Р.

¹juliajulia070799@yandex.ru; ²alf-asad@yandex.ru

¹Казанский (Приволжский) федеральный университет
г. Казань, Россия

²Средняя общеобразовательная школа № 1 города Азнакаево
г. Азнакаево, Россия

Аннотация. В связи с динамичным изменением туризм превращается в один из базовых элементов экономического развития многих стран. Основная цель представленной работы – рассмотреть кластерный подход как инструмент развития туризма в регионе. В рамках достижения поставленной цели в статье рассмотрена сущность понятия «туристский кластер», рассмотрена структура и дана оценка его роли в повышении экономической устойчивости региона, рассмотрены существующие концептуальные проекты туристских кластеров в Республике Татарстан и разработаны рекомендации для совершенствования кластерного подхода при формировании туристского продукта.

Ключевые слова: туристский кластер, кластерный подход, туризм, Республика Татарстан

Для цитирования: Захарова Ю.С., Халикова Р.Р. Формирование туристского кластера как инструмента развития туризма в Республике Татарстан // Казанский вестник молодых учёных. 2022. Т. 6. № 1. С. 32–38.

Введение. Современное состояние туристской отрасли в Российской Федерации обуславливает применение инновационных подходов к ее развитию [7–10]. Одним из механизмов инновационного развития туризма стала Федеральная целевая программа (ФЦП) «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011– 2018 годы)». Реализация целей Программы основана на кластерном подходе. Понятие «кластер» относительно туризма употребляется, когда имеются в виду вопросы сосредоточения на ограниченной территории предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом, и рекреационными услугами в различных контекстах [5-6].

Туризм представляет собой географический феномен, который может быть оценен и использован в географической перспективе для понимания формы и функций туристических ресурсов вместе с особенностями спроса на туризм [1-3]. К тому же, региональный анализ может помочь определить важные переменные, оказывающие влияние на привлекательность туризма в регионе, а также организовать пространство региона, а если к тому же учитывать особенности спроса и предложения в туристической отрасли какого - либо региона, то все это позволит добиться и устойчивого развития туризма. При пространственном подходе развитие туристической индустрии может стать

эффективным фактором, который позволит ускорить достижение целей устойчивого и сбалансированного развития. Цели, достижение которых ожидается в этой отрасли, выходят далеко за рамки одних только экономических или социальных целей и требуют общей и над отраслевой ориентации, т.е. комплексного территориального подхода.

Актуальность исследования. В настоящее время кластерный подход [1] стал ведущим в практике развития туризма в регионах РФ. Многие регионы рассматривают туризм как отрасль или межотраслевой комплекс, которые могут способствовать экономическому росту. В 2018 году завершилась реализация ФЦП, в связи с этим можно уже говорить о результатах кластерного развития туризма в регионах как платформе для дальнейшего формирования конкурентоспособной туристской отрасли. Туристские кластеры в соответствии с ФЦП созданы на территории таких регионов, как Ярославская, Ивановская, Рязанская, Ростовская, Псковская, Липецкая, Кемеровская, Тверская, Вологодской области, Алтайский, Краснодарский, Ставропольский край, Республика Бурятия, Кабардино-Балкарская Республика, Республика Адыгея и других субъектах РФ. К 2018 году должны быть созданы и начать полноценно функционировать 53 туристских кластера, 44 из них созданы и развиваются за счет привлечения государственной поддержки из федерального бюджета.

Проблематика исследования обусловлена социально – экономическими условиями в Республике Татарстан по вопросам формирования туристского кластера как инструмента развития туризма в Республике Татарстан.

Методы исследования. При написании настоящей статьи использовались исторический и описательный методы, эмпирический метод, анализ литературных и интернет-источников.

Актуальность исследования обусловлена тем, что термин «регион» имеет различные определения и толкования, однако в большинстве случаев оно означает «пространство, ограниченное определенными рамками. В туризме это пространство представляет собой комплекс туристических направлений, каждое из которых обладает своими особенностями и возможностями. Поэтому изучение устойчивого развития туризма должно осуществляться в соответствии с этими возможностями, а также вписываться в более общие программы и осуществляться на основе сбалансированного, а не частичного развития [11].

В современном мире в сфере туризма формирование кластерного подхода – одно из актуальных и активно-развивающихся направлений. Необходимость создания и развития туристских кластеров упоминается практически во всех программах развития туристской отрасли, как на национальном, так и региональном уровнях. Именно поэтому проблемы формирования туристских кластеров и их роль в экономике региона, а также создание планов управления кластерным образованием в сфере туризма, становятся все более актуальными [1-3].

Существует множество представлений позиционирования к проблематике туризма туристского кластера [1-2]. Например, О.А Бунаков выделяет кластерный подход как важнейший элемент к позиционированию в туризме [1]. Ю.П. Ковалев туристские кластеры изучал относительно

теоретических и методологических вопросов [2]. Н.А. Пелевина выделила именно кластерный подход к обеспечению развития туристско-рекреационной сферы региона [5]. А.И. Тарасенок определяет туристский кластер как «группу предприятий туристского комплекса, объединенных одним технологическим процессом обслуживания посетителей дестинации или участвующих в формировании единого турпродукта, потребляемого туристом или одним сегментом туристского спроса» [10]. Н.А. Пелевина считает, что туристский кластер является крупным самостоятельным межотраслевым хозяйственным комплексом, который расположен не в привычной вертикальной плоскости, а охватывает некоторое горизонтальное пространство, включающее предприятия и организации различной отраслевой принадлежности [5]. Г.И. Старокожева и Е.А. Полянских рассматривают кластеризацию как условие модернизации индустрии туризма в регионах РФ [8].

Таким образом, туристский кластер рассматривается как совокупность связанных предприятий, фирм и учреждений, расположенных на одной территории и занимающихся созданием, продвижением, развитием и реализацией туристического продукта, а также деятельностью, непосредственно связанной с туризмом [1-2].

Необходимо отметить, что туристский кластер должен иметь определенную структуру. Ядром кластера может выступать крупная туристическая фирма или совокупность сходных фирм, которые взаимодействуют с другими организациями, входящими в туристский кластер [8-10]. Ядро кластера играет важную роль, ведь именно в нем решаются вопросы объединения, создания уникального бренда территории, вопросы и пути взаимодействия с потенциальными клиентами, партнерами, органами власти, конкурентами, разрабатываются устав и стандарты предоставляемых услуг [11].

Кластер можно рассматривать и с позиции коллективного субъекта деятельности в контексте семантического феномена субъектности, как считают Ф.Г. Мухаметзянова и О.Л. Панченко [4]. Все субъекты кластера условно можно разделить на 4 основных комплекса: сервисно-системообразующий (органы управления, подготовка кадров, финансы и др.); производственный (обеспечивающий продуктами питания, товарами, оборудованием и строительными материалами); социально-сервисный (учреждения культуры и спорта, торговля, медицинские учреждения, бытовое обслуживание и др.); комплекс природных ресурсов и условий, включающий организации-собственники природных ресурсов [5-8].

Туристские кластеры могут быть монофункциональными и полифункциональными. Монофункциональный кластер обеспечивает развитие одного вида туризма, являющегося ключевым для территории региона. В полифункциональном кластере работают и основной, и дополнительные виды туризма, что в совокупности приводит к развитию кластера, увеличению его территории за счет расширения границ [3-4].

Основная цель формирования туристского кластера в регионе – это повышение уровня экономического развития, снижение безработицы, создание

новой инфраструктуры, повышение эффективности работы имеющихся предприятий и организаций, входящих в туристический кластер, стимулирование инноваций и разработка новых идей в рамках формирования туристского продукта. Кластерный подход предоставляет органам власти инструментарий эффективного взаимодействия с бизнесом, более глубокого понимания его характерных показателей и тактических задач, дает возможность целенаправленного, реального и мотивированного стратегического планирования ресурсов региона, развития территорий [2].

Стоит отметить, что современный туристский кластер способен решить ряд основных задач, в рамках развития туризма в регионе: создание уникального конкурентоспособного туристского продукта на территории региона; формирование и развитие государственного регулирования туристской деятельности; поддержка различных видов предпринимательства в туристской сфере в городах и муниципальных образованиях; разработка маркетинговой стратегии продвижения туристических продуктов, создание бренда территории и благоприятного имиджа всего региона в целом [7-9].

Кластерный подход является наиболее актуальным в рамках производственного взаимодействия на региональном уровне. Он предоставляет большие возможности как для повышения конкурентоспособности малого и среднего бизнеса, так и для повышения в целом эффективности экономической политики региональной власти. Раньше кластерный подход применялся в основном в промышленном производстве, а сегодня используется и в индустрии туризма.

В настоящее время в Республике Татарстан уже существует ряд проектов туристско-рекреационных кластеров. Разрабатываются проекты в основном для территории, которая обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом, с целью привлечения большего числа инвестиций.

Работа государственного комитета Республики Татарстан по туризму направлена на развитие туристических кластеров в Волжско–Камском бассейне. В рамках проекта «5 ветров» созданы следующие концептуальные проекты: «Именьково», «Камское Устье», «Рыбная Слобода», «Билярск», «Ямаш» [6-7]. Специализация Кластера «Именьково» – автомобильный туризм, что обусловлено его уникальным расположением вдоль оживленной трассы, это позволяет разместить на нем весь необходимый спектр объектов туристической инфраструктуры для автомобилистов. Кластера «Камское устье» ориентирован на любителей рыбалки, аудитория которых насчитывает миллионы активных членов. Туристско-рекреационный кластер «Рыбная Слобода» планируется разместить на территории, площадью около 40 га, имеющей уникальный природный ландшафт, а также небольшой залив на берегу Камы. Основными «якорями» Кластера являются Детский спортивно – оздоровительный лагерь на 200 детей и Туристическая База на 120 мест. Кластер «Билярск», в первую очередь, ориентирован на удовлетворение существующей потребности в современной и качественной инфраструктуре гостеприимства.

Республика Татарстан является одним из лидеров среди регионов России в сфере туризма. На сегодняшний день наиболее актуальным направлением в

России является экологический и сельский туризм. В Республике Татарстан существует еще ряд районов с перспективно высоким, но не развитым этнографическим и природным туристско-рекреационным потенциалом: Альметьевский, Арский, Бугульминский, Верхнеуслонский, Зеленодольский, Кайбицкий, Кукморский, Мамадышский, Тетюшский. При дальнейшем развитии кластерного подхода в Татарстане следует уделить большое внимание данным территориям. Потребность в объединении и формировании целостности становится все более актуальной в современном мире. Все приложенные усилия для формирования кластера позволят сфере туризма внести огромный вклад в развитие экономики отдельных муниципальных образований Республики Татарстан и региона в целом.

Неоспоримыми преимуществами при проведении кластерной политики ставится развитие конкурентного рынка, поддержание и повышения конкурентоспособности региона. При этом государственные инициативы в кластерной политике ориентированы, в первую очередь, на поддержку сильных и креативных компаний и создании плодотворной среды, в которой, в свою очередь, более слабые и отсталые фирмы могли бы повышать свою конкурентоспособность.

Кластерная туристская политика – совокупность мероприятий, проводимых региональными органами власти по созданию и поддержке развития туристских кластеров. Они включают в себя инвестиционные, финансовые механизмы, информационную поддержку и меры нормативно-правового обеспечения. Следовательно, целями туристской кластерной политики являются повышение конкурентоспособности и инновационного потенциала предприятий туристической отрасли, развитие малого и среднего бизнеса и содействие диверсификации региональной экономики.

Кластерная политика уделяет ключевое внимание микроэкономике – анализу местных рынков и компаний на базе не наследуемых (природные ресурсы и т.п.), а, прежде всего, создаваемых факторов производства (высококвалифицированная рабочая сила, доступная инфраструктура и т.д.). Микроэкономический подход в кластерной политике позволяет учитывать местные особенности развития и вырабатывать эффективные адресные программы по ускорению развития и повышению конкурентоспособности.

Туристы получают возможность ознакомиться с историей малых городов Татарстана, имеющих интересную историю, повысить свой культурный и интеллектуальный потенциал. Узнать и прикоснуться к истории российской глубинки. Увидеть удивительную красоту волжских просторов, побывать на заповедных территориях, набраться замечательных впечатлений, отдохнуть в экологически чистых заповедных парках Татарстана. Горожане, которые в период экономического кризиса лишились работы, получают новые рабочие места. Развитие туризма позволит повысить культуру и образованность жителей моногородов, улучшить их благосостояние, преобразить и приукрасить улицы города.

Моногорода смогут увеличить муниципальный бюджет от стимулирования продаж городских товаров и услуг. Развитие туризма в

моногородах даст возможность решить вопросы диверсификации экономики, разрядит уровень социальной напряженности, снизить уровень безработицы, повысит благосостояние населения, дать толчок развитию народных промыслов, создаст перспективы развития города.

Заключение. Таким образом, стоит отметить особую роль формирования туристских кластеров органами государственной власти в развитии сферы туризма региона. Создание туристско-рекреационных кластеров способствует формированию конкурентоспособного туристского продукта в регионе. Концентрация и специализация туристских организаций на определенной территории могут явиться основой для выделения кластера. В целом, кластер способствует эффективному развитию туризма в регионе. Активная государственная поддержка кластерных инициатив различного уровня благоприятно влияет на развитие внутреннего и въездного туризма. Стоит отметить, что кластер является одной из наиболее эффективных форм развития экономики регионов.

Список источников

1. Бунаков О.А. Кластерный подход к позиционированию в туризме / О.А. Бунаков // УЭКС. – 2011. – № 28. – С. 1-7
2. Ковалев Ю.П. Туристские кластеры: теоретические и методологические вопросы формирования. – Смоленск: Универсум, 2009. – 192 с.
3. Официальный сайт государственного комитета по туризму Республики Татарстан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tourism.tatarstan.ru/>. – Дата доступа: 25.10.2021.
4. Мухаметзянова Ф.Г. Феномен субъектности в семантическом пространстве / Ф.Г. Мухаметзянова, О.Л. Панченко // Мир психологии. 2017. № 4 (92). С. 137-148
5. Пелевина Н.А. Кластерный подход к обеспечению развития туристско-рекреационной сферы региона / Н.А. Пелевина // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – №12. - с. 36–45.
6. Постановление Правительства РФ от 02.08.2011 N 644 “О Федеральной целевой программе “Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)” (с изменениями на 7 февраля 2018 года). – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902295121> (дата доступа: 09.01.2018)
7. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 N 1662-р (ред. от 10.02.2017) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» (вместе с “Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года”). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/
8. Старокожева Г.И. Кластеризация как условие модернизации индустрии туризма в регионах РФ / Г.И. Старокожева, Е.А. Полянских // Вестник ВолГУ. Серия 3. – 2013. – С. 108-114
9. «Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года» (утв. распоряжением Правительства РФ от 8 декабря 2011 г. № 2227-р). – Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70006124/>
10. Тарасенок А.И., Геоэкономика туризма: учебное пособие / А.И. Тарасенок. Мн.: Новое знание, Инфра-М, 2011. – 274 с.
11. Andersson T., Schwaag-Serger S., Sorvik J., Hansson E.W. The Cluster Policies Whitebook. – IKED, 2004

**FORMATION OF A TOURIST CLUSTER AS A TOOL FOR TOURISM DEVELOPMENT
IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN****Y.S. Zakharova¹, R.R. Khalikova²**¹Kazan (Volga Region) Federal University
Kazan, Russia²Secondary school No. 1 of the city of Aznakaevo
Aznakaevo, Russia

Abstract. Due to the dynamic change, tourism is turning into one of the basic elements of the economic development of many countries. The main goal of the presented work is to consider the cluster approach as a tool for the development of tourism in the region. As part of achieving this goal, the article considers the essence of the concept of "tourist cluster", considers the structure and assesses its role in increasing the economic sustainability of the region, examines the existing conceptual projects of tourist clusters in the Republic of Tatarstan and elaborates recommendations for improving the cluster approach in the formation of a tourist product.

Keywords: tourist cluster, cluster approach, tourism, the Republic of Tatarstan

For citation: Zakharova Y.S., Khalikova R.R. Formation of a tourist cluster as a tool for tourism development in the Republic of Tatarstan. *Kazan Bulletin of Young Scientists*. 2022;6(1):32–38. (In Russ.)

Авторы публикации**Authors of the publication**

Захарова Юлия Сергеевна, студент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия, juliajulia070799@yandex.ru

Yulia S. Zakharova, student, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia, juliajulia070799@yandex.ru

Халикова Рилия Рамилевна, учитель информатики и математики, Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение «Средняя общеобразовательная школа № 1 города Азнакаево» Азнакаевского муниципального района Республики Татарстан, alf-asad@yandex.ru

Riliya R. Khalikova, teacher of computer science and mathematics, Municipal budgetary educational Institution "Secondary school No. 1 of the city of Aznakaevo" of the Aznakaevsky municipal district of the Republic of Tatarstan, alf-asad@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 21.02.2022; одобрена после рецензирования 28.02.2022; принята к публикации 04.04.2022.

The article was submitted 21.02.2022; approved after reviewing 28.02.2022; accepted for publication 04.04.2022.

ГОРНЫЙ ТРЕКИНГ КАК ЯВЛЕНИЕ ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Ильина О.А.

olyarome1998@gmail.com

Казанский (Приволжский) федеральный университет
г. Казань, Россия

Аннотация. Статья посвящена основному виду трекинга – горному. Обосновываются факторы, влияющие на горный трекинг-тур, и описываются существующие маршруты горных трекинг-туров. Актуальность статьи объясняется возрастающим интересом к видам активного туризма, в том числе и трекинга. В статье предложено сравнение и описание различных географических трекинг-зон в современном мире. Анализируются существующие требования к подготовке к трекинг-туру и уровню подготовки путешественников.

Ключевые слова: трекинг, приключенческий туризм, горный трекинг

Для цитирования: Ильина О.А. Горный трекинг как явление туризма в современном мире // Казанский вестник молодых учёных. 2022. Т. 6. № 1. С. 39–42.

Трекинг – это форма приключенческого туризма, практикуемая в труднодоступной местности, требующая специального снаряжения, одежды и продуктов питания, подразумевающая коннотации риска, опасности и дикой природы [3; 4] часто практикующаяся в неисследованных районах. Трекинг также входит в другой современный вид туризма – геотуризм [1].

Связь между трекингом и геотуризмом по определению вытекает из того факта, что оба понятия [6] требуют специальные навыки: скалолазание, проникновение в пещеры, способность к длительным переходам, а также принятие риска [8]. На сегодняшний день можно выделить восемь основных форм трекинга: пустынный, тропический, ледниковый, полярный, речной, болотный, вулканический и горный [5], иначе известный как классический, который является наиболее распространённой формой трекинга и рассматривается в данной статье.

Горный или же классический трекинг можно характеризовать как промежуточную форму между туром по горам и скалолазанием, в котором необходимо использовать специализированное снаряжение. Может ли данная форма быть классифицирована как пеший туризм, решают не только природные условия и географическое положение, но и опыт и состояние здоровья участника или участников трекинг-тура [10]. Правила и подготовка к трекингу достаточно сложны. Так, к примеру, в высокогорьях главной заботой является процесс акклиматизации. Предполагается, что в среднем до 5300 метров над уровнем моря человек может акклиматизироваться, но выше этой высоты адаптация организма возможна только на временный период. Даже в простых условиях, без каких-либо технических сложностей, необходимо двигаться относительно медленно, чтобы выше 5300 метров человеческий организм мог без особых проблем переносить растущую нехватку кислорода. На высоте 5500 метров над

уровнем моря в воздухе содержится только 50% кислорода, который обычно присутствует на уровне моря, в то время как на высоте 8500 метров над уровнем моря в воздухе содержится только 1/3 кислорода, который находится в воздухе на уровне моря [2].

Кроме того, организация горного трекинга, требует предельной добросовестности, четких целей, выбора лучшего снаряжения и одежды. Жизненно важное значение имеет выбор сезона, хотя погодные аномалии последних лет влияют на отсутствие предсказуемости лучших погодных условий. Для индивидуальных поездок, без помощи местных жителей, хорошо знакомых с местностью, необходимо определить точный маршрут и альтернативные маршруты на случай непредвиденных обстоятельств. Важную роль играет выбор продуктов питания и достаточный запас питьевой воды. Кроме того, нужны такие качества как воображение, умение предвидеть ситуации, знания географии, климата, социальных и даже политических условий существенно влияют на проведение трекинг-туров в сложных, зачастую недоступных местностях.

Успех трекинг-тура во многом зависит от отбора участников. Во время тягот путешествия и передвижение в экстремальных условиях чрезвычайно важным является характер и индивидуальность каждого участника процесса. Отсутствие уединения и возможность действовать в одиночестве приводят к обнаружению собственных слабостей. Страх, дискомфорт, недосыпание, изоляция от безопасной среды, напряжение и стресс усугубляют и обнажают истинное лицо человека. Неоднократно трекеры, которые "проверяются" в экстремальных условиях, становятся близки друг другу.

География классического трекинга постоянно расширяется, решающим моментом является политическая ситуация в труднодоступных и очень привлекательных регионах мира. Горный трекинг возник в Непале и был популяризирован там, поэтому большинство современных трекинговых экспедиций организуются в основном в Гималаях. Самые популярные туры включают походы вокруг Аннапурны и самой высокой горы в мире – Эвереста. Места, которые посещают достаточно редко, – это районы северной Индии, Бутана, Пакистана. Также менее посещаемые районы расположены в Сибири, в горах Алтая, где находится самая высокая вершина Сибири, – Белуха 4506 метров.

Трекинг в Европе традиционно культивируется в основном в Альпах. Обилие маршрутов, видов и возможностей привлекает любителей этого вида туризма со всего мира. Альтернативные маршруты в нетронутых районах можно найти в Скандинавских горах, Пиренеях, некоторых частях Карпат, а также на Корсике и Балканах. До того, как Кавказ был охвачен пожарами, многие любители горных экспедиций выбирали районы Эльбруса 5642 м, самой высокой вершины Европы.

Северная и Южная Америка изобилуют многочисленными горными хребтами. Разнообразие ландшафта и обширность горных хребтов делают выбор маршрутов невероятно обширным. Настоятельно рекомендуются туры в Чили, особенно в Национальном парке Пунта-дель-Пейне и регионе Аконкаги в

Аргентине. Кроме того, в Перу, Боливии, Венесуэле и Эквадоре есть много мест, которые могут привлечь жаждущих впечатлений туристов. В Соединенных Штатах в западной части страны очень много горные пешеходные тропы, одни из самых красивых пейзажей Аляски.

В Африке наиболее интересными и доступными, что на этом континенте не лишено значения, являются Атласские горы, особенно в Марокко и Драконовы Горы в Южно-Африканской республике. Однако самой популярной вершиной в Африке является гора Килиманджаро, одна из главных туристических достопримечательностей Танзании. Этот вулкан также является самой высокой отдельно стоящей горой в мире, начиная от основания и до вершины, низкие технические требования которого привлекают путешественников разного уровня сложности и подготовки. В Эфиопии, в которой находится до 80% всех самых высоких вершин в Африке, расположена возвышенность Абисиньска, «Крышей Африки». Такие дикие, труднодоступные регионы со множеством культурных достопримечательностей - настоящая редкость для туристов. Чрезвычайно интересным горным хребтом является Симьен, который внесен в список ЮНЕСКО.

Разнообразие горных хребтов, их уникальность и экзотичность создают практически неограниченные возможности для исследования все еще новых направлений. Горы предназначены для любителей спорта, туризма и трекинга в разных географических широтах, и они являются идеальным местом для реализации самой возвышенной страсти, так как в горах сочетается элемент физической активности, иногда даже на границе риска и страсти к путешествиям, осмотру достопримечательностей и исследованиям. Наслаждение красотой пейзажа может привести даже к возможности углубить их духовность и внутреннюю жизнь. Богатый опыт во время даже простых поездок в горы безграничен; вы все равно можете открыть для себя новые ценности, обогатить свой интерьер и увидеть ценность, которую нельзя увидеть в повседневной жизни.

Список источников

1. Бакли, Р. Приключенческий туризм. Biddles Ltd, Великобритания, 2006. 515 с.
2. Бауманн, Б. Треккинг. Знак, Краков, 1996. 200 с.
3. Вебер, К. Приключенческий туризм на открытом воздухе: Обзор исследовательских подходов. История исследований туризма, 2001. 360-377 с.
4. Кугушева А. Н. Теоретические аспекты активного туризма. Сервис в России и за рубежом, 2012. №8. 43-52 с.
5. Ружицкий П. Очерк знаний о туризме, Проксеня, Краков, 2009. 152 с.
6. Сломка Г., Кичинская-Свидерская А. Геотуризм: Основные понятия. Геотуризм, 2004. 5-7 с.
7. Чернов Г. В. Теоретические аспекты активного туризма. Наука-2020, 2017. №5 (16). 117-122 с.
8. Шейбал С. Possibilities of using abandoned mining sites in tourism. Acta Geoturistica, 2011, T.2. 17-25 с.
9. Холл, С., Вейлер, Б. Special interest tourism. Белхейвен, Лондон, 1992. 214 с.
10. Dryglas D. Trekking as a phenomenon of tourism in the modern world. Acta Geoturistica, 2014. 24-40 с.

**MOUNTAIN TREKKING AS A PHENOMENON OF TOURISM
IN THE MODERN WORLD****O.A. Ilina**Kazan Federal University
Kazan, Russia

Abstract. The article is devoted to the main type of tracking – mountain. The factors influencing the mountain trekking tour are substantiated and the existing routes of mountain trekking tours are described. The relevance of the article is explained by the growing interest in the types of active tourism, including tracking. The article offers a comparison and description of various geographical tracking zones in the modern world. The existing requirements for preparing for a trekking tour and the level of training of travelers are analyzed.

Keywords: trekking, adventure tourism, mountain trekking

For citation: Ilina O.A. Mountain trekking as a phenomenon of tourism in the modern world. *Kazan Bulletin of Young Scientists*. 2022;6(1):39–42. (In Russ.)

Автор публикации**Author of the publication**

Ильина Ольга Андреевна, магистрант 2 курса
Института международных отношений
Казанского (Приволжского) федерального
университета. E-mail: olyarome1998@gmail.com

Olga A. Ilina, 2nd year master's student of the
Institute of international relations of the Kazan
Federal University.
E-mail: olyarome1998@gmail.com

Статья поступила в редакцию 21.03.2022; одобрена после рецензирования 28.03.2022; принята к публикации 04.05.2022.

The article was submitted 21.03.2022; approved after reviewing 28.03.2022; accepted for publication 04.05.2022.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИИ

¹Камалов К.Р., ²Асадуллина А.М.

¹kamilkamalov@gmail.com; ²alf-asad@yandex.ru

¹Казанский (Приволжский) федеральный университет
г. Казань, Россия

²Джалильская средняя общеобразовательная школа № 1
с углубленным изучением отдельных предметов
п. г. т. Джалиль, Россия

Аннотация. Человеческое общество продолжает развиваться, как и разные сферы жизни человека. Оно вступило в эпоху глобализации, что дало большой толчок развитию туризма. В последние годы внутренний туризм подвергается влиянию пандемии коронавируса. В статье рассматривается роль и актуальность развития внутреннего туризма в Российской Федерации. Были предприняты попытки дать рекомендации по усилению развития внутреннего туризма в условиях пандемии и вынужденных ограничений.

Ключевые слова: внутренний туризм, туристическая отрасль, Российская Федерация, цифровизация, коронавирус

Для цитирования: Камалов К.Р., Асадуллина А.М. Перспективы развития внутреннего туризма в России // Казанский вестник молодых учёных. 2022. Т. 6. № 1. С. 43–50.

Введение. Современная политическая, социальная и финансовая ситуация, с одной стороны, диктует необходимость, а с другой стороны, создает реальные условия для разработки и реализации эффективных кардинальных мер по формированию новых возможностей более интенсивного развития внутреннего туризма в России.

За последние пять лет в России весьма динамично развивался выездной туризм. Среднегодовой прирост туристов, выезжающих за рубеж, составлял около 13%, что вдвое выше роста туризма во всем мире. 2008 год обещал стать самым лучшим в истории современного российского выездного туризма – за его первые 9 месяцев рост составил 19,5% в сравнении с аналогичным периодом 2007 года. Однако за последние месяцы 2008 года эти достижения практически перечеркнули значительно выросшие цены на топливо, перенасыщение чартерного рынка и экономический кризис. Годовой финансовый рост в турбизнесе вышел практически на нулевые показатели [1-3].

Российский рынок туристских услуг пережил в 2014 г. непростой этап развития. Многие его субъекты показали свою нежизнеспособность в условиях быстро меняющихся политических и экономических условий и были вынуждены уйти с рынка. В ежегодном докладе ЮНВТО содержится следующая оценка: «В 2014 г. туризм в России оказался развивающимся рынком, «уронившим» свои показатели». В целом, по результатам 2014 г. российские туристы сократили свои траты на путешествия на 6% по отношению к 2013 г.

Парадокс сложившейся, на первый взгляд негативной ситуации в том, что благодаря сокращению заграничных турпоездов, сформировались самые благоприятные условия для развития российского рынка туристских услуг на основе переориентации российских граждан с выездного туризма на внутренний. По словам заместителя министра культуры Анны Маниловой, положительный эффект от западных санкций для развития внутреннего туризма составил более 20% [4; 5].

Актуальность исследования. В условиях мирового финансового кризиса выезд граждан России за рубеж заметно сократился, о чем свидетельствует существенное снижение спроса по большинству туристских направлений за последние три месяца. В частности, общее число чартерных рейсов, заявленных на новогодние праздники, сократилось на 21%. Наиболее ощутимо кризис туристического спроса отразился на самых популярных у россиян направлениях турпотоков в Египет, ОАЭ, Таиланд, Чехию. Эти страны потеряли от 20 до 35% туристов из России [1; 2]. Очевидно, что рост курса иностранных валют также негативно сказывается на спросе по направлениям выездного туризма.

Проблематика исследования обусловлена социально – экономическими условиями в Российской Федерации относительно перспектив развития внутреннего туризма в России.

Методы исследования. При написании настоящей статьи использовались исторический и описательный методы, эмпирический метод, анализ литературных и интернет-источников.

Для современного общества путешествия играют большую роль, а сам туризм тесно связан с политикой, экономикой, культурой и другими сферами человеческой деятельности. Он является катализатором для некоторых государств в социально-экономическом плане.

Во внутренних туристских потоках РФ наблюдается значительная доля путешествий, которые осуществляются самостоятельно. При этом туристы используют личный транспорт, не пользуются услугами средств размещения, не обращаются к туроператорам и турагентам. В связи с этим оценить точное количество путешествующих россиян по своей стране достаточно сложно. Однако с уверенностью можно сказать, что с каждым годом внутренний туристский поток в России возрастает. Данная тенденция также отражается на количестве туроператоров, специализирующихся на внутреннем туризме, так в 2013 г. наблюдался резкий рост количества туроператоров, специализирующихся на внутреннем туризме, – на 28% [1-5].

Средства массовой информации активно включаются в пропаганду внутреннего туризма: появляются телевизионные программы, популяризирующие объекты внутреннего туризма, специализированные журналы, интернет-проекты, телевизионные и документальные программы, ориентированные на развитие внутреннего туризма. Например, в 2013 г. телеканал «Россия-1» и Русское географическое общество при поддержке ряда теле- и радиоконаний, интернет-порталов проводили мультимедийный проект-конкурс «Россия-10», по итогам которого были выбраны наиболее известные

символы России, которые являются или могут стать перспективными туристскими достопримечательностями (Мамаев курган и скульптура «Родина-мать зовёт»; Троице-Сергиева лавра, Коломенский кремль; Ростовский кремль; Нижегородский кремль, Петергоф; Кижі; озеро Байкал; мечеть Ахмата Кадырова «Сердце Чечни»; Псковский кремль) [1-3]. В условиях глобализации развитие туризма становится всё более важной задачей для большей части мира. Тем не менее мировое сообщество столкнулось и борется с пандемией коронавируса, которая серьёзно повлияла и на туризм, как международный, так и внутренний. В этих условиях пришлось искать новые взгляды на отрасль туризма и находить решения, которые могли бы привести к каким-нибудь положительным результатам [6; 7].

С появлением коронавируса государствам пришлось полностью, либо частично ограничить авиационные или железнодорожные сообщения. По данным Всемирной туристской организации (UNWTO) за первые 10 месяцев 2020 года международный туризм сократился на более чем 70%. Наиболее тяжёлая ситуация наблюдалась в странах Азиатско-Тихоокеанского региона. В июле число прибытий здесь было ниже уровня 2019 года на 95%. На Ближнем Востоке падение составило 82%, в Европе и Африке - 77%, на обоих американских континентах - 68% [11]. В связи с этим при участии разных международных организаций были разработаны рекомендации для стабилизации ситуации. Среди них можно перечислить: пересмотр налогов; цифровизация туристского бизнеса; стимулирование инвестиций в туризм; учёт экологической устойчивости местных регионов и принятие мер, которые бы обеспечили готовность в случае ухудшения ситуации. Положение медленно и постепенно улучшается, но полное восстановление прогнозируется не ранее, чем в 2024 году [11; с/ 12].

Стоит отметить, что в этот нелёгкий период можно найти и положительные моменты, так как пандемия способствует ускорению цифровизации в индустрии туризма. Цифровизация – это внедрение цифровых технологий в разные сферы жизни для повышения её качества и развития экономики [5]. В пример можно привести множество музеев, которые уже сейчас предлагают посетить онлайн экскурсии. Такая возможность используется не только за рубежом, но и в России. Виртуальные экскурсии и онлайн-туры нашли свою популярность довольно быстро после выявления пандемии. Таким образом, виртуальный туризм можно развивать и после стабилизации ситуации, так как направление становится актуальнее с каждым годом.

Кроме того, появилась необходимость в развитии внутреннего туризма, что особенно важно для регионов, которые имеют большой туристский потенциал, но ещё слабо развиты. Вопрос о развитии внутреннего туризма в первую очередь связан с такими факторами как ограничение на выезд в некоторые популярные зарубежные курорты и нестабильная политическая обстановка.

Меры по развитию внутреннего туризма позволяют сократить потери от международного туризма и поднять вопрос о развитии регионов Российской

Федерации. Стоит также отметить и тот факт, что Россия имеет богатое культурное наследие и является многонациональной державой, что даёт выбор иностранному туристу и позволяет углубиться в особенности разных культур. В рейтинге культурного потенциала Всемирной туристской организации Российская Федерация находится на пятом месте. На данный момент наиболее популярные направления это: Москва, Кавказ, Санкт-Петербург, Камчатка, Карелия и др. [4].

Нельзя отрицать, что в настоящее время сфера внутреннего туризма всё больше привлекает внимание органов государственной власти различных уровней: ведётся активная работа по программно-целевому планированию туристского развития как на федеральном, так и на региональном уровнях; активизируется внедрение государственно-частного партнёрства в сфере туризма и сервиса; разрабатываются и перерабатываются ГОСТы для сервисных и туристических предприятий и т.д. Однако проводимую работу необходимо систематизировать. Главным направлением должно стать не столько количественное, сколько качественное развитие уже имеющейся инфраструктуры и материально-технической базы внутреннего туризма в стране. Важной является координация усилий всех участников рынка, составляющих основу туристской инфраструктуры в стране, с учётом интересов частного бизнеса, государства и населения [13].

Согласно Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, в государственной поддержке особо нуждаются деловой, культурно-познавательный, экологический, круизный и лечебно-оздоровительный виды туризма [10]. Для их лучшего развития необходимо обеспечить высокий уровень онлайн сервисов и автоматизацию продаж. Особое внимание, согласно Стратегии, рекомендуется уделить в направлении развития туристской инфраструктуры, качеству и сервису услуг, а также безопасности туристской деятельности. Сделан акцент на меры, которые должны повысить уровень качества услуг путем развития системы подготовки кадров, работающих в туристской индустрии и обеспечить благоприятные условия для создания туристских цифровых платформ. Большую роль в документе играет идея стимулирования инвестиционной активности предпринимателей и созданию инновационных проектов в сфере туризма. Стоит отметить, что внутренний туризм всё ещё страдает от низкого качества обслуживания и разницы между уровнем этого обслуживания и ценой за него.

Итак, перечислим меры, которые может предпринять государство, чтобы поддержать внутренний туризм:

- экономическая помощь предприятий, относящихся к индустрии туризма;
- разные виды налоговых отсрочек;
- субсидирование организованных поездок социально незащищенных групп;
- субсидирование авиаперелетов в труднодоступные туристские точки, которые имеют высокую стоимость;
- поддержка инициатив предпринимателей в идеях по улучшению ситуации;

– обеспечение дополнительных рабочих мест и улучшение уровня обслуживания [8–10].

Таким образом, можно утверждать, что государство играет ключевую роль в поддержке и развитии внутреннего туризма.

Можно сформулировать несколько рекомендаций по развитию внутреннего туризма в регионах Российской Федерации в условиях пандемии коронавируса на данном этапе:

– в первую очередь развивать внутренний туризм в регионах с преобладающими природными и культурными богатствами;

– развивать экологический туризм на особо охраняемых природных территориях Российской Федерации, так как важность развития данного направления «подтверждена на законодательном уровне и закрепляется необходимостью создания благоприятных условий для туризма и рекреации» [6];

– развивать промышленный туризм путем создания туров на предприятиях страны и повышения интереса рабочих к профессиям и сокращению оттока молодежи из регионов;

– внедрять сельский туризм в определенных регионах страны, имеющих высокий потенциал, что позволит сохранить развитие народных промыслов и фольклора, решит кадровые проблемы, будет стимулировать производство местной продукции [9].

В настоящее время наиболее интенсивно развивающимися направлениями внутреннего туризма являются пять направлений: Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Краснодарский край и Кавказские Минеральные Воды (КМВ). Но даже по развитию этих конкретных направлений отсутствуют четкие целевые программы перспективного развития. Необходимость формирования подобных и более масштабных целостных программ развития туристической индустрии, нацеленных на эффективное использование внутреннего потенциала, очевидна.

Для этого, по крайней мере, следует преодолеть имеющую место на сегодняшний день разобщенность туристского сообщества. Необходимы организация и проведение серьезных профессиональных дискуссий на актуальные темы возможностей и проблем развития внутреннего туризма. Для решения этой задачи крайне необходимо формирование современной информационной среды, не только как средства диалога, но средства обеспечения возможностей эффективного продвижения внутреннего турпродукта [9].

Успешное и конкурентоспособное функционирование российского рынка туристических услуг возможно только на основе развития, адаптации к внутренним реалиям современных технологий online-продаж и гибком использовании интернет-маркетинга в туризме, что позволит систематизировать деятельность туристических компаний, сформировать оптимальные каналы реализации туристического продукта, повысит рентабельность и их конкурентоспособность внутреннего туризма.

От своевременности и масштабности решения этой проблемы зависят перспективы развития внутреннего туризма. В настоящее время практически разрабатываются лишь первые шаги в этом направлении.

В частности, ряд туроператоров, например таких как «Ориент», работающих по направлениям внутреннего туризма, уже предлагает на своих сайтах информационно-поисковые системы бронирования отелей, позволяющие достаточно быстро получить информацию о наличии мест в различных отелях, предоставляемых услугах, ценах, а так же возможности бронирования заказа. В сети интернет стали появляться сайты], которые по определенным критериям поиска позволяют подобрать гостиницу в том или ином курортном городе России (в основном Краснодарского края) [7; 8].

Однако единая глобальная информационно-поисковая система бронирования, ориентированная на внутренний туризм, на сегодняшний день еще не сформирована. Подобием создания такой системы может стать любой популярный поисковой портал, функционирующий по направлениям внешнего туризма. В настоящее время большой популярностью как среди потенциальных потребителей туристских услуг, так и турагентств пользуются порталы Туры.ру и Форос, позволяющие получить достаточно емкую информацию о направлении и месте путешествия, классности отелей, предоставляемых услугах, информацию о месте приобретения и цене интересующего тура, ознакомиться с отзывами туристов, уже посетивших эти места.

Выходу на новый информационный уровень обеспечения функционирования туристской отрасли явно будет способствовать реализация разработанного инновационного подхода к организации первых в истории России Зимних Олимпийских и Паралимпийских игр, предполагающего создание Конвергентной Мультимедиа Платформы (Converged Multi-Media Platform – СММР) – одного из самых крупных и инновационных мультимедиа проектов в истории Олимпийского движения. Запуск СММР планируется до начала тестовых соревнований на олимпийских спортивных объектах в Сочи, которые стартуют за 2 года до Олимпиады [10–12].

Предполагается, что конвергентная платформа будет содержать виртуальную модель Сочи, которая позволит людям со всего мира посещать олимпийские объекты Сочи в системе виртуальной реальности, где они смогут попробовать себя в качестве спортсменов, а также пообщаться с другими пользователями программы по всему миру.

Реализация подобной продуктивной идеи в формировании целостной информационной среды туристской отрасли по направлениям внутреннего туризма будет способствовать существенному оживлению внутреннего туризма в России и эффективному использованию его широчайшего потенциала, в том числе, и в образовательных целях [11–12]. В этом контексте требуется также разработка новых государственных профессиональных стандартов для подготовки современных кадров в этом направлении с учетом, изменившихся социально-экономических условий в России и субъектах федерации [13–14].

Заключение. Итак, весь мир столкнулся с коронавирусной инфекцией. Пандемия вынудила общество прибегнуть к различным новым мерам и частично изменила жизнь, данный случай можно даже назвать беспрецедентным. В данной статье нами была выделена актуальность проблемы перспективы развития внутреннего туризма. Мы постарались выделить и перечислить рекомендации, которые были выдвинуты Всемирной туристской организацией, а также рассмотрели те из них, которые могут помочь продвигаться дальше и развиваться внутреннему туризму в России, в такой непростой ситуации.

Список источников

1. Безрукова, Н. Новый сегмент нового столетия: микроотели / Н. Безрукова // Гостиницы и ресторан: бизнес и управление. – 2007. - №4(59). - С. 12-45.
2. Десятка победителей конкурса // Россия-10. [Электронный ресурс]. URL: <http://10russia.ru/> (дата обращения 13.01.2015).
3. Информация о турфирмах // Единая межведомственная информационно-статистическая система [Электронный ресурс]. URL: <http://fedstat.ru/indicator/data.do?id=37253∓referrerType=0&referrerId=947153> (дата обращения 07.11.2021).
4. Лебедева С.А. Оценка популярности видов туризма среди российских потребителей // Экономика, предпринимательство и право. 2020. Том 10. №7. С. 2105-2116.
5. Морозова Н.С. Экономические аспекты управления туризмом в условиях мирового финансово-экономического кризиса // Современные проблемы сервиса и туризма. 2009. №2. С. 3-4.
6. Суржиков В.И., Шевченко В.К. Подход к развитию экологического туризма на особо охраняемых природных территориях на основе системного анализа. Территория новых возможностей // Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2019.-№3- С.12-19.
7. Соколов, И.А. Потоки для путешественников / И.А. Соколов // Российское предпринимательство. – 2007. - № 4(2). - С. 87-90.
8. Цифровые технологии в юридическом образовании: учебно-методическое пособие / Д. А. Кошелев, Т. В. Булысова, О. И. Ломовская; под общей редакцией Д. А. Кошелева. - Орел: Горизонт, 2020. 121 с.
9. Черкасова, И. Маркетинг в туристических услуг для сегмента VIP – потребителей / И. Черкасова // Маркетинг. – 2006. - № 2. - С. 78–82.
10. URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/utverzhdena_strategiya_razvitiya_turizma_do_2035_goda_.html (дата обращения 7.11.2021).
11. URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/75592/> (дата обращения: 07.11.2021).
12. URL: <https://www.unwto.org/news/vaccines-and-reopen-borders-driving-tourism-s-recovery>, дата обращения 8.11.2021).
13. Khairutdinov R.R., Mukhametzyanova F.G., Safin R.S., Korchagin E.A., Fakhrutdinova A.V., Nikishina S.R. The content of educational programs in technical universities: quality of applying the modern professional standards. International Journal of Instruction. 2019 T. 12 № 1 С. 357-360.
14. Khairutdinov R.R., Mukhametzyanova F.G., Yarullina A.S., Karimova L.K., Antropova T.G., Golland O.N. Comparative perspectives on innovative development of russian economy: influence of sustainable factors // Journal of Entrepreneurship Education. 2018. T. 21. № 3.

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM IN RUSSIA

K.R. Kamalov¹, A.M. Asadullina²¹Kazan (Volga Region) Federal University
Kazan, Russia²Jalil secondary School No. 1 with in-depth study of individual subjects
Jalil, Russia

Abstract. Human society continues to evolve, as do the different spheres of human life. It has entered the era of globalization, which has given a great impetus to the development of tourism. Recently, domestic tourism has been affected by the coronavirus pandemic. The article examines the role and relevance of domestic tourism development in the Russian Federation. Attempts have been made to make recommendations to strengthen the development of domestic tourism in the face of the pandemic and forced restrictions.

Keywords: domestic tourism, tourism industry, Russian Federation, digitalization, coronavirus

For citation: Kamalov K.R., Asadullina A.M. Prospects for the development of domestic tourism in Russia. *Kazan Bulletin of Young Scientists*. 2022;6(1):43–50. (In Russ.)

Авторы публикации

Authors of the publication

Камалов Камиль Рауфович, студент,
Казанский (Приволжский) федеральный
университет, г. Казань, Россия.
kamilkamalov@gmail.com

Kamil R. Kamalov, student, Kazan (Volga
Region) Federal University, Kazan, Russia.
kamilkamalov@gmail.com

Асадуллина Альфия Мансуровна, учитель
татарского языка и литературы, Муниципальное
бюджетное общеобразовательное учреждение
«Джалильская средняя общеобразовательная
школа № 1 с углубленным изучением отдельных
предметов» Сармановского муниципального
района РТ, alf-asad@yandex.ru

Alfiya M. Asadullina, teacher of Tatar language
and literature, Municipal Budgetary Educational
Institution "Jalil Secondary School No. 1 with in-
depth study of individual subjects" of the
Sarmanovsky municipal district of the Republic
of Tatarstan, alf-asad@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 21.01.2022; одобрена после рецензирования 28.02.2022; принята к публикации 04.03.2022.

The article was submitted 21.01.2022; approved after reviewing 28.02.2022; accepted for publication 04.03.2022.

ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КАРЕЛИИ

Клочай Е.В., Галимов Ш.Ш.

elena.klochay@mail.ru

Казанский (Приволжский) федеральный университет
г. Казань, Россия

Аннотация. В статье проведена оценка ключевых факторов и тенденций территориальной организации развития туризма в Республике Карелия с целью обеспечения конкурентоспособности дестинации на туристском рынке. В результате социологического опроса выявлены качественные характеристики туристского продукта, привлекающего современного потребителя туристских услуг. Выполнен анализ предпочтений и мотиваций людей, приезжающих в Карелию на отдых, а также факторов, вызывающих дискомфорт при отдыхе в республике. Определены основные тенденции развития карельского туризма для обеспечения конкурентоспособности дестинации и направления развития новых видов туризма в регионе.

Ключевые слова: туризм, развитие туризма, территория, организация, Карелия

Для цитирования: Клочай Е.В., Галимов Ш.Ш. Территориальная организация развития туризма в Карелии // Казанский вестник молодых учёных. 2022. Т. 6. № 1. С. 51–58.

Введение. Для многонациональной России всестороннее развитие внутреннего туризма может и должно стать тем фактором, который будет знакомить ее народы между собой, укреплять горизонтальные связи между людьми и тем самым содействовать единству страны. Если учесть то обстоятельство, что главной идеологической и практической задачей в сфере межэтнических отношений является сохранение и укрепление единого и неделимого государства – Российской Федерации, то роль туризма станет вообще неопределимой. Туризм неотделим и невозможен вне рамок национального согласия и мира, он может сыграть неопределимую роль в процессе налаживания дружественных отношений между народами, населяющими нашу страну [15-16].

В 2019 году утверждена Стратегия развития туризма в России до 2035 года, которая в первую очередь направлена на развитие внутреннего и въездного туризма. Перед туроператорами поставлена важная задача по формированию и продвижению туристского продукта, который будет проектироваться на качественно новом уровне, чтобы быть конкурентоспособным на отечественном и мировом рынках [1-4].

Республика Карелия, или просто Карелия, расположена на северо-западе России, входит в состав Северо-Западного федерального округа Российской Федерации. На западе Карелия граничит с Финляндией, на юге – с Ленинградской и Вологодской областями, на севере – с Мурманской, на востоке – с Архангельской областью. На северо-востоке республика омывается Белым морем. Западная граница Карелии совпадает с государственной границей Российской Федерации и Финляндии и имеет протяженность 798 км [3-5].

Актуальность исследования. Республика Карелия обладает богатым туристско-рекреационным потенциалом. В республике находится множество объектов туристского показа, в том числе объект всемирного наследия ЮНЕСКО «Кижский погост», Валаамский монастырь, Горные парки «Рускеала», «Тулмозерье», Белая Гора». Заповедники Кивач и Костомукшский, национальные парки Паанаярви и Водлозерский, природный парк Ладожские шхеры – это лишь основные объекты природной составляющей Карелии. Уникальная северная природа с водопадами и археологическими памятниками, наскальными рисунками – петроглифами привлекают туристов практически со всего мира [6-8]. Однако объемы туристского потока растут незначительно, и эта проблема должна быть решена на основе анализа разных направлений деятельности в сфере туризма, создания и продвижения конкурентоспособного туристского продукта.

Проблематика исследования обусловлена социально – экономическими условиями территориальная организация развития туризма в Карелии.

Методы исследования. При написании настоящей статьи использовались исторический и описательный методы, эмпирический метод, анализ литературных и интернет-источников.

Туризм является одной из важнейших, хотя и не основных сфер экономики Республики Карелия – ресурсообремененного российского региона. Так, в 2013 г. количество организованных туристов и экскурсантов составило 595 тыс. чел. и впервые превысило докризисный уровень 2008 г. Увеличился поток на основные объекты туристского показа (например, горный парк «Рускеала» в 2013 г. принял на 44% больше посетителей, чем в 2012 г., и сейчас этот показатель растет) [5].

Наряду с принятием Стратегии развития туризма в России до 2035 года в Республике Карелия начался процесс создания ее на региональном уровне. Ее цель увеличение туристского потока с 850 тысяч (2018 год) до 2 миллионов человек (2035 год) [3]. Было выявлено, что для этого региону необходимо не только создавать условия для развития территории и привлечения в инфраструктурные работы новых инвесторов, увеличения доступности туристских услуг, а также формирования и продвижения республики за ее пределами на внутреннем и международном туристских рынках. Для этого последние годы правительство республики оказывает государственную поддержку в виде налоговых льгот для инвесторов, желающих строить новые гостиницы, организовывать и благоустраивать новые маршруты. Ремонт дорог, газификация территории делают отдых комфортнее, а территорию – привлекательнее для турбизнеса. Карелия активно продвигается в социальных сетях, проводятся рекламные компании в столичных городах страны.

По официальным данным, на территории Республики Карелии зарегистрировано 60 туроператоров, находящихся в Едином федеральном реестре туроператоров [5], которые предлагают гостям различные виды туров по Карелии, как коллективные, так и индивидуальные. Предпочтением пользуются экскурсионные летние маршруты; туры на Соловки и Валаам; однодневные

экскурсии (удобный вариант для тех, кто бронирует, к примеру, проживание в гостиницах самостоятельно или находится транзитом в Карелии); активные туры (снегоходные, водные походы (сплав на рафтах и байдарках по рекам и озерам), джип-туры, конные прогулки, езда на квадроциклах, собачьих упряжках, пешие походы). По подсчетам специалистов, в среднем без учета платы за транспорт турист платит 3700 рублей в сутки, поэтому для формирования стабильного бюджета региона важно сконцентрироваться на привлечении платежеспособных туристов, что потребует высокого уровня обслуживания и качества услуг и товаров [5-8].

Республика располагает большими возможностями для развития разных видов туризма: культурно-познавательного, религиозного, экологического, сельского, событийного, водного и других. Она удобна для семейных туристов, приезжающих с детьми, и для молодежи, предпочитающей активный отдых. Но привлекательность и конкурентоспособность характеризуют две разные стороны функционирования дестинации – привлекательность определяет турист, а конкурентоспособность – органы управления данной территорией [4]. Поэтому очень важно определить тенденции и условия формирования эффективной политики регионом, но для этого необходимо выяснить мотивацию и предпочтения людей, приезжающих в Карелию на отдых, а также факторы, вызывающие у них дискомфорт при отдыхе [9-11].

Традиционно туристский потенциал Карелии связывается с широко известными крупными объектами, расположенными на о. Кижы, о. Валаам, а в последнее время – в пос. Рускеала [2]. Наблюдаемая за недавние годы трансформация организационно-правового статуса данных объектов по «аутсайдерской» модели привела к необратимому выводу экономического блага от использования этих объектов туриндустрии за пределы региона. Многие крупные компании уже не принадлежат карельскому бизнесу [9-11].

По отзывам крупных российских туроператоров, пользуются наибольшим спросом экскурсионные туры продолжительностью от 2 до 8 дней с посещением островов: Кижы, Валаам, Соловки. Привлекают Мраморный каньон и Рускеальские водопады, музей Кронида Гоголева в городе Сортавала. География туристов, приезжающих в Карелию, разноплановая – это и страны СНГ – ближнего зарубежья, и отдаленные районы России. Больше всего туристов – из столичного региона. Основные потребители карельского турпродукта – люди от 40 лет и старше. Молодежь представлена 20–30% и это является причиной снижения притока новых туристов. Влияет и снижение платежеспособности россиян, а также погодные факторы [7-9].

Также в Республике Карелия существует необходимость в разработке стратегии культурно-исторической дестинации; данное направление представлено в исследованиях сотрудников Института экономики КарНЦ РАН [1-2]. На протяжении последних 10 лет были изучены различные вопросы, связанные с потенциальными возможностями развития туризма в приграничных муниципальных районах Республики Карелия. Была сформирована определенная информационная база, включившая в себя такие элементы, как

данные муниципальной и региональной статистики, данные республиканских сайтов, различные материалы научно-практических конференций, данные специальных социологических исследований и т.п.

В сложившейся ситуации развитие разнообразных форм культурного и этнографического туризма (этнотуризма) в городах и селах региона может способствовать росту их экономики, повышая мультифункциональный эффект туризма в рамках региональной поселенческой среды. Путешественники, которые проезжают по дорогам Карелии, интересуются топонимикой, многим нравятся карельские, вепские названия населенных пунктов, рек, озер, и т.п. Развитие разнообразных форм национально-территориальной (например, карельской) идентичности региона позволит ему повысить свою уникальность, введя ее в совокупность экономических активов, и тем самым выгодно отличаться от других регионов Российской Федерации [6].

С развитием информационного общества процесс глобализации идет более активно, давая дополнительный импульс развитию ряду экономических процессов [17]. Однако в области национальной истории и культуры глобализационные процессы нередко сопровождаются кризисами национальной идентичности. Неслучайно в настоящее время можно наблюдать примеры обострения конфликта между концепциями глобализации и регионализации, формирования так называемого «нового регионализма» [9-10].

Регионы играют значимую роль в геополитике государства. Понятие этнической идентичности региона включено в более широкое понятие коллективной идентичности. Среди представленных в литературе мнений ученых о коллективной идентичности можно выделить несколько подходов к исследованию региональной идентичности, в которых ее территориальный статус рассматривается во взаимосвязи с социокультурным феноменом. Первый подход – это идея инструменталистов, а именно психологическая защита в мире отчуждения и мобилизация социальных групп на защиту своих интересов, второй – идея конструктивистов о пространственно-временной и ситуационной относительности содержания коллективной идентичности. Последний подход акцентирует внимание на том, что идентичность – это нечто такое, что может выбираться, может быть сконструировано и чем можно манипулировать. Идентичности в инструменталистской и конструктивистской трактовке рассматриваются не как предписываемые, а как достигаемые [13-15].

Республика Карелия по своим культурным, геологическим, климатическим особенностям достаточно разная. Так, Олонецкая Карелия имеет свою историю, со своей культурой и традициями, Прионежская – другую, с вепским влиянием. Так же и с природной и климатической составляющей, поэтому целесообразно развивать туризм не в одном направлении и не в ущерб другому, а в комплексе природных, культурных, исторических особенностей различных районов республики.

К наиболее известным и транслируемым для туристов периодам истории территории Карелии относится советский этап ее развития, а также эпоха петровских времен, что сильно сужает познавательные возможности более

далекой истории и культуры края. Не следует забывать и о том, что финно-угорские народы, пройдя большой историко-культурный этап ассимиляции, внесли немалый вклад в русскую идентичность. Культура России обогащалась в том числе благодаря влиянию некоторых элементов культуры финно-угорских народов, помимо топонимики и гидронимики (в частности, по одной из версий гидроним Москва, топонимы Муром, Куйма, Курга являются финно-угорскими), которые присутствуют в истории как средневековой Руси, так и современной России [15].

В Республике Карелии на сегодняшний день еще не сформирована собственная модель развития сельского туризма. Активно используются элементы, заимствованные у соседних регионов (Ленинградская область, восточные районы Финляндии), что позволяет оценить сельский туризм в Республике Карелия как загородный отдых в живописном месте (часто на берегу водоема) с возможностью рыбалки, охоты и знакомства с местными достопримечательностями. Основным качественным элементом сельского туризма являются услуги размещения. В Республике Карелия туристы могут поселиться в сельской местности в гостинице, туркомплексе, отдельно стоящем коттедже, части деревенского дома (проживание с хозяевами) и т.д.

На основе территориальной организации развития туризма в Карелии, считаю целесообразным предложить следующие рекомендации. С целью развития внутреннего и въездного туризма в регионе можно определить следующие пути совершенствования туристских услуг в Республике Карелия:

1. Сформировать благоприятный климат и условия для инвесторов, вкладывающих инвестиции в инфраструктуру индустрии туризма и гостеприимства: в транспортное сообщение, коммунальные службы, дороги, совершенствование зон отдыха, поддержание маршрутов по национальным паркам, заповедникам, пешеходным экологическим тропам и маршрутов на снегоходах, квадроциклах, собачьих упряжках.

2. Стимулировать конкурентоспособность и высокое качество обслуживания во всех секторах индустрии туризма на предприятиях размещения, питания, транспортного, досугового и экскурсионного обслуживания с помощью общественных опросов, отзывов на сайтах и в социальных сетях [8-10]:

3. Провести дополнительные маркетинговые исследования по повышению качества услуг, их дифференциации, актуальности разработки новых услуг и товаров.

4. Расширить позиционирование Карелии с разных сторон: как край камней, лесов и водоемов; как край легенд, былин и карело-финского эпоса «Калевала»; как регион положительных контрастов и креатива. Важно, чтобы он воспринимался приятным, спокойным, чистым и свежим, как ее сосед – Финляндия.

5. На основе такого позиционирования предлагать такой туристский продукт, который более качественно, чем у конкурентов, удовлетворит потребности туристов, оправдает их ожидания и будет стимулировать к

повторным поездкам как субъектам туристической деятельности [12-13]. Создавать дизайн-проекты туров и экскурсий, которые позволяют визуализировать информацию о маршруте перед потребителем, сделать ее более привлекательной [13-14].

6. Сделать упор на расширение ассортимента услуг, заполнив новые ниши туристского рынка такими видами туризма, как сельский, свадебный, фототуризм, хюгге-туризм. Сделать упор на развитие молодежного туризма и позиционировать республику как дестинацию, привлекательную для молодежи. Формировать разнообразные виды зимнего туризма. Учитывать потребности и мотивы выбора поездок семейных туристов с детьми разного возраста.

7. Использовать концепцию медленного туризма, который привлекает все большее внимание, связанного с теорией целенаправленного потребления и предусматривающего неторопливое изучение дестинации, что позволит повысить число туродней, но требующего комфортного проживания, уюта, насыщенности дополнительных услуг [12-14].

В заключение хотелось бы отметить, что этнофутуризм в Карелии известен достаточно давно, но развивается довольно слабо. В музыкальной сфере часто используются уже существующие стили и направления, в изобразительном искусстве затрагиваются лишь некоторые традиционные элементы, без особого акцента на конкретных темах.

Для устойчивого развития сферы культурного туризма в регионе государственным органам, частным фондам и бизнесу необходимо поддерживать начинания молодых художников, дизайнеров, музыкантов, писателей, творческие поиски которых во все времена нуждаются во внимании и поддержке. Именно развитие этого культурного пласта – этнофутуризма – даст Карелии новый импульс развитию туризма: возрождению и популяризации истории, возрождению культуры, языка, их использованию в современных условиях. Развитие не будет быстрым, на это потребуется время, но ожидаемый положительный эффект будет огромным. Главная цель проекта – сохранить и передать будущим поколениям как можно больше информации и разнообразных форм коренных культур Карелии, составляющих уникальную региональную идентичность.

Заключение. Сегодня туризм – одна из самых быстроразвивающихся отраслей в Карелии. Государственным органам и предпринимателям стоит задуматься о том, как следует развивать регион, чтобы он сохранил своеобразие, отличие от других территорий России. Ведь людям всегда нравится приезжать в новые, непохожие места, знакомиться с другими культурами.

Опыт Карелии демонстрирует, как множество народов могут жить рядом, развивать общее хозяйство, культуру, архитектуру и т.п., не забывая при этом о своей национальной индивидуальности. Примером может служить Заонежье, где исторически встретились три крупные народности: вепсы, карелы и новгородцы.

Вывод. Развитие историко-культурного туризма может служить перспективным направлением внутреннего туризма как важного фактора социально-экономического развития региона. Драйверами данного направления

являются представители регионального сообщества: представители местной власти, социально ответственный бизнес, активные социальные и профессиональные группы, носители культурных традиций. Развитие инновационных современных форм национальной идентичности, без сомнения, способствует развитию регионального сообщества, разнообразию и укреплению межнациональных связей, развитию российского общества в целом.

Список источников

1. Васильева А.В. Разработка стратегии развития культурно-исторической дестинации // Труды Карельского НЦ РАН. Сер. Регион: экономика и управление. 2012. № 6. С. 200–203.
2. Грибушин А.И. Реализация бизнес-проекта «Горный парк Рускеала»: материалы Международной научно-практической конференции «Роль туризма в модернизации экономики российских регионов». Петрозаводск: Карельский НЦ РАН, 2010. С. 199–202.
3. Дудецкий Д. Ю. Концепция развития туристской дестинации и пути повышения ее конкурентоспособности (на примере Пермского края) // Вопросы современной экономики. 2019. №1. С. 104–118.
4. История. Карелия официальная. URL: <http://gov.karelia.ru/gov/Different/karelia3.html> Туризм.
5. Туризм. Карелия официальная. URL:http://gov.karelia.ru/gov/Info/2013/eco_tourism13.html
6. Керт Г.М., Мамонтова Н.Н. Загадки карельской топонимики. Петрозаводск: Карелия, 2007. С. 79–82
7. Кирилина В. М., Колесникова Н. В., Колесников Н. Г. Развитие сельского туризма в Республике Карелия на основе трансграничного сетевого взаимодействия. Петрозаводск, 2018. 88 с.
8. Колесникова Н.В. Хюгге как концептуальная основа развития нового вида туризма (на примере Республики Карелия) // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т. 12. Вып. 3. С. 79–89.
9. Матвеева Е.А. Типология международного регионализма в исторической перспективе // Известия Алтайского государственного университета. 2012. № 4-2. С. 163–167.
10. Малахов В.С. Национальное государство, национальная культура и культурный суверенитет // Вопросы философии. 2011. № 9. С. 87–95.
11. Морозов, М.А., Войт М.Н. Конкурентоспособность туристской дестинации, анализ ее основных конкурентных преимуществ. // Современная конкуренция. 2018. № 3 (39). С. 82–92.
12. Мухаметзянова Ф.Г. Становление профессионального опыта у будущего специалиста / Ф.Г. Мухаметзянова // Интеграция образования. 2005. № 3 (40). С. 42–46.
13. Плотникова В.С. Проектирование экскурсионных услуг (учебное пособие): ПетрГУ, 2018. 58 с.
14. Рябинин Е.А. Финно-угорские племена в составе Древней Руси: к истории славяно-финских этнокультурных связей. СПб: Изд-во СПбГУ, 1997. 260 с.
15. Трофимов Е.Н. Развитие этнографического туризма в России // Вестник РМАТ. 2013. № 4. С. 3–13.
16. Manakov A. G., Kondrateva S. V., Terenina N. K. Development of cross-border tourist and recreational regions on the Karelian section of the Russian-Finnish border //Baltic region. – 2020. – Т. 12. – №. 3. – С. 140-152.
17. Khairutdinov R.R., Mukhametzyanova F.G., Yarullina A.S., Karimova L.K., Antropova T.G., Golland O.N. Comparative perspectives on innovative development of russian economy: influence of sustainable factors? Journal of Entrepreneurship Education. 2018. Т. 21. № 3.

TERRITORIAL ORGANIZATION OF TOURISM DEVELOPMENT IN KARELIA**E.V. Klochay, Sh.Sh. Galimov**Kazan (Volga Region) Federal University
Kazan, Russia

Abstract. The article evaluates the key factors and trends of the territorial organization of tourism development in the Republic of Karelia in order to ensure the competitiveness of the destination in the tourist market. As a result of a sociological survey, the qualitative characteristics of a tourist product that attracts a modern consumer of tourist services were revealed. The analysis of preferences and motivations of people coming to Karelia on vacation, as well as factors causing discomfort when vacationing in the republic, is carried out. The main trends in the development of Karelian tourism to ensure the competitiveness of the destination and the direction of development of new types of tourism in the region are determined.

Keywords: tourism, tourism development, territory, organization, Karelia

For citation: Klochay E.V., Galimov S.S. Territorial organization of tourism development in Karelia. *Kazan Bulletin of Young Scientists*. 2022;6(1):51–58. (In Russ.)

Авторы публикации**Authors of the publication**

Клочай Елена Васильевна, студент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия, elena.klochay@mail.ru

Elena V. Klochay, student, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia, elena.klochay@mail.ru

Галимов Шамиль Шагитович, доцент, кандидат наук, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия.

Shamil Sh. Galimov, Associate Professor, Candidate of Science, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia.

Статья поступила в редакцию 21.02.2022; одобрена после рецензирования 28.02.2022; принята к публикации 04.03.2022.

The article was submitted 21.02.2022; approved after reviewing 28.02.2022; accepted for publication 04.03.2022.

ЗДОРОВЫЙ СТИЛЬ ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ И ЕГО ОТРАЖЕНИЕ В ТУРИЗМЕ

Кузнецова А.В.
anakuznetsova1@mail.ru

Казанский (Приволжский) федеральный университет
г. Казань, Россия

Аннотация. Статья посвящена здоровому стилю жизни молодежи и его отражению в сфере туризма, как одной из наиболее актуальных, на сегодняшний день, сфер экономики. Формирование здорового образа жизни всегда являлось значимой темой как для отдельного человека, так и для государства, общества в целом. Возрастающая потребность в формировании здорового образа жизни молодёжи отображает всеобщее развитие, пересмотр ценностей, указывает на повышение внимания к собственному здоровью, стремлению к жизненному благополучию и самореализации в обществе. Здоровый образ жизни, занятия спортом и правильное питание становятся неотъемлемой частью жизни российских граждан. В статье рассмотрено проявление этих факторов в молодежной среде и их влияние на туристическую деятельность, на материалах авторского социологического исследования.

Ключевые слова^ здоровье, здоровый образ жизни, формирование здорового образа жизни молодежи, туризм, туристская деятельность, спортивно-оздоровительный туризм, экстремальный туризм

Для цитирования: Кузнецова А.В. Здоровый стиль жизни современной молодёжи и его отражение в туризме // Казанский вестник молодых учёных. 2022. Т. 6. № 1. С. 59–66.

Говоря о целях в области устойчивого развития ООН, обеспечение здорового образа жизни и содействие благополучию для всех в любом возрасте является важной составляющей процесса глобализации. Этот ключевой элемент имеет большое значение для создания процветающего общества. Современная концепция здорового образа жизни (далее – ЗОЖ) определяет его как осознанное в своей необходимости постоянное выполнение гигиенических правил укрепления и сохранения индивидуального и общественного здоровья [1].

В современном мире молодое поколение признаёт ценность здоровья, осознавая высокие требования, предъявляемые обществом к успешному человеку. Формирование здорового образа жизни, в совокупности, позволяет наладить механизм эффективного социального регулирования внедрения и развития здорового образа жизни, которые тесно связаны со многими аспектами жизни человека [2]. Туризм, в свою очередь, является наиболее комплексным видом воспитания здорового и закаленного человека. Это не только возможность оздоровления за счет повышения двигательной активности: туризм расширяет кругозор, учит коллективизму, обогащает духовную жизнь, является прекрасным средством познания красоты природы и окружающего мира. Туристская деятельность способствует формированию активной жизненной позиции молодого человека и является средством формирования здорового образа жизни.

Здоровый образ жизни представляет значительный интерес для молодёжи на современном этапе и играет ключевую роль в формировании их мировоззрения [3]. Что, в свою очередь, позитивно отражается на здоровье и других аспектах жизнедеятельности молодежи и общества в целом.

Для изучения образа жизни современной молодёжи и выявления ценностных ориентаций к ведению здорового образа жизни нами было проведено социологическое исследование по количественной методике. Это позволило охватить большее количество респондентов для повышения репрезентативности исследования. Методом сбора информации был выбран формализованный опрос. Данный вид опроса предполагает обращение к непосредственному носителю проблемы. В рамках формализованного подхода использовался метод раздаточного анкетирования.

Всего было опрошено 832 респондента в возрасте от 14 до 30 (35) лет. В опросе приняли участие 595 девушек и 237 молодых людей, проживающих на территории Российской Федерации (города: Москва, Санкт-Петербург, Пермь, Ростов-на-Дону, Калуга, Воронеж, Нижний Новгород, Томск, Рязань, Самара, Ижевск, Кизел и другие).

Для определения контингента молодых людей нам было необходимо выяснить их социальный статус. Ровно половина из опрошенных молодых людей имеют статус учащегося, около трети участников опроса учатся и работают, 17,8% можно отнести к рабочему классу. И лишь малая часть является безработными на данный момент, а именно 19 человек из общего числа респондентов, или относят себя к фрилансерам (1,4%).

Затрагивая тему ценностных ориентаций, мы выявили, что собственное здоровье и благополучие семьи стоят в приоритете среди респондентов. Более 60% набрал вариант ответа «материальное благополучие» и «самореализация». К сожалению, в современном мире, благосостояние здоровья тесно связано с финансовым аспектом. На вопрос «Какие условия для сохранения здоровья Вы считаете наиболее важными?» треть пользователей отметили «Возможность консультирования и лечения у хорошего специалиста. Более половины опрошенных ссылаются на отсутствие врожденных и хронических заболеваний и качественный генофонд. Несмотря на важность вышеперечисленных факторов, выполнение правил здорового образа жизни и регулярные занятия физкультурой/спортом помогут сохранить и укрепить человеческое здоровье, в этом уверены около 70% респондентов.

По данным анализа нашего исследования с уверенностью можно сказать, что не придерживаются здорового образа жизни лишь около 7% респондентов. Около одной трети пользователей выбрали вариант «скорее, да». Большинство молодых людей (38,5%) стремятся к ведению ЗОЖ, постепенно делая попытки к самосовершенствованию. Более того, на вопрос «Как ваши члены семьи/близкие/друзья относятся к здоровому образу жизни?» 40% ответили «большинство поддерживает». Порядка 20% участников признались, что лишь малая часть является сторонниками, та же цифра у варианта ответа «у многих есть вредные привычки».

Самыми популярными ответами на вопрос «Что вы понимаете под здоровым образом жизни?» оказались ответы: занятия физической активностью/спортом (61,5%), здоровое питание (59%). Однако, в данной работе не раз подчёркивался тот факт, что здоровый образ жизни специфичен именно своим комплексным подходом, и большинство опрошенных 577 (70,6%) респондентов согласны с этим утверждением.

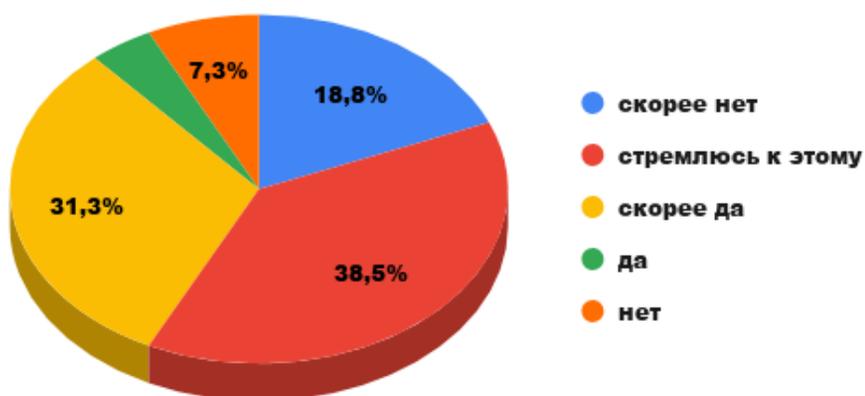


Рисунок – Ведете ли вы здоровый образ жизни?

Действительно, физическая культура является неотъемлемой составляющей в плане сохранения и укрепления индивидуального и общественного здоровья. Занятия спортом закладывают в человеке основные принципы здорового образа жизни, формируют дисциплину, учат преодолевать трудности и работать на результат. Молодые люди активно поддерживают свое физическое состояние, всячески развивая и укрепляя его. Фитнес-центры, йога, плавание, туристические походы, экстремальные виды туризма — вот лишь немного из того, что привлекает современных молодых людей в целях развития своего тела и духа.

Более 70% респондентов проводимого опроса регулярно занимаются спортом или поддерживают необходимый для себя уровень физических нагрузок. Изредка уделяют внимание физической культуре 14,1% молодых людей. И лишь малая часть вовсе не считает нужным заниматься спортом или не имеют для этого времени (менее 10%).

«Занятия спортом помогают упорядочить мысли в голове. Здоровый сон и правильное питание, в свою очередь, делают человека более внимательным, а рассудок не затуманен хаотичными мыслями. Можно сказать, что здоровый образ жизни помогает раскрыть потенциал человека при правильном подходе» – поделился один из респондентов.

Все социальные сети, СМИ и телевидение в один голос твердят, что правильное питание – лежит в основе здорового образа жизни и составляет 70% его успеха. Правильное питание – это сбалансированный и разнообразный рацион, обеспечивающий нормальное развитие и жизнедеятельность человека,

способствующий укреплению его здоровья и профилактике заболеваний, при котором организм человека не испытывает нехватки питательных веществ, витаминов и минералов.

Оказалось, что преобладающая часть молодежи (65,1%) стремятся к соблюдению здорового питания, но признает, что им это не всегда удается. Согласно опросу 1/8 респондентов ведут свой рацион и рассчитывают норму калорий, белков, жиров и углеводов (КБЖУ) на день. Около 20% пользователей никогда не уделяли этому особое внимание или вовсе не следят за употребляемой пищей. Более 80% опрошенных признались, что не соблюдают режим питания на курортном отдыхе, так как хотят максимально абстрагироваться и не думать о лишних калориях в эти моменты.

Респондентам также предлагалось отметить 3 главных критерия здорового образа жизни из предложенных в анкете. Самым распространенным вариантом ответа оказался «для укрепления здоровья», его выбрали 70% молодёжи. Примерно в одинаковой степени также в приоритете стоят «заряд сил и энергии» и «жизнь без болезней». В средствах массовой информации нам постоянно рассказывается как важно укреплять своё здоровье и рекомендуются советы по его укреплению. Необходимо больше двигательной активности и пребывания на свежем воздухе – утверждают специалисты. Немало респондентов задумываются о своей продолжительности жизни, замедлении процессе старения, здоровье своих будущих детей и следующем поколении в целом. Многие предпочли бы провести старость в тихом уютном городке, вдали от мегаполисов, наедине с природой.

Как выяснилось, физическое самосовершенствование, мышечный тонус, а также сохранение молодости и красоты находятся в топе причин, по которым молодежь заинтересована в здоровом образе жизни. Такую потребность в привлекательности внешнего вида можно сопоставить с семейным положением опрашиваемых респондентов. Проанализировав выборку участников по семейному положению, мы выяснили, что поддерживают ЗОЖ во всех его проявлениях именно те молодые люди, которые на данный момент «в активном поиске своей второй половины».

С точки зрения психологии, для человека, находящегося в поиске своей пары, крайне необходимо чувствовать уверенность в себе, поэтому уход за собой, поддержание правильного питания и регулярные занятия спортом помогают ему в этом. Этим также поделились респонденты в открытых вопросах анкеты.

В современном мире в туристической деятельности на этом также делается акцент. Курортно-санаторный отдых обязательно включает в себя фитнес-центры, спа-зоны, рекреации с бассейнами и спортивными площадками. Для возможности поддержания себя в спортивной форме и возможностью найти спутника жизни по оздоровительным увлечениям. Соответственно, ЗОЖ помогает реализовать разные интересы молодежи.

В исследовании был включен вопрос о частоте употребления алкогольных напитков среди молодёжи. Результаты показали, что большинство молодых людей, а именно 545 (65,5%) выпивают только по праздникам или особым

случаям. Необходимо отметить, 18% опрошенных признались, что никогда не употребляли спиртное. Лишь малая часть участников опроса выпивает по выходным, а ещё наименьший процент (5,4%) – несколько раз в неделю. Такими вполне удовлетворительными показателями можно подтвердить тенденцию снижения потребления алкоголя по версии российского нарколога Брюна.

Согласно статистике, именно в период отдыха большинство туристов позволяют себе употребление спиртного. Сведения о количестве въездных и выездных туристских поездок учитываются в расчете потребления алкоголя в субъекте Российской Федерации при наличии такой информации. [4] Более того, продажа алкогольной и табачной продукции прибыльным образом отражается на экономике страны, туристская деятельность развивает эту отрасль в большей степени.

В наше анкетирование также входил вопрос «Как вы относитесь к курению?», а также отдельный блок вопросов для людей, ответивших положительно на этот вопрос. Данные показали, что более половины участников опроса негативно относятся к курению (53,5%). Четверть опрошенных предпочитают другой вид табакокурения и иногда могут себе позволить кальян, вейп, IQOS, GLO и другие аналоги. Вопреки распространенному стереотипу, что кальян наносит меньший вред относительно сигареты, существует мнение, что курение такого приспособления тождественно выкуриванию 100 сигарет и несёт за собой негативные последствия. «Кальян в этом плане менее опасен только вследствие того, что он стационарен в своем использовании, его не возьмёшь с собой в кармане и, соответственно, частота употребления значительно снижается», – утверждает российский нарколог Алексей Казанцев [5].

На основании полученных в исследовании данных, нам удалось выяснить, кто из потребителей табачной продукции в скором времени собирается бросить курить, а это около 20% опрашиваемой молодёжи. Порядка 40% респондентов собираются сделать это в будущем. Треть курильщиков не считает необходимым это делать, а 5,7% хотели бы избавиться от пагубной привычки, но, к сожалению, не могут это сделать.

На вопрос об устрашающих изображениях на пачках сигарет своим субъективным мнением поделились как потребители табачной продукции, так и некурящие молодые люди. Принятый Федеральный закон о «Техническом регламенте на табачную продукцию» о предупредительных надписях о вреде курения, сопровождаемых рисунками, не впечатляет как заядлых курильщиков, так и сторонних наблюдателей. Значительной роли не играет и постоянный рост цен на табачные изделия и электронные сигареты. Аналитики прогнозируют рост цен на «вредную продукцию» до 35% в 2020-2022 годах [6].

Одним из ключевых вопросов исследования был вопрос: «Считаете ли вы здоровый образ жизни популярным течением на сегодняшний день?» Больше половины опрошенных (52,5%) склоняются к тому, что ЗОЖ сегодня - это «мейнстрим», а 34,3% - уверены в этом. Социальные сети, форумы и блоги в интернете выступают главными источниками информации, где пользователи (598–71,9%) узнают о здоровом образе жизни. Менее четверти опрошенных

информируются через специальные новостные сайты и телевидение, 20% вообще не обращают на это внимание.

По десятибалльной шкале максимальную отметку поставили треть респондентов, все они уверены в необходимости пропаганды ЗОЖ и положительно относятся к данной модной тенденции, но призывают относиться к этому «без особого фанатизма», акцентируют на индивидуализации каждого человека и праве самостоятельного выбора жизненной позиции, независимо от активной пропаганды.

В наше исследование также был включен один из актуальных вопросов данного времени, на самую обсуждаемую тему 2020 года, которая не могла не отразиться на жизнедеятельности молодёжи. Самоизоляцию и ограничение передвижения всех людей на планете сопровождают тревожные новости о росте числа заболевших и трудноизлечимых симптомах коронавирусной инфекции. Респондентам предлагалось ответить на вопрос: «Как изменился ваш образ жизни во время пандемии коронавируса?». Более половины участников опроса признались, что во время самоизоляции у них значительно уменьшилась физическая активность. Неудивительно, ведь в нашу повседневную жизнедеятельность неотъемлемо входят физические нагрузки, которые включают в себя любые передвижения, помимо работы всего организма и тех затрат энергии, которые происходят в течение дня.

Кроме того, почти 40% молодых людей отмечают нарушения режима сна, а у 20% сбился рацион питания. В условиях самоизоляции молодёжи пришлось изменить свой привычный образ жизни, подстроиться под новый уклад удалось не всем. Тем не менее, почти у трети опрошенных появилось значительно больше свободного времени, им удалось наладить режим питания, сна и домашних тренировок. Высокие цифры на вопросы о появлении апатии, стресса на фоне психологической нагрузки у респондентов. Четверть опрошенных поделились, что у них появилось желание к каким-либо действиям, но на данный момент — это невозможно осуществить. Исключением стали 85 участников (10%) – они отметили, что карантин ничего не изменил в их жизнедеятельности (табл. 1). Туристическая отрасль – одна из тех отраслей российской экономики, на которую наложил сильнейший отпечаток вирус COVID-19. Буквально приостановил мировой туризм и заставил понести большие утраты.

Таблица 1 – Как изменился ваш образ жизни во время пандемии коронавируса?

уменьшилась физическая активность	470 чел.	56,5%
нарушился режим сна	330 чел.	39,7%
появилась апатия (пропало желание что-либо делать)	247 чел.	29,7%
появилось время для соблюдения домашних тренировок, режима питания и сна	242 чел.	29,1%
появился стресс на фоне психологической нагрузки	223 чел.	26,8%
появилось желание к каким-либо действиям, но нет возможности	192 чел.	23,1%
ничего не изменилось	158 чел.	19%

На основании полученных в исследовании данных можно сделать следующие выводы:

– большинство молодых людей знают, что здоровый образ жизни представляет из себя комплексный подход, включающий в себя воспитание с раннего детства здоровых привычек и навыков, психогигиену, правильное питание, физическую культуру, активный отдых, позитивное мышление и много других аспектов;

– значительное большинство стремятся к ведению здорового образа жизни, воспринимают здоровье как главную человеческую ценность, а также его значимость как для себя, так и окружающих. Задумываются о будущем поколении, репродуктивной функции, самореализации, материальном благополучии, возможности путешествовать, понимая, что всё это зависит от сохранения качества собственного здоровья;

– вредные привычки, как барьер на пути к здоровому образу жизни доставляет психологический дискомфорт большинству респондентов. К сожалению, такое понятие как альтернативное курение набирает обороты в своей пропаганде, являясь, по своей сути, таким же опасным «заменителем». Говоря о злоупотреблении алкогольных напитков, мы выяснили, что преобладающая часть молодых людей выпивает только по праздникам или не употребляет спиртное совсем. Но, говоря о курортном отдыхе, алкоголь и курение становятся неотъемлемой частью времяпровождения туристов, что не может негативно отражаться на общей статистике;

– молодёжь признаёт популярность ЗОЖ на сегодняшний день, потребляя и распространяя информацию в социальных сетях и блогах в Интернете, выступая за пропаганду данного течения, положительно отражающегося на всех сторонах жизнедеятельности человека. Подчеркивая значимость сохранения здоровья, особенно важного в условиях угрозы коронавирусной инфекции. Казалось бы, тема здоровья ещё никогда не была такой актуальной во всём мире, как сегодня.

Как удалось подтвердить, туристская деятельность способствует формированию активной жизненной позиции молодого человека и является средством формирования здорового образа жизни. Следовательно, существует обусловленная необходимость популяризации активных видов отдыха, для отказа от вредных привычек, привлечению к здоровому стилю жизни, правильному питанию.

Список источников

1. Акт министерств и ведомств "Об утверждении методики оценки среднечеловеческого потребления алкоголя в Российской Федерации" от от 30 июля 2019 № N 575 // Российская газета.
2. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма : учеб. пособие / А. В. Бабкин – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 252 с. – (Высшее образование).
3. Белова Н.И. Парадоксы здорового образа жизни учащейся молодежи. // [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/data/783/633/1219/Belova_13.pdf (Дата обращения: 11.03.2020).

4. Брындин Е.Г., Брындина И.Е. Как перейти на здоровый образ жизни. /Новосибирск: ИЦЕ, Томск: ТПУ. 2013. 288 с.

5. Брындин Е.Г., Брындина И.Е. Формирование здоровьe творческого мировоззрения у молодого поколения // Электронный научно-образовательный вестник «Здоровье и образование в XXI веке» Т. 16, 4.

6. Слободян Е.И. Что вреднее: кальян или сигареты? // Аргументы и факты. 2018. 12.01. Ст. 6.

Original article

Political Science

HEALTHY LIFESTYLE YOUTH AND IT'S REFLECTION IN TOURISM

A.V. Kuznetsova

Kazan (Volga Region) Federal University
Kazan, Russia

Abstract. This article focuses on the healthy lifestyle of young people and its reflection in the field of tourism, as one of the most relevant areas today. Today, the formation of a healthy lifestyle is a significant topic both for an individual and for the state as a whole. The growing need for the formation of a healthy youth lifestyle reflects universal development, revision of values, indicates an increase in attention to one's own health, the desire for well-being in life and self-realization in society. A healthy lifestyle, sports and proper nutrition are becoming an integral part of the life of Russian citizens. The article examines the manifestation of these factors in the youth environment and their impact on tourism. It should be noted that not only physical exercises are important for the formation of a healthy lifestyle, but also tourist recreation plays a significant role, which, in turn, in the complex helps to improve the state of the body. The problem of organizing a healthy lifestyle is a sphere that reflects the totality of these aspects, which determines the particular relevance of this topic today.

Keywords: health, healthy lifestyle, the formation of a healthy lifestyle for young people, tourism, tourist activities, sports and health tourism, extreme tourism

For citation: Kuznetsova A.V. Healthy lifestyle youth and it's reflection in tourism. *Kazan Bulletin of Young Scientists*. 2022;6(1):59–66. (In Russ.)

Автор публикации

Author of the publication

Кузнецова Анастасия Валерьевна, студент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия, anakuznetsova1@mail.ru
Anastasia V. Kuznetsova, student, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia, anakuznetsova1@mail.ru

Статья поступила в редакцию 21.04.2022; одобрена после рецензирования 28.04.2022; принята к публикации 04.05.2022.

The article was submitted 21.04.2022; approved after reviewing 28.04.2022; accepted for publication 04.05.2022.

РОЛЬ ЭКОТУРИЗМА КИТАЯ В РАЗВИТИИ ТУРИНДУСТРИИ

Ли Дунсюй

a1140349673@gmail.com

Казанский (Приволжский) федеральный университет
г. Казань, Россия

Аннотация. Экотуризм является эффективным носителем и важным связующим звеном в построении экологической цивилизации, а также лучшим способом построения ресурсосберегающего и экологически чистого общества и развития низкоуглеродной экономики. Международная концепция экотуризма была представлена в Китае в 1990-х годах, она была усвоена местным населением, и в целом быстро и успешно развивалась в Китае, но возникли и проблемы, такие как чрезмерное обобщение концепции экотуризма и отсутствие соответствующих стандартов. Экотуризм в Китае вырос в контексте быстрого развития массового туризма. Экотуризм рождается из массового туризма. Как сделать экотуризм устойчивым, способствующим развитию стабильных экономик и сохранению окружающей среды? Этот вопрос поставлен в данной статье.

Ключевые слова: экотуризм, роль, развитие, Китай, экосистема

Для цитирования: Ли Дунсюй. Роль экотуризма Китая в развитии туристической индустрии // Казанский вестник молодых учёных. 2022. Т. 6. № 1. С. 67–74.

Индустрия туризма – это комплексная отрасль, которая в силу наличия туристических ресурсов и туристических объектов специализируется или в основном занимается привлечением и приемом туристов и предоставлением им услуг в шести областях: перевозка, осмотр достопримечательностей, размещение, питание, шопинг и отдых. Таким образом, индустрия туризма - это комплексный сектор. С точки зрения отраслевых характеристик, шесть сегментов туризма требуют тесного взаимодействия и сотрудничества для предоставления туристам высококачественных услуг. В то же время, выживание и развитие туризма зависит от национальной экономики, политической и социальной обстановки, природных условий и других факторов. В то же время выживание и развитие туризма зависит от таких факторов, как национальная экономика, политическая и социальная обстановка, природные условия, что делает его чувствительной отраслью. Индустрия туризма также характеризуется экономическими, культурными и дефицитными туристическими ресурсами. Туризм - это экономически и культурно интегрированная отрасль. Развитие туризма привело к инвестициям в туристические гостиничные объекты, строительству ландшафтных достопримечательностей и расширению транспортных дорог и автостоянок, что способствовало повышению экономической эффективности. В то же время, туристическая деятельность - это, по сути, изучение, культивирование и наслаждение культурой. деятельности, передовая туристическая культура ведет за собой развитие индустрии туризма; в продуктах, которые индустрия туризма предоставляет потребителям, в туристические ресурсы являются ключевыми, все эти

природные, гуманистические и рукотворные ландшафты уникальны, несводимы сами по себе и невозможно мигрировать с одного места на другое, что отражает скудность туристических ресурсов.

Будучи необязательным потребительским продуктом, долгосрочное устойчивое развитие индустрии путешествий в основном зависит от макроэкономического роста и увеличения располагаемого дохода жителей. В последнее десятилетие экономика Китая неуклонно двигалась вперед: с 2010 по 2019 год ВВП страны рос годовыми темпами на 10,24%, достигнув в 2019 году 99,09 трлн юаней, что на 6,1% в реальном выражении больше, чем в предыдущем году. В 2019 году располагаемый доход на душу населения жителей страны впервые превысил 30 000 юаней и составил 30 733 юаня, что в реальном выражении на 5,8% больше, чем в предыдущем году. Среди них располагаемый доход на душу населения городских жителей достиг 42 359 юаней, достигнув в целом уровня дохода выше среднего (согласно пяти группам доходов жителей страны, опубликованным Национальным бюро статистики, располагаемый доход на душу населения в размере 39 230 юаней относится к группе дохода выше среднего). В 2019 году располагаемый доход на душу населения сельских жителей также достиг 16 021 юаня, увеличившись на 6,2% в реальном выражении по сравнению с предыдущим годом. На фоне устойчивого роста макроэкономики и располагаемого дохода населения уровень потребления людей продолжал расти, отношение к потреблению постепенно менялось, и потребление туризма становилось все более популярным. В 2010-2019 годах наблюдалось быстрое развитие туристической отрасли Китая, общий доход от туризма рос со сложным годовым темпом роста 17,36%, достигнув в 2019 году общего годового дохода от туризма в размере 66 300 000 юаней. триллион В 2019 году общий доход от туризма достигнет 6,63 трлн юаней, увеличившись на 11% по сравнению с прошлым годом, и экономика туризма продолжит расти более быстрыми темпами, чем рост ВВП. Совокупный вклад туризма в ВВП в 2019 году составит 10,94 трлн юаней, что составляет 11,05% от общего ВВП.

Экологическая среда является основой выживания человека, качество экологической среды определяет качество жизни человека в будущем, а статус экологии в области туризма растет из года в год. согласно экологическому бюллетеню Китая 2020 года, национальный экологический индекс в 2020 году составляет 51,7, что не является существенным изменением по сравнению с 2019 годом. разнообразие экосистем в Китае: леса, лугопастбищные угодья, пустыни, кустарники, водно-болотные угодья, коралловые рифы и т.д., с лесным покровом 23,04% и растительностью лугопастбищных угодий 56,1% [1].

Рассмотрим развитие экологического туризма в Китае. Здесь находится множество объектов экотуризма. Одно из самых больших в мире количество лесных заповедных зон и лесопарков: 1658 лесопарков и 1757 лесных заповедных зон. 6 лесопарков и заповедных зон включены ЮНЕСКО в реестр объектов мирового наследия. В провинции Хэйлуцзян находится геологический парк мирового значения с природной зоной «Первобытный кратерный лес». На юге провинции Цинхай расположена охраняемая природная

территория Санцзянюань, основанная в 2000. Отсюда берут начало три реки: Хуанхэ, Ланканг и Чанг. На территории заповедника около 1000 видов растений, обитает 74 вида животных, 174 видов птиц, 48 видов рептилий, амфибий и рыб. Заповедник «Озеро Ханка» или «Синкай-ху» расположен на востоке провинции Хэйлуунцзян на границе с Россией. Одна треть его площади принадлежит Китаю, южная часть — России. Площадь озера 4 380 км². В провинциях Шэньси и Ганьсу находится часть территории национального парка «Три пляжа», остальная его часть лежит в центральной провинции Сычуань.

В настоящее время экологическая среда Китая в основном сталкивается со многими проблемами, такими как чрезмерная экстензия природного экологического пространства, опустынивание земель, деградация и эрозия почвы, нехватка водных ресурсов, суровые условия жизни в городских и сельских районах и т.д. в условиях быстрого роста национальной экономики повышение осведомленности населения о необходимости улучшения окружающей среды и политическая поддержка эффективно способствовали инвестициям в муниципальную инфраструктуру, экологическое управление и другие отрасли, с тем чтобы можно было высвободить спрос на рынок экологического управления окружающей средой. В последние годы важность и статус экологической цивилизации неоднократно подчеркивались на крупных национальных конференциях. Государство выпустило ряд смежных промышленных стратегий, включая предотвращение и контроль загрязнения, восстановление окружающей среды, озеленение, охрану окружающей среды и другие аспекты, активно поддерживает развитие охраны окружающей среды и окружающей среды, а также способствует постоянному повышению уровня рыночного спроса в отрасли [2]. Экотуризм является быстро развивающейся новым видом туризма. Это совершенно новый способ туризма, который производится и пропагандируется с учетом воздействия традиционного туризма на окружающую среду. как практическая форма устойчивого развития туризма, экотуризм считается основным и неизбежным выбором для реализации устойчивого развития туризма [3].

Мы должны уважать, соблюдать и защищать природу. Когда люди эксплуатируют и используют природу разумным, дружественным и защитным образом, награды и услуги природы часто щедры; когда люди требуют от природы разрушительным, слепым и хищническим образом, наказание и месть природы часто безжалостны. с двойкой точки зрения охраны окружающей среды и освоения ресурсов экотуризм должен обеспечивать более высокое качество туристических услуг при минимальном потреблении ресурсов [4].

Экотуризм должен следовать концепции зеленого развития и экологической цивилизации, добиваться устойчивого развития за счет защиты природной среды, содействовать развитию всей индустрии туризма и низкоуглеродного развития, оптимизировать энергетическую структуру за счет инноваций науки и техники, изучать и предлагать пути интеграции экотуризма и других отраслей, строить полную экопромышленную цепочку и продвигать

экотуризм, чтобы он стал ведущей отраслью регионального экономического развития [5].

Экотуризм - это и рациональное использование природных ресурсов, и эффективный способ управления экосистемами. Человеческое понимание природы сильно варьируется, в основном на основе различных точек зрения, с которых люди смотрят на нее. В результате возникает различие между природой, которая более тесно связана с человеком, и природой, которая более удалена от человека. Другими словами, есть две "природы", первая, которая развивается по законам природы, и вторая, которая тесно связана с деятельностью человека. Первая природа - это природа, не преобразованная человеком, т.е. природа, до которой не дошли человеческие следы. Первозданная природа, которая сохранилась, очень редка и представляет ценность для человека, в то время как вторая природа - это природа, в той или иной степени преобразованная человеком. С точки зрения биоразнообразия, вторая природа сама по себе не только вмещает присущие ей биологические виды, но и как место для роста, миграции и обитания многих диких существ, она имеет неотъемлемую ценность для выживания дикой природы и продолжения видов, аналогичных первой природе. Кроме того, с точки зрения выживания человека, вторая природа соседствует с человеком и играет роль в содействии здоровому выживанию и развитию человека, т.е. ее ценность как экологического ресурса. В последние годы экологическое движение меняет отношение людей к природе.

Правильно устанавливать взаимосвязь между развитием экотуризма и охраной окружающей среды, усилить мониторинг и оценку экотуризма, использовать GPS и другие средства для оценки ландшафта, топографии, движения и других аспектов, в соответствии с различными типами развития туризма, изучать методы экологической оценки различных видов землепользования. Изучить методы оценки экологического потенциала и пропускной способности экотуризма и предложить систему негативных факторов экотуризма. Создание новой системы статистики и аудита энергетики для индустрии экотуризма и предоставление полных статистических данных по энергетике. Начать демонстрационные проекты по низкоуглеродному транспорту в районах экотуризма и в полной мере использовать влияние различных демонстрационных проектов. Совершенствование механизма экотуризма является гарантией развития экотуризма. На основе существующей политики мы должны продолжить изучение механизма надзора, усилить конвергенцию политики и улучшить стандартизацию системы экотуризма.

Поэтому, удовлетворяя индивидуальные потребности, мы должны также стремиться к стандартизации всего процесса и поддерживать небольшое число людей, с тем чтобы не оказывать большего воздействия на природную экосистему; иметь гиды для более глубокого понимания природы и достижения лучших результатов в области экотуризма; достаточно времени в пути, чтобы лучше понять природную среду региона; взимать определенную сумму сборов с четкой целью. Предоставить туристам возможность узнать местную природную культуру и познакомиться с местными обычаями и обычаями.

До 2018 года доля экологического туризма в общем доходе от внутреннего туризма Китая была значительно ниже, чем доля выездного и въездного туризма, а также других видов туризма, что связано с высокими требованиями к экологической несущей способности экологического туризма, что противоречит текущему состоянию туризма в Китае. Из-за большого населения Китая количество людей, отправляющихся в отпуск, значительно превышает пропускную способность живописных районов. Пейзажная зона Хуаншань в Китае, известное живописное место в Китае и объект Всемирного наследия, начала развивать экотуризм еще в 1999 году, причем на китайский Праздник весны, Национальный день и Первое мая приходится 35% общего годового дохода от этих трех праздников. Это привело к серьезному ущербу растительности в зонах экологического туризма, когда большое количество заветной растительности уничтожается до неприемлемой степени, создавая порочный круг.

Ключевым элементом успеха экотуристического проекта является планирование развития, и на сегодняшний день в Китае все еще существуют серьезные проблемы в планировании развития экотуризма. Во-первых, это отражается в структуре команды планирования развития, которая все еще основана на традиционной структуре массового туризма, состоящей из экспертов по туризму, географов, архитекторов и финансовых аналитиков, в то время как экотуризм тесно связан с окружающей средой, а окружающая среда тесно связана с людьми, которые там живут, поэтому активное участие сообщества должно быть подчеркнуто. Во-вторых, рынок планирования развития не стандартизирован, отсутствует квалификация и осознание ответственности и риска проектов, за которые они отвечают, а планирование развития не связано с управлением экотуристическим объектом после его завершения. План развития рассматривается как завершение строительства экотуристического объекта или реализация экотуристического проекта, а эксплуатация, управление и охрана объекта после завершения строительства рассматриваются как вопросы, выходящие за рамки плана развития. Для некоторых из наиболее нетронутых и ценных экологических объектов, таких как заповедники национального уровня, сохранение является даже более важным, чем развитие. Несоответствие между планированием развития и последующим сохранением и управлением, несомненно, приведет к акценту на развитии экотуристических ресурсов в ущерб сохранению природы, или к отсутствию обратной связи по экологическим вопросам, возникающим в процессе эксплуатации, что сделает невозможным оптимизацию планирования экотуристических объектов и сократит их жизненный цикл.

Экотуризм требует защиты экологической среды, что требует мощной технической и интеллектуальной поддержки. Некоторые живописные территории, особенно нетронутые природные зоны, открыты для посетителей как зоны экотуризма, и приезд посетителей, независимо от их количества или осторожности, может в большей или меньшей степени изменить экологическую структуру территории. Например, исследования американских экологов в

Скалистых горах показали, что неизбежное вытаптывание почвы посетителями также оказывает негативное влияние на почву и растения, например, после 1000 вытаптываний ущерб травянистым растениям составляет около 50%, а лесным - 100%. Оценка влияния экотуризма на экологическую среду и разработка мер по сохранению природы не может быть осуществлена без привлечения специалистов в области биологии, географии и метеорологии. Мы все еще отстаем от некоторых развитых стран в этой области, и даже если у нас есть соответствующие технологии, они не используются эффективно.

Экотуризм является маргинальным продуктом и охватывает широкий спектр областей. Различные экотуристические ресурсы имеют различные органы управления, такие как заповедники, лесопарки и живописные места, все из которых находятся под юрисдикцией Министерства лесного хозяйства, Министерства сельского хозяйства, Бюро геологии и горного дела и Бюро охраны окружающей среды. В процессе разработки, эксплуатации и защиты экотуристических проектов могут возникать споры и конфликты.

Для туристов необходимо провести короткое занятие перед экскурсией и объяснить гида о защите окружающей среды, а гид должен обучить туристов защите окружающей среды перед экскурсией, обучая их "не оставлять ничего, кроме следов, и не делать ничего, кроме фотографий", но более важным является долгосрочное культурное качественное образование всего общества. Для операторов и менеджеров экологических достопримечательностей, они должны развивать чувство "ничего не брать", особенно не смущаться процветанием праздничного туризма и потакать краткосрочной прибыльности, но сохранять ясное сознание того, что они могут сократить или отказаться, и обеспечить устойчивую экономическую выгоду путем улучшения окружающей среды и достижения цели устойчивого развития экологического туризма.

Во-первых, важно обогатить уровень команды планирования разработки экотуристического продукта. Команда планирования развития экотуристического продукта должна включать не только туризм, географию, метеорологию и других элитных интеллектуалов, но и богатый практический опыт в живописных местах, операторов туристических агентств, особенно следует обратить внимание на поглощение экотуристической области рядом с жителями для участия. Это объясняется тем, что по сравнению с другими формами туризма, такими как фольклорные туры, осмотр достопримечательностей, праздники и ознакомительные туры, продукты экотуризма более зависимы и чувствительны к окружающей среде, которая тесно связана с людьми, живущими в данной местности. Поэтому следует уделить внимание тому, чтобы выслушать мнения жителей экотуристической зоны и привлечь их к планированию развития, чтобы они знали об экономических, социальных и экологических выгодах, которые принесет им экотуризм. Это послужит сильным стимулом для сознательной защиты ресурсов экотуризма.

Во-вторых, планирование развития должно быть связано с последующим управлением, а работа экотуристической зоны должна своевременно контролироваться, чтобы информация могла быть возвращена в процесс планирования развития для постоянной оптимизации и улучшения качества

экотуристической зоны. Опять же, рынок развития и планирования должен регулироваться, некоторые специалисты должны быть квалифицированы и оценены, а также должен быть создан механизм для установления ответственности и интересов планировщиков с институциональной точки зрения, чтобы развитие экотуризма было более научным и строгим.

Меры по научному мониторингу потенциала экологических достопримечательностей и экологической несущей способности, согласно стандартам потенциала "ограниченного предложения", могут быть приняты "предварительная регистрация", «бронирование туризма» меры, то есть Способ приема туристов изменился на способ, основанный на бронировании, дополненном уже существующими туристами. Туристическое агентство сообщит о количестве посетителей экосайта за одну-две недели до его открытия, а персонал объекта составит список свободных групп или индивидуальных посетителей в соответствии с нормативами вместимости. Например, Большой каньон в штате Колорадо на западе США строго контролирует количество посетителей с помощью бронирования, которое необходимо сделать за несколько недель до посещения, иначе их можно будет увидеть только из-за ограждения. В то же время, зонирование используется для управления объектами экотуризма в соответствии с их ценностью, доступностью и специфическими экологическими характеристиками. Например, могут быть созданы зоны дальнего обзора, контролируемые зоны, умеренно открытые зоны и открытые зоны.

Последствия новой эпидемии привели к тому, что в некоторых районах доходы от въездного и выездного туризма практически отсутствуют, в то время как культурные качества китайских туристов постепенно улучшаются, а спрос на живописные места растет, причем туристы предпочитают живописные места с хорошей экологией. Индустрия экологического туризма постепенно улучшается, статус экологического туризма растет, часто появляется в новостях и прессе, все больше и больше людей замечают экологический туризм, я считаю, что в будущем статус и доход экологического туризма будет статус туристического туризма Китая и общий доход на первом месте.

Список источников

1. Бюллетень о состоянии экологической среды в Китае <https://www.mee.gov.cn/hjzl/sthjzk/zghjzkgb/>
2. Гиренок Ф.И. Экология. Цивилизация. Ноосфера. - М., 2007
3. Глазачев С.Н. Сохраним ценность экологической культуры мира // Экология и промышленность России, 2008 г.
4. Глобальные проблемы и общечеловеческие ценности. - М., 2005.
5. Гуляев В.Г. Организация туристической деятельности. - М.: Инфра-М, 2006. - С. 349.
6. Гусева Т.В., Хачатуров А.Е., Макаров С.В., Заика Е.А., Хотулева М.В. "Добровольная экологическая деятельность: неиспользуемые возможности" Эколайн, 2009. - (<http://www.ecoline.ru>).
7. Данилина Н.Р., Из доклада на Российско-Американском семинаре "Экотуризм и ООПТ", НП Смоленское поозерье, 2007. - С. 25.

8. Дмитлевский Ю.Д. Туристические районы мира. - М.: Туристические районы мира. - Смоленск: СГУ, 2005.

9. Дроздов А.В. Основы экологического туризма. - М.: «Гардарики», 2005. - С. 187.

Original article

Political Science

THE ROLE OF CHINA'S ECOTOURISM IN TOURISM

Li Dongxu

Kazan (Volga region) Federal University
Kazan, Russia

Abstract. Ecotourism is an effective carrier and important grip for the construction of ecological civilization, the best way and important way to build a resource-saving and environment-friendly society and develop a low-carbon economy. The international concept of ecotourism was introduced to China in the 1990s, and after local landing and digestion, it has generally developed rapidly in China with promising achievements, but problems such as over-generalization of the concept of ecotourism and the lack of corresponding standards have also emerged. Ecotourism in China has grown up in the context of the rapid development of mass tourism. Ecotourism is born out of mass tourism, and is both "squeezed" by mass tourism, and is also outside of mass tourism, and is refined and sublimated in the pursuit of its own characteristics. How to explore in ecotourism to achieve a win-win situation for both people and nature, no doubt testing the wisdom of ecological civilization around the world.

Keywords: ecotourism, role, development, currently.

For citation: Li Dongxu. The role of china's ecotourism in tourism. *Kazan Bulletin of Young Scientists*. 2022;6(1):67–74. (In Russ.)

Автор публикации

Author of the publication

Ли Дунсюй, студент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия.
a1140349673@gmail.com

Li Dongxu, student, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia.
a1140349673@gmail.com

Статья поступила в редакцию 21.4.2022; одобрена после рецензирования 28.04.2022; принята к публикации 04.05.2022.

The article was submitted 21.04.2022; approved after reviewing 28.04.2022; accepted for publication 04.05.2022.

ОБЪЕКТЫ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ КАК ФАКТОР ПЕРСПЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Лойчик А.В.
lipa1998@mail.ru

Казанский (Приволжский) Федеральный Университет
г. Казань, Россия

Аннотация. В статье рассказывается об объектах культурного наследия Республики Крым и их влиянии на развитие туризма в регионе. Регион обладает историческими памятниками, которые имеют богатую историю и способны привлечь туристов со всего мира. Благодаря реализации стратегии развития туризма, Крым имеет шансы стать мировым туристским центром.

Ключевые слова: историко-культурное наследие, Стратегия развития туризма, Республика Крым, объекты туризма

Для цитирования: Лойчик А.В. Объекты культурного наследия Республики Крым как фактор перспективного развития туризма // Казанский вестник молодых учёных. 2022. Т. 6. № 1. С. 75–78.

Республика Крым – это кладёзь объектов культурного наследия и любимый регион для посещения туристами. Культурное наследие Крыма формировалось на протяжении длительного исторического периода и складывалось из традиций разных народов, оставивших след на его территории.

Как известно, объекты культурного наследия — это памятники культуры, возникшие в результате исторических событий и представляющие собой ценность с точки зрения истории, архитектуры, искусства, науки и техники, социальной культуры. Крым – это территория, где сохранились остатки древнегреческих городов-государств, древние храмы и монастыри, мемориальные дома и комплексы, все это жемчужины исламской, христианской и еврейской культуры.

Конечно, такие шедевры Крыма, как «Ласточкино гнездо», Воронцовский и Ливадийский дворцы, Массандровский дворец и Сапун-гора останутся визитной карточкой региона. Но территория богата мало раскрытыми уникальными памятниками античной культуры, которые по праву внесены в список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО и получают особый охранный статус.

Трудно отыскать другое место, которое также привлекало бы исследователей и историков, как привлекает их Крым. В регионе есть несколько городов, история которых длится более десятков тысячелетий [2; 5].

Керчь – один из самых древнейших городов Республики Крым. Он появился в VII веке до нашей эры. Краеведы до сих пор находят свидетельства обитания неандертальцев. К объектам культурного наследия Керчи можно отнести гору Миридат и Большую Миридатскую Лестницу. Сама гора является неразгаданной тайной. Историки изучают подземелья горы, где по преданию хранятся многочисленные драгоценности царя Миридата. Многие находки сейчас хранятся в Эрмитаже.

Свидетелем многовековой истории Керчи является крепость Керчь – шедевр фортификационного искусства. А подземные ходы крепости сохранили множество леденящих кровь легенд и историй. Все постройки на территории крепости имеют культурно-историческую ценность и открыты для туристов, которые захотят мысленно вернуться на тысячелетия назад [3].

Такие менее раскрученные объекты наследия должны работать на туристскую сферу и на экономику Республики Крым в целом.

Феодосия – еще один город, имеющий долгую историю и обладающий большим количеством объектов культурного наследия.

31 июля 2021 года Феодосия отметила 2550 день рождения. Туристам, приезжающим в Феодосию, традиционно предлагается посетить дом-музей Грина и картинную галерею Айвазовского. Но город хранит такой объект культурного наследия, как Башня Святого Константина – часть Генуэзской крепости, сохранившаяся до наших дней. Эта башня связана с историей Феодосии и даже находится на гербе города. Для привлечения потока туристов необходимо своевременно проводить работы по сохранению этого культурного объекта.

Еще одним объектом культурного наследия Феодосии и сохранившимся до наших дней является мечеть Муфтий-Джами. Она была построена при правлении Мурад-Хана Третьего, в дальнейшем не раз перестраивалась, но купол и минарет дошли до нашего времени неизменными. Интересно, что в Крыму каждая гора или скала имеет свою историю или легенду. Очень важно эти объекты сохранить и дать возможность новым поколениям узнать о них [3].

Несмотря на имеющиеся возможности развития туризма Крыма, огромный потенциал пока не реализован. Для реализации стратегических задач развития туристской отрасли должна быть широкомасштабная информационная кампания. И действительно, для тех, кто посещает Крым не впервые, хочется узнать о нем что-то новое. Для новичков уже разработанные и изученные маршруты будут в диковинку.

И это еще малый перечень культурно-исторических объектов Крыма, ставших культурным наследием России.

Для стабильного развития туризма необходима работа по формированию имиджа Крыма с последующим созданием бренда. Необходимо добиваться привлекательности, способной конкурировать с другими туристскими кластерами [7].

Транспортная связь с Крымом с 2019 года работает на высочайшем уровне: открыт Крымский мост, введен новый пассажирский терминал в аэропорту г. Симферополь, введена в эксплуатацию трасса «Таврида». Но, согласно Стратегии, нужно добиваться цифровизации туризма в Крыму, необходимо вести учет требований нового типа потребителя туристских услуг, необходимо поддерживать интерес к новым направлениям, повышать безопасность туризма и качество обслуживания [4; 6, с. 50-55].

Таким образом, полуостров Крым обладает колоссальным потенциалом для развития туризма и экономики республики, а также является местом для разработки новых туристических маршрутов. Многовековая история Крыма и

его уникальные памятники архитектуры и искусства притягивают ученых, археологов и туристов со всех концов планеты.

Крым – это регион, обладающий всеми ресурсами для развития историко-культурного туризма. Его преимущество перед другими видами туризма в том, что он не имеет ярко выраженного сезонного скачка. Объекты культурного наследия ждут своих потенциальных туристов круглый год.

В связи с реализацией Федеральной целевой программы «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года» можно сказать однозначно, что в лице всех крымских объектов идет формирование современного международного туристского центра, который способен соответствовать критериям конкурентоспособности, круглогодичности, востребованности.

Список источников

1. Акчокраклы О. Крымско-татарские и турецкие исторические документы XVI — XIX в.в., вновь поступившие в Крымский Централрхив // Бюллетень Центрального архивного управления Крымской АССР. Симферополь, 1932, № 2 (8).

2. Государственный комитет по охране культурного наследия республики Крым [Электронный ресурс] // Памятники Крыма [сайт]. [2020]. URL: <http://monuments-crimea.ru/> (дата обращения: 18.10.2021).

3. Густенко В.А., Побирченко В.В. Брендинг как инновационная технология продвижения туристской дестинации / Инновационные технологии в развитии социально-экономических систем: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции (23-25 мая 2018., Севастополь). Севастополь: СевГУ, 2018. 50-55 с.

4. Культурное наследие Республики Крым [Электронный ресурс] // Google [сайт]. [2020]. URL: <https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj-mZDs4dLvAhUxxosKHfmFB2sQFjAEegQIAhAD&url=http%3A%2F%2Farchive-gkokn.rk.gov.ru%2F&usq=AOvVaw2RyYpNYY7eIjMESNTjN-yQ/> (дата обращения: 18.10.2021).

5. Побирченко В.В., Фахретдинова Н.И. Роль туристско-рекреационных кластеров в развитии туристской отрасли Республики Крым [Электронный ресурс] // Современные научные исследования и инновации [сайт]. [2016]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/04/66031/> (дата обращения: 18.10.2021).

6. Соловьев А.А., Гарбуз Е. В. Проблемы и перспективы культурного туризма в Крыму // Геополитика и экогеодинамика регионов. Том 1 (11). Вып. 1, 2015. 53-61 с.

7. Стратегия социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года

Original article

Political Science

OBJECTS OF CULTURAL HERITAGE OF THE REPUBLIC OF CRIMEA, CONTRIBUTING TO THE PROMISING DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE REGION

A.V. Loychik

Kazan (Volga region) Federal University
Kazan, Russia

Abstract: The article describes the objects of cultural heritage of the Republic of Crimea and their impact on the development of tourism in the region. The region has historical monuments that have a rich history and are able to attract tourists from all over the world. Thanks to the implementation of the tourism development strategy, Crimea has a chance to become a world tourist center.

Keywords: historical and cultural heritage, Tourism development strategy, Republic of Crimea, tourism objects

For citation: Loychik A.V. Objects of cultural heritage of the Republic of Crimea, contributing to the promising development of tourism in the region. *Kazan Bulletin of Young Scientists*. 2022;6(1):75–78. (In Russ.)

Автор публикации

Author of the publication

Лойчик Анна Викторовна, студент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия, lipa1998@mail.ru

Anna V. Loychik, student, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia, lipa1998@mail.ru

Статья поступила в редакцию 21.02.2022; одобрена после рецензирования 28.02.2022; принята к публикации 04.03.2022.

The article was submitted 21.02.2022; approved after reviewing 28.02.2022; accepted for publication 04.03.2022.

АЛЬПИЙСКИЙ РЕГИОН КАК ГОРНОЛЫЖНАЯ ТУРИСТСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ

*Макамбаев Р.М., Тимофеева Л.С.

*makambaevr@yandex.ru

Казанский (Приволжский) федеральный университет
г. Казань, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются известные горнолыжные курорты Альпийского региона. Приводятся результаты рейтинга наиболее популярных горнолыжных курортов мира и конкретно курортов Альпийского региона. Анализируется динамика посещений российскими туристами альпийских горнолыжных курортов. Делается вывод о том, что Альпийский регион является динамично развивающейся туристской дестинацией, поскольку, несмотря на пандемию COVID-19, многие горнолыжные курорты в Альпах вкладывают значительные средства в обновление парка канатных дорог.

Ключевые слова: дестинация, горнолыжный курорт, Альпийский регион, туристы, посещаемость, пандемия

Для цитирования: Макамбаев Р.М., Тимофеева Л.С. Альпийский регион как горнолыжная туристская дестинация // Казанский вестник молодых учёных. 2022. Т. 6. № 1. С. 79–83.

Понятие «дестинация» относится к пространственным системам туристского сервиса. Дестинация представляет собой не только географическую территорию, которая обладает определенным набором туристских ресурсов, а территорию, привлекательную для туристов [4].

В рейтинге горнолыжных курортов мира наиболее часто попадают дестинации, представленные в табл. 1.

Таблица 1 – Наиболее популярные горнолыжные курорты мира [5]

Курорт	Страна	Протяженность трасс, км.
Лех	Австрия	276
Санкт-Антон	Австрия	279
Валь д-Изер	Франция	300
Санкт Мориц	Швейцария	350
Аспен	США	200
Уистлер-Блеккомб	Канада	200
Цермат	Швейцария	200
Шамони	Франция	170
Мерибель	Франция	150

Большинство горнолыжных курортов мира находятся в Северном полушарии, почти половина – в Европе, точнее – 48%, 35 в Альпах и 13% в Пиренеях, Скандинавии и на других частях континента.

В мире выделяются несколько горнолыжных районов, из них четыре расположены в Европе. При этом самым главным из горнолыжных районов, как в Европе, так и во всем мире, несомненно, является Альпийский регион.

Площадь данного региона составляет 108 тыс. кв. км, а дуга Альпийских гор имеет длину в 1200 км., а в ширину – 300 км. Альпийский горнолыжный район размещается на территории нескольких стран (Франция, Австрия, Италия и Швейцария). Очень выигрышное географическое положение Альпийских гор также способствует продвижению горнолыжного туризма.

Как можно увидеть из представленного в таблице 1 рейтинга, наиболее популярные горнолыжные курорты располагаются именно в Альпах. Соответственно по физико-географическим показателям в горнолыжном сервисе однозначно лидирует Альпийский регион.

Поскольку, как уже упоминалось выше, горнолыжные комплексы Альпийского региона располагаются на территории нескольких государств, то им присуще некоторые особенности, обусловленные как менталитетом населения каждой страны или экономическими аспектами, так и своеобразием альпийских ландшафтов [4].

Российские туристы традиционно демонстрируют повышенный интерес к зимнему отдыху в Альпах. Нами было проанализировано свыше 500 отзывов туристов об отелях в населенных пунктах Альпийской горнолыжной дестинации (для анализа использовались данные сайта booking.com), расположенных непосредственно на горнолыжных курортах Австрии, Италии, Франции и Швейцарии. Из этих отзывов более 100 оставили именно россияне.

Проведенный анализ позволяет отметить увеличение количества посещений россиянами альпийских горнолыжных курортов. Например, во время зимнего сезона 2019-2020 (с декабря по февраль, до вспышки коронавируса), имел место рост на 28% в сравнении с зимнем сезоном 2018-2019 гг. [6].

Распределение туристов по странам посещения альпийской горнолыжной туристской дестинации представлено в табл. 2.

Таблица 2 – Распределение туристов по странам посещения альпийской горнолыжной туристской дестинации, %

	Австрия	Италия	Франция	Швейцария
Из России	42	28,7	20	9,3
Из Европы	39,4	23,3	17,8	13,5

Как показывают данные табл. 2, российские туристы в основном отдают предпочтение альпийским курортам Австрии (42%) и Италии (28,7%). У французских и швейцарских курортов показатели ниже (20 и 9% соответственно), что обусловлено более высокими ценами. Швейцарские Альпы благодаря своей высокой стоимости потеряли 10% российских туристов, в то время как Италия, наоборот, демонстрирует самое большое увеличение туристского потока среди остальных альпийских стран.

Примерно такое же распределение показывают и туристы из Европы, разница только в поездках в Швейцарию – доля европейских туристов, посещающих альпийские курорты этой страны, составляет 13,5%, то есть больше, чем россияне [2].

Сравнительная характеристика динамики туристов из России по странам альпийской горнолыжной дестинации представлена на рисунке.

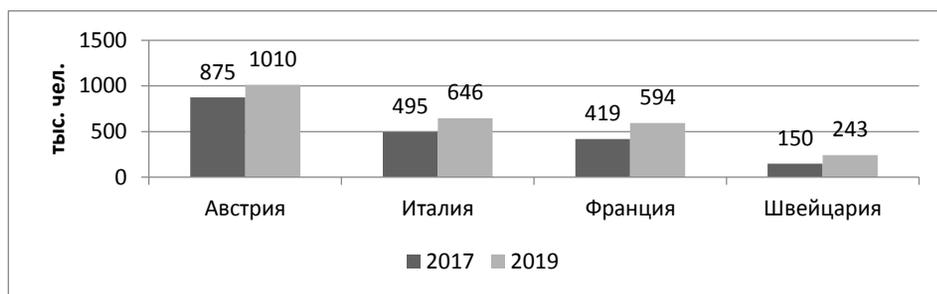


Рисунок – Сравнительная характеристика динамики туристов из России по странам альпийской горнолыжной дестинации, 2017-2019 гг. [2]

Рисунок 1 демонстрирует достаточно стабильное увеличение туристами из России всех стран Альпийской горнолыжной дестинации. За рассматриваемый период времени лучшая динамика у сезона 2018-2019 г. относительно сезона 2016-2017 гг. имеет место во Франции (рост составил 34%) и в Италии (рост на 32%) [2].

Несмотря на то, что границы большинства европейских стран пока закрыты для российских туристов, отечественные туроператоры уже заключают контракты с отелями на горнолыжных курортах Альп с прицелом на зимний сезон – 2021/2022 [1].

Несмотря на то, что Франция пока не принимает туристов из России из-за ковидных ограничений, альпийские курорты ждут отдыхающих из нашей страны. Более того, некоторые участники рынка сообщают об имеющихся бронированиях туров на горнолыжные курорты Франции. В основном, это туристы, у которых есть вид на жительство во Франции или европейская вакцина от COVID-19.

Работа с туроператорами по подготовке к сезону по-прежнему ведется.

Предстоящий зимний сезон должен пройти во французских Альпах в полном масштабе. Для использования подъемников не потребуется санитарный пропуск, снят запрет на массовые мероприятия. Пока непонятно, потребуется ли санитарный пропуск для посещения ресторанов и других общественных мест. Сейчас наличие санитарного пропуска во Франции обязательно [3].

Все объекты инфраструктуры на курортах работают в обычном режиме. Без изменений остаются правила о ношении маски, соблюдении гигиены и социальной дистанции. Но представители курортов отмечают, что ближе к сезону антиковидные правила могут поменяться.

Главный вопрос, на который люди хотят получить ответ, заключается не в том, когда планируют открыться курорты, а в том, как может выглядеть следующая зима. Опыт катания на лыжах, несомненно, будет отличаться, поскольку в каждой стране есть свои собственные правила ношения масок, меры профилактики, чтобы остановить любое распространение, а также требования к сертификатам COVID для доступа в бары, рестораны и ночные клубы.

Таким образом, Альпийский регион является динамично развивающейся туристской дестинацией. Результаты данного исследования могут быть интересными как российским туристам, планирующим отдых в следующем сезоне, так и субъектам туристической индустрии. Знания изменения туристического потока из России и их предпочтений по странам альпийской горнолыжной дестинации, туристическим фирмам будет удобнее планировать и проводить рекламные кампании соответствующих туров.

Список источников

1. Альпийские курорты продолжают строить подъемники. Обзор новинок 2020/21 [Электронный ресурс] / Горнолыжный портал. – URL: <https://www.ski.ru/az/blogs/post/alpiiskie-kurorty-prodolzhayut-stroit-podemniki-obzor-novinok-202021> (дата обращения: 27.11.2021).
2. Горнолыжные курорты в Альпах: [Электронный ресурс]. – URL: <https://ibrasport.ru/snoubord/gornolyzhnyj-kurort-v-alpakh> (дата обращения: 27.11.2021).
3. Горнолыжные курорты Европы начинают объявлять даты открытия [Электронный ресурс]. – URL: <https://skigu.ru/papers/slopes/gornolyzhnye-kurorty-evropy-nachinayut-obyavlyat-daty-otkrytiya> (дата обращения: 27.11.2021).
4. Зырянов А.И. Профильные туристские дестинации // Вестник СПбГУ. Науки о Земле. – 2017. Т. - №3. – С. 254-265
5. Мировой рейтинг посещаемости горнолыжных курортов [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.skisport.ru/news/alpine/87787> (дата обращения: 27.11.2021).
6. Статистика зимнего отдыха россиян в Альпах согласно букингком [Электронный ресурс] / Горнолыжный портал. – URL: <https://www.ski.ru/az/blogs/post/zimnii-otdykh-rossiiskikh-turistov-v-alpakh/> (дата обращения: 27.11.2021).

Original article

Political Science

ALPINE REGION AS A SKI TOURIST DESTINATION

R.R. Makambaev, L.S. Timofeeva

Kazan (Volga Region) Federal University
Kazan, Russia

Abstract. The article discusses the famous ski resorts of the Alpine region. The results of the rating of the most popular ski resorts in the world and specifically the resorts of the Alpine region are presented. The dynamics of visits by Russian tourists to Alpine ski resorts is analyzed. It is concluded that the Alpine region is a dynamically developing tourist destination, because, despite the COVID-19 pandemic, many ski resorts in the Alps are investing heavily in the renewal of the cable car Park

Keywords: destination, ski resort, Alpine region, tourists, attendance, pandemic

For citation: Makambaev R.R., Timofeeva L.S. Alpine region as a ski tourist destination. *Kazan Bulletin of Young Scientists*. 2022;6(1):79–83. (In Russ.)

Авторы публикации

Макамбаев Руслан Равшанович, студент,
Казанский (Приволжский) федеральный
университет, г.Казань, Россия,
makambaevr@yandex.ru

Authors of the publication

Ruslan R. Makambaev, student, Kazan (Volga
Region) Federal University, Kazan, Russia,
makambaevr@yandex.ru

Тимофеева Людмила Сергеевна, канд.
исторических наук, доцент, Казанский
(Приволжский) федеральный университет, г.
Казань, Россия.

Lyudmila S. Timofeeva, Cand. Historical
Sciences, Associate Professor, Kazan (Volga
Region) Federal University, Kazan, Russia.

Статья поступила в редакцию 21.02.2022; одобрена после рецензирования 28.02.2022; принята к публикации 04.04.2022.

The article was submitted 21.02.2022; approved after reviewing 28.02.2022; accepted for publication 04.04.2022.

ТРАНСГРАНИЧНЫЕ ТЕРРИТОРИИ В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ПРИМОРСКОГО КРАЯ)

Мирсаитов М.М., Каримова Г.Р.

mirsai97@mail.ru

Казанский (Приволжский) федеральный университет
г. Казань, Россия

Аннотация. Статья посвящена изучению трансграничной территории Приморского края. В современных условиях глобализации, с одной стороны, и процессом регионализации, – с другой, все больше возрастает интерес к приграничным регионам, их проблемам и векторам развития. Граница сегодня постепенно утрачивает свою барьерную функцию, вместо нее появляется новая – интегрирующая, дающая возможность организации выгодных взаимоотношений между двумя или более странами в различных сферах жизни общества. Так появляется понятие трансграничного региона, который формируется в процессе взаимовлияния и взаимодействия двух или более приграничных территорий. На приграничной территории в ходе исторического развития формируется уникальный набор исторических и культурных особенностей, неповторимый для соседних государств. Взаимовлияние и взаимопроникновение различных культур, экономическая заинтересованность соседних стран в сотрудничестве служит основой для развития приграничных регионов, что может являться отличной базой для развития туризма.

Ключевые слова: Приморский край, «Кедровая Падь», Шайгинское городище, пандемия, туристско-рекреационные кластеры

Для цитирования: Мирсаитов М.М., Каримова Г.Р. Трансграничные территории в развитии международного туризма (на примере Приморского края) // Казанский вестник молодых учёных. 2022. Т. 6. № 1. С. 84–89.

В современных условиях глобализации, с одной стороны, и процессом регионализации с другой, все больше возрастает интерес к приграничным регионам, их проблемам и векторам развития. Граница сегодня постепенно утрачивает свою барьерную функцию, вместо нее появляется новая – интегрирующая, дающая возможность организации выгодных взаимоотношений между двумя или более странами в различных сферах жизни общества. Так появляется понятие трансграничного региона, который формируется в процессе взаимовлияния и взаимодействия двух или более приграничных территорий. На приграничной территории в ходе исторического развития формируется уникальный набор исторических и культурных особенностей, неповторимый для соседних государств. Взаимовлияние и взаимопроникновение различных культур, экономическая заинтересованность соседних стран в сотрудничестве служит основой для развития приграничных регионов, что может являться отличной базой для развития туризма.

Анализ трансграничного фактора туристического развитие в Приморском крае, комплексный подход в развитии туристических зон Приморского края до периода пандемии и в период пандемии COVID-19. Позволяет делать обоснованные выводы о дальнейшем развитии трансграничного туризма в Приморском крае.

Приморский край, расположенный в самой южной части Дальнего Востока России на берегу Японского моря. На севере регион граничит с Хабаровским краем, на западе - с Китайской Народной Республикой, на юго-западе - с Корейской Народно-Демократической Республикой, с юга и востока омывается Японским морем. Максимальная протяженность края (от устья реки Туманной до истоков реки Самарги) около 900 километров. Площадь Приморского края составляет 164 673 квадратных километров, население - 1,9 миллионов человек на 2016 год.

Климатическим положением, климат Приморского края капризен, нахождением на границе материка и Тихого океана, и погода зависит от муссонов. В первой половине лета традиционны дожди и тайфуны, на весь остаток лета в крае обычно устанавливается теплая и солнечная погода - купальный сезон, как правило, длится до конца сентября. Зимы малоснежные, но с частыми метелями и гололедом. На летние месяцы приходится максимум количества осадков, в некоторых районах до 90% годовой суммы. Самое благоприятное время для посещения Владивостока - август-сентябрь.

Туристические возможности Приморского края больше всего подходит для спортивного и экологического туризма: дайвинга, серфинга, парашютного спорта, парапланеризма, горных лыж, спелеотуризма, а также охоты и рыбалки. Трофеями охотника могут стать лось, изюбрь, кабан, пятнистый олень, бурый медведь; из мелких зверей - заяц, барсук, лисица; из прочей дичи - фазан, гуси, утки. Охота разрешена практически на всей территории края.

Приморский край заинтересует тех, кому необходим отдых на курорте в санатории или доме отдыха. Любителям экологического туризма есть из чего выбирать: биосферный заповедник "Кедровая Падь" (маршруты "Экологическая тропа", "Обзорный", "Орнитологический2), где постоянно обитает дальневосточный леопард; Лазовский государственный природный заповедник им. Л.Г. Капланова (маршруты "Белая книга", "Проснувшаяся природа", "Кордон Петрова", "Уссурийские джунгли", "Сихотэ-Алинь"); уникальный первозданной природой Сихотэ-Алинский заповедник (маршруты "Озеро Благодатное", "Мыс Северный"), занимающий территорию восточного склона хребта Сихотэ-Алинь, где обитают гималайский и бурый медведи.

Древний исторический памятник - Шайгинское городище, уникальный памятник культуры чжурчжэней, существовавшей на территории Приморского края в средние века. Это был большой город с множеством оборонительных укреплений, жилых и производственных зданий. Другое городище, оставшееся от цивилизации чжурчжэней - Ананьевское.

Краскинское городище - памятник истории другой древней цивилизации - тунгусского государства Бохай. В городище найдены остатки храмов, жилищ, мастерских, печей, колодцев, орудий труда. В районе, где оно расположено, самая высокая в России концентрация растений, занесенных в Красную Книгу.

Множество интересных исторических памятников находятся во Владивостоке. Любители старины не смогут упустить возможность побывать во Владивостокской крепости XIX - начала XX веков, единственной из русских

морских крепостей, сохранившихся на территории России. Она знаменита тем, что ее орудиям не довелось сделать ни одного выстрела по врагу - неприятель считал для себя крайне невыгодным вступать в состязание со столь мощными фортификационными сооружениями.

Хотя большинство храмов и церквей были разрушены Советской властью, во Владивостоке сохранились Католический костел Пресвятой Богородицы и лютеранская кирха Святого Павла. Одна из новых достопримечательностей Владивостока - это мост через Золотой Рог. Строительство моста было закончено в 2012 году и приурочено к саммиту АТЭС, который проходил в городе. В городе к этому событию были также построены вантовые мосты, чтобы связать районы Владивостока, разделенные бухтой Золотой Рог и проливом Босфор Восточный.

Пандемия серьезно ударила по въездному туризму. По данным Инвестиционного агентства Приморского края, число зарубежных гостей в первом полугодии 2020-го снизилось на 83,9%, по сравнению с первым полугодием 2019 года. Из-за карантинных мер в начале 2020 года, по данным регионального агентства по туризму, туристическая отрасль региона недосчиталась половины традиционного для января-апреля числа туристов - это 7-10% от показателей года.

Однако ограничения на международные поездки в средней и долгосрочной перспективе помогут расширить национальные туристические рынки. Эмбарго на экспорт туристических услуг, введенное крупнейшими курортами мира из-за глобальных карантинных мер, по сути, создало условия, аналогичные протекционистской защите, по данным «Обзора влияния пандемии COVID-19 на туристическую отрасль» Центра комплексных европейских и международных исследований НИУ ВШЭ.

На территории Приморского края несколько лет активно развиваются туристско-рекреационные кластеры: «Изумрудная долина» с культурно-историческими достопримечательностями, в том числе в районе Уссурийска, спортивно-туристический комплекс «Приморское кольцо», а также масштабный кластер «Приморье», концепция которого подразумевает создание благоустроенной территории для отдыха и развлечений. Якорным звеном здесь станет одна из четырех российских игорных зон. Планируется развитие экологического кластера в составе особо охраняемой природной территории национального парка «Земля леопарда». Кластерный подход предполагает комплексное развитие территории: создание туристской инфраструктуры в прибрежной зоне, обустройство современных пропускных пунктов, строительство качественных гостиниц, разработку новых экскурсионных маршрутов. Успешным примером такого подхода, по ее словам, стал проект интегрированного развлекательного курорта (ИРК) «Приморье». Курорт общей площадью почти 620 гектаров создан в 2009 году. В 2015-м гонконгским инвестором Summit Ascent Holdings Ltd был запущен в работу первый развлекательный комплекс с казино (Tigre de Cristal). Общий объем инвестиций превысил \$261 млн. С проектом в регион пять лет назад пришли первые

высококачественные пятизвездочные отели. В частности, одним из первых соответствующий статус получил отель Tigre de Cristal Hotel & Resort. Игровая зона «Приморье» открылась в 2015 году, расположена в курортной зоне Уссурийского залива на расстоянии 50 километров от г. Владивосток. Операторы - «Джи 1 Интертейнмент» (казино Tigre de Cristal) и «Даймонд Форчун Холдингс Прим» (казино Selena). Компания «Шамбала», инвестировало 8 млрд. рублей, в игорный и гостиничный комплекс на территории кластера.

В 2021 году на территории кластера появился одиннадцатизэтажный гостиничный комплекс с аквапарком Naga Vladivostok (11,6 млрд руб.). Помимо казино и отелей на территории кластера по проекту будут яхт-клуб, горнолыжный склон, концертный зал, ночной клуб, парковые и пляжные зоны.

Со своей стороны государство Российской Федерации инвестировало в инфраструктуру кластера порядка 5,6 млрд. руб. Инвесторы и резиденты ИРК получают не только бесплатную для них инфраструктуру, но и целый ряд налоговых преференций, а также сопровождение проекта со стороны региональных властей. В частности, на первые пять лет работы для резидентов обнуляется налог на имущество. В следующую пятилетку ставка поднимается всего до 0,5%, в последующее время - до 2,2%. Земельные участки сдаются инвесторам в субаренду с возможностью выкупа. На конец сентября 2020 года в ИРК осталось девять свободных участков, куда могут прийти новые инвесторы.

Географическое расположение, легальная игровая зона, поддержка региональных властей, готовая инфраструктура делают регион особенно привлекательным для среднесрочных и долгосрочных инвестиций крупного бизнеса, отмечает генеральный директор компании «Шамбала» Максим Смоленцев: «Это единственная в России игровая зона, реально имеющая возможность стать крупным международным курортом уже в ближайшей перспективе». По итогам 2019 года ИРК «Приморье» посетили 287 тыс. человек, в том числе 21% иностранных туристов - преимущественно из Китая, Южной Кореи и Японии. В целом число иностранных туристов в регионе в прошлом году выросло на 17% по сравнению с 2018 годом, составило почти 763 тыс. человек.

Дальний Восток в целом является самым быстрорастущим туристическим направлением в России, по данным Ernst & Young Global Limited. За последние годы туристический поток в макрорегионе выросло почти на 220%, и Приморский край генерирует более (35%) этого туристического потока. Для сравнения: по другим популярным направлениям (Москва, Санкт-Петербург, Крым) рост составил не более 70%. Высокий потенциал развития туризма в регионе подтверждает интерес к нему со стороны международных гостиничных операторов (Ассог, Lotte). Туризм положительно влияет на развитие инфраструктуры и повышение качества услуг Приморского края по данным Общенационального союза индустрии гостеприимства. Появилась навигация на иностранных языках, точки доступа Wi-Fi в общественных местах, мобильное приложение для туристов «Открой Владивосток». Развивается событийный туризм - фестиваль краба, ледовый полу марафон, «Мосты Владивостока» и др.

Список источников

1. Александрова А.Ю. Роль и влияние границы, пограничности и трансграничности в туризме // Устойчивое развитие туризма: стратегические инициативы и партнерство. Матер. III – ей межд. научнопрактич. конф. – Улан-Удэ: изд-во БНЦ СО РАН, 2009. С. 56-66.
2. Регионы России [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – Режим доступа: https://www.gks.ru/regional_statistics.
3. Рогова А.В. Особенности сотрудничества Приморского края со странами АТР в области въездного туризма / А.В. Рогова // Вестник магистратуры. 2013. № 8 (23). С. 61-64.
4. Сидорюк И.В. Роль международных транспортных коридоров в экономике Приморского края / И.В. Сидорюк, Е.В. Красова // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2012. № 1 (14). С. 52-63.
5. Шеретова В.А., Латкин А.П. Статистические и социологические исследования проблем и тенденций развития въездного туризма в приморском крае // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2015. № 4 (31). С. 57-61.

Original article**Political Science****CROSS-BORDER TERRITORIES IN THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM
(ON THE EXAMPLE OF PRIMORSKY KRAI)****M.M. Mirsaitov, G.R. Karimova**Kazan (Volga Region) Federal University
Kazan, Russia

Abstract. The article is devoted to the study of the transboundary territory of the Primorsky Territory. In modern conditions of globalization, on the one hand, and the process of regionalization, on the other, there is an increasing interest in border regions, their problems and vectors of development. The border today is gradually losing its barrier function, instead a new one appears - integrating, which makes it possible to organize beneficial relationships between two or more countries in various spheres of society. This is how the concept of a cross-border region appears, which is formed in the process of mutual influence and interaction of two or more border territories. In the course of historical development, a unique set of historical and cultural features is formed on the border area, unique for neighboring states. The mutual influence and interpenetration of different cultures, the economic interest of neighboring countries in cooperation serves as the basis for the development of border regions, which can be an excellent basis for the development of tourism.

Keywords: Primorsky Territory, "Kedrovaya Pad", Shaiginskoye settlement, pandemic, tourist and recreational clusters

For citation: Mirsaitov M.M., Karimova G.R. Cross-border territories in the development of international tourism (on the example of Primorsky krai). *Kazan Bulletin of Young Scientists*. 2022;6(1):84–89. (In Russ.)

Авторы публикации

Мирсаитов Мирсаид Мирмахмуд угли, студент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г.Казань, Россия, mirsai97@mail.ru.

Каримова Гузель Рушановна, канд. исторических наук, Казанский (Приволжский) федеральный университет.

Authors of the publication

Mirsaid M. Mirsaitov, student, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia, mirsai97@mail.ru.

Guzel R. Karimova, Cand. Historical Sciences, Kazan (Volga Region) Federal University

Статья поступила в редакцию 21.03.2022; одобрена после рецензирования 28.03.2022; принята к публикации 04.04.2022.

The article was submitted 21.03.2022; approved after reviewing 28.03.2022; accepted for publication 04.04.2022.

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА УСЛУГ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Мустафина А.Г.
ajgul_mustafina_98@mail.ru

Казанский (Приволжский) Федеральный университет
г. Казань, Россия

Аннотация. Гостиничный бизнес в современном мире является одной из самой интенсивно развивающейся сферой услуг, которая имеет большое значение для развития туристической инфраструктуры в разных городах и регионах. Гостиничный бизнес определяет привлекательность этих регионов для посещения туристов. Качество предоставляемых услуг в данной сфере является одним из важнейших факторов. Именно качество услуг в гостиничном бизнесе определяет уровень конкурентоспособности, возможность дальнейшего развития и возможность закрепления на рынке на долгое время. В статье рассмотрены вопросы, которые касаются проблемы качества услуг гостиничного бизнеса. Проанализированы основные аспекты качества предоставляемых услуг в гостиничной индустрии, а также приведены рекомендации по повышению качества услуг.

Ключевые слова: управление качеством услуг, гостиничный бизнес, гостиничные услуги, повышение качества, гостеприимство, туризм, гостиница, перспективы повышения качества

Для цитирования: Мустафина А.Г. Повышение качества услуг как инструмент управления конкурентоспособностью гостиничного предприятия // Казанский вестник молодых учёных. 2022. Т. 6. № 1. С. 90–94.

Актуальность темы статьи обусловлена динамичным развитием сферы туризма в современном мире, а также его особой необходимостью в условиях прогресса. Вопрос качества обслуживания в гостиничном бизнесе является ключевой темой в процессе разработки инновационных проектов, так как услуги, которые предоставлены наиболее качественно, считаются самым важным способом для повышения конкурентоспособности гостиничной индустрии.

Сегодня сфера туризма и гостиничного бизнеса является одной из самых быстро развивающихся отраслей экономики. Доказательством этому служит статистика, которая показывает, что на сегодняшний день каждый тринадцатый человек прямо или косвенно работает в данной области. Это связано с колоссальным масштабом инфраструктуры сферы гостеприимства, куда можно отнести услуги туристических организаций, средства размещения, средства питания, транспортные предприятия и др.

Особенно актуальной темой в современном мире является качество предоставляемых услуг в гостиничной индустрии. Важную роль здесь играет финансовая сторона деятельности гостиничных предприятий, так как большая доля прибыли зависит именно от качественных показателей услуг.

Качеством услуг можно назвать чувство удовлетворенности потребителей, а качественная услуга – это услуга, которая отвечает всем требованиям клиента. Уровень качества услуг зависит от совпадения желаний клиента с реальным обслуживанием в гостинице.

Услуги должны быть предоставлены таким образом, чтобы они не создавали угрозу жизни и здоровью клиентам и не причиняли вреда.

Вся сфера гостиничного бизнеса основана на стандартизации оперативных процессов и подчинена задачам качественного обслуживания.

Управление качеством услуг в гостиничной индустрии – это очень важный и сложный вид деятельности [1, с. 45].

Она направлена на:

- поддержание на высоком уровне качественных показателей гостиницы;
- на мотивацию сотрудников оказывать качественные услуги;
- повышение объема оказываемых услуг большому количеству клиентов;
- на повышение конкурентоспособности гостиничного предприятия.

На сегодняшний день качество обслуживания в гостиничной индустрии России отстает от зарубежных. Причиной этому является отсутствие четко определенных и сформулированных стандартов в этой области.

Главной особенностью деятельности российских гостиниц является управление при жестком соблюдении корпоративного стандарта, который применяется в той или иной гостинице. Они поддерживают европейские стандарты качества предоставления услуг. Владельцы гостиниц, которые идут на франшизу, не могут выбрать применять им эти стандарты или нет, они лишь могут выбрать корпорацию, которая сможет управлять их гостиничным бизнесом.

Управление качеством предоставляемых услуг осуществляется с помощью системы мероприятий, которая включает в себя подбор персонала, их обучение, стимулирование сотрудников, контроль качества, стандартизация процесса обслуживания, оценка уровня удовлетворенности потребителей, анализ производительности труда, а также анализ конкурентной среды [2, с.35].

На рис. можно увидеть факторы, которые влияют на формирование качества предоставления услуг в гостиничной индустрии.



Рисунок – Факторы, влияющие на формирование качества предоставления услуг в гостиничной индустрии

Исходя из этого, можно сделать вывод, что основой функционирования любой организации в сфере гостеприимства является качество услуг. Именно качество услуг определяет политику определенной организации, цены услуг, имидж данной организации и уровень ее конкурентоспособности [3, с.115].

В качестве примера для исследования возьмем гостиницу «Корстон». Она находится в городе Казань, Россия. «Корстон» предоставляет широкий спектр услуг для клиентов - это конгресс-центр, бизнес и торговые центры, сеть ресторанов, баров и 6 кинозалов. Данная гостиница предлагает своим гостям роскошные, современные номера, которые оснащены всем необходимым для удобного пребывания.

Для определения степени удовлетворенности посетителей гостиницы «Корстон» был проанализирован интернет-сайт, где посетители оставили множество отзывов о гостинице. В процессе исследования были получены следующие результаты (табл.) [4, с.13].

Таблица – Анализ оценки посетителей гостиницы «Корстон»

Отзывы гостей	Количество отзывов	Процент
Отлично	585 человек	53%
Очень хорошо	289 человек	26%
Неплохо	119 человек	11%
Плохо	63 человек	6%
Ужасно	43 человек	4%

По результатам, приведенным в данной таблице, можно сделать вывод, что большая часть посетителей гостиницы «Корстон» довольна качеством обслуживания персонала гостиницы. Однако, 10% из всего числа гостей оставили плохие отзывы. Это показывает, что гостиница нуждается в улучшении качества услуг и в разработке ряда мероприятий по совершенствованию качества обслуживания в гостинице.

Гостинице «Корстон» можно предложить использование концептуальной модели качества предоставления услуг. Эта модель была разработана в 1985 году американским ученым-маркетологом Берри Леонардом. Модель качества предоставления услуг, с точки зрения удовлетворения ожиданий потребителей [5, с. 58].

Данная модель включает в себя следующие этапы.

На первом этапе гостинице необходимо проводить анализ рынка и выявить требования потребителей, после чего направить свою деятельность согласно этим требованиям. Исследования можно проводить с помощью социальных опросов.

На втором этапе руководству необходимо наладить отношения с работающим персоналом, разработать систему мотивации. Работники гостиничного предприятия должны поддерживать поставленные цели организации.

Третий этап возникает, когда руководство организации выявляет, какие есть потребности клиентов и знает какие требования разработаны по оказанию качественных услуг. Однако сотрудники организации не способны оказывать услуги на должном уровне или просто не желают этого. Основными способами для предотвращения ошибок на этом этапе – обучение и повышение квалификации персонала, контроль условий труда и развитие системы мотивации работников [6, с. 99].

Четвертый этап представляет собой предоставление обслуживания и обязательства. Хорошая гостиница должна предоставлять услуги даже если в ней проживает всего один клиент.

На пятом этапе происходит ожидаемое обслуживание и восприятие данных услуг.

Если гость гостиницы получил услугу, уровень которой ниже ожидаемого, он остается неудовлетворенным и больше может не вернуться в эту гостиницу.

Таким образом, можно сделать вывод, что управление качеством услуг является сложным, непрерывным процессом в гостиничной сфере, так как уровень конкурентоспособности компании напрямую зависит от качества предоставляемых в ней услуг. Если гостиница хочет быть и оставаться лидером на рынке, она должна постоянно стремиться к совершенствованию качества услуг. Недостаточное внимание к процессу управления качеством в гостиничном предприятии может снизить и свести к нулю экономический эффект данного предприятия.

Список источников

1. Берестова Л. Качественные услуги: как их обеспечить / Л. Берестова // Государственная служба. – 2009. – № 6. – С. 23–27
2. Гареев Р. Р. Особенности системы управления качеством в гостиничных предприятиях / Р.Р. Гареев // Молодой ученый. – 2013. – № 11. – С. 315–319.
3. Лансков Д.П. Анализ качества услуг как необходимое условие повышения конкурентоспособности организаций сервиса / Д.П. Лансков // Экономические науки. – 2011. – № 1 (74). – С. 138–140.
4. Сайт TripAdvisor [электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.tripadvisor.ru/> (дата обращения: 06.11.2021)
5. Смирнов С.А. Современные подходы к управлению качеством в сфере услуг / С.А. Смирнов // Вестник Санкт-Петербургского университета. – Серия 5: Экономика. – 2008. – Вып. 4. – С. 136–140.
6. Стригунова Д.П. Соотношение понятий «услуга» и «обслуживание» в сфере туризма / Д.П. Стригунова // Современное право, 2010, №4.

**IMPROVING THE QUALITY OF SERVICES AS A TOOL FOR MANAGING
THE COMPETITIVENESS OF A HOTEL ENTERPRISE****A.G. Mustafina**Kazan (Volga Region) Federal University
Kazan, Russia

Abstract. The hotel business in the modern world is one of the most intensively developing sphere of services, which is of great importance for the development of tourist infrastructure in different cities and regions. The hotel business determines the attractiveness of these regions for tourists to visit. The quality of services provided in this area is one of the most important factors. It is the quality of services in the hotel business that determines the level of competitiveness, the possibility of further development and the possibility of securing a foothold in the market for a long time. This article discusses issues that relate to the problem of the quality of hotel business services. The main aspects of the quality of services provided in the hotel industry are analyzed, as well as recommendations for improving the quality of services.

Keywords: quality management of services, hotel business, hotel services, problems of quality improvement, hospitality, tourism, hotel, prospects for quality improvement

For citation: Mustafina A.G. Improving the quality of services as a tool for managing the competitiveness of a hotel enterprise. *Kazan Bulletin of Young Scientists*. 2022;6(1):90–94. (In Russ.)

Автор публикации**Author of the publication**

Мустафина Айгуль Габдельхаевна, студент,
Казанский (Приволжский) федеральный
университет, г. Казань, Россия,
ajgul_mustafina_98@mail.ru

Aigul G. Mustafina, student, Kazan (Volga
Region) Federal University, Kazan, Russia,
ajgul_mustafina_98@mail.ru

Статья поступила в редакцию 21.01.2022; одобрена после рецензирования 28.01.2022; принята к публикации 04.02.2022.

The article was submitted 21.01.2022; approved after reviewing 28.01.2022; accepted for publication 04.02.2022.

ТАЙНЫ ВЫДАЮЩЕГОСЯ ПАМЯТНИКА МИРОВОГО СРЕДНЕВЕКОВОГО ИСКУССТВА – ГОБЕЛЕНА ИЗ БАЙЁ

*Мухарлямова С.А., Чурунина А.М., Соловьева Е.Г.

*sozha200024@gmail.com

Казанский (Приволжский) федеральный университет
г. Казань, Россия

Аннотация. В данной статье проводится анализ существующих взглядов и точек зрения на историю создания, хранения и замысел одного из шедевров мирового искусства - гобелена из Байё, показано, что скрывает один из самых таинственных исторических памятников средневековья, раскрывается его тайный замысел, а также рассматривается влияние изображённых на полотне сюжетов и образов на современную культуру.

Ключевые слова: культура, гобелен, средневековые памятники, прикладное искусство, битва при Гастингсе, Вильгельм I Завоеватель

Для цитирования: Мухарлямова С.А., Чурунина А.М., Соловьева Е.Г. Тайны выдающегося памятника мирового средневекового искусства – гобелена из Байё // Казанский вестник молодых учёных. 2022. Т. 6. № 1. С. 95–99.

Гобелен из Байё – уникальный памятник средневекового искусства, создание которого, по официальным данным, датируется концом XI века. Гобелен представляет собой историческую вышивку льняного полотна, шириной около 50 см и длиной 70 м. До наших дней не удалось сохраниться части ковра длиной примерно 6,4 м. Ковёр был вышит шерстяными нитями, среди которых даже сегодня удастся рассмотреть четыре цвета (многие участки ковра сильно выцвели): черный, фиолетовый, зеленый и голубой. Было установлено, что при вышивке применяли технику стебельчатого шва и тамбурной строчки, а также простой «набор». На полотне изображено более 70 сцен подготовки нормандского завоевания Англии и битвы при Гастингсе. По верху и по низу гобелена проходят декоративные отделки, где изображены сцены из басен Эзопа и Федра, фигуры животных, сцены земледелия и охоты, а так же иногда можно рассмотреть сцены, связанные с основным изобразительным повествованием. В настоящее время ковер выставлен в специальном музее в Нормандии в городе Байё и является национальным достоянием Французской Республики [5; 6].

До сих пор не установлен ни заказчик, ни исполнитель прославленного шедевра. Существует несколько различных взглядов на создание гобелена из Байё, а также некоторые гипотезы о его неизвестном заказчике.

Первые упоминания существования гобелена датируется рубежом XI и XII вв. и связаны они с именем французского поэта Бодри, аббата Буржельского монастыря. В период между 1099 и 1102 годами он сочинил поэму для графини Адели Блойской, дочери Вильгельма I Завоевателя. В своей поэме француз подробно описывал великолепный гобелен, отображающий завоевание Англии отцом графини и вышитый золотом, серебром и шелком, который находился в опочивальне девушки. Факт того, что это не мог быть подлинный гобелен из

Байе – очевиден из поэмы, так как гобелен, описываемый Бодри, гораздо меньше, создан в другой манере и вышит более дорогими нитями. Возможно, гобелен Адели – миниатюрная копия гобелена из Байё, и он действительно украшал опочивальню, но со временем был утерян. Однако, на сегодняшний день, большинство ученых считают, что гобелен Адели есть не что иное, как воображаемая модель гобелена из Байе, которую поэт где-то видел в период до 1102 г. [3].

Отражение гобелена из Байе через призму воображения поэта – единственное упоминание о существовании ковра в письменных источниках вплоть до XV в.

Одно из ранних письменных свидетельств о ковре содержится в описи имущества кафедрального собора Байё, датированной 1476 годом. Опись Байеского собора 1476 г. содержит данные, согласно которым во владении собора находилось «очень длинное и узкое льняное полотно, на котором вышиты фигуры и комментарии к сценам норманнского завоевания». Авторство этого шедевра так и не было установлено.

Тогда же была принята официальная версия создания гобелена (является таковой и на сегодняшний день). По традиционной точке зрения, ковер был вышит по приказу королевы Матильды, супруги Вильгельма Завоевателя, её придворными ткачихами. «Ковер королевы Матильды» - именно таким титулом ковер прославился во Франции [1].

В течение длительного периода после 1476 г. информации о гобелене нет. История гобелена из Байе начинается пристально изучаться и рассматриваться в разных аспектах лишь в XVIII веке, когда на него обращают внимание различные ученые в сфере культуры и истории.

В XX веке была выдвинута новая версия с предположением о том, что заказчиком ковра мог быть Одо (Едо) Контевиль, епископ Байёнский, а также единоутробный брат и один из ближайших соратников короля Вильгельма I Завоевателя. В качестве подтверждения этой версии приводятся следующие факты:

- на ковре присутствуют изображения служилых людей епископа;
- ковер хранился в соборе Байё, построенном Одо;
- имеются основания полагать, что ковер создавали в качестве убранства именно в те времена, когда возводили собор (1070-е годы).

По предположениям исследователей, если заказчиком ковра из Байе в действительности был епископ Одо, то без тени сомнения в этом случае, его авторами были английские ткачи, потому как основные землевладения епископа находились в Кенте (графство в Англии). Это косвенно может быть подтверждено тем, что некоторые латинские названия на ковре являются производными от англосаксонских, а растительные красители, применявшиеся при создании ковра, в то время были широко распространены именно в Англии. Существует мнение, что авторами мирового шедевра средневекового искусства были монахи монастыря Св. Августина в Кентербери.

Примечательно, что артель создателей работала настолько слаженно, что невозможно различить участки, выполненные разными руками. Создаётся

впечатление, что фигуры были вышиты одним человеком, хотя такое невозможно даже представить.

Есть предположение, что тщательно продуманная идея полотна скрывает тайный умысел. И только на первый взгляд гобелен поддерживает норманнскую версию исхода событий завоевания. Однако, рассматривая творцами всё же английских ткачей, можно предположить, что работая под главенством норманнов, они продумали такую историю вышивки, которая, при первом взгляде завоевателей, не должна была их разочаровать. Однако, при более глубоком знакомстве с полотном ясно понимается, что оно рассказывает совсем другую историю. В то время, когда невозможно было письменно передать английскую точку зрения, вышивальщицы или вышивальщики сделали это с помощью рисунков. То, что нельзя было сказать, получилось тайно и умело показать. Так произведение искусства, которое норманны с радостью приняли и лестным исполнением которого восхитились, было на самом деле своеобразным Троянским конем, в котором до настоящего времени сохраняется английский взгляд на произошедшее. Таким образом, на полотне вышита та история, которую нам удастся постепенно прочитать сегодня. Согласно ей, норманнские притязания на трон отвергаются, а сам гобелен из Байе больше похож на затерянную версию Англо-Саксонской хроники.

Историк и юрист Эндрю Бриджфорт предлагает по-новому взглянуть на историю создания и замысел всемирно известного памятника прикладного искусства. Э. Бриджфорт опровергает распространённую точку зрения и выдвигает собственную альтернативную гипотезу, которая, по его же словам, «не бесспорна, но все же имеет право на существование». По его мнению, гобелен был заказан в начале 1070-х годов Юстасом II Булонским. К северу и востоку от Нормандии лежали земли «не-норманнов»: владение графа Гая из Пуату и его родственника графа Юстаса II из Болони. В 1050-х гг. они оба враждовали с Нормандией и поддержали герцога Вильгельма во время его вторжения в 1066 года руководствуясь только эгоистическими соображениями. Гобелен стал даром епископу Одо от Юстаса Булонского, с которым последний в то время стремился наладить отношения.

По мнению Бриджфорта над созданием гобелена корпел французский художник, вероятно, выходец из Булони, который был хорошо знаком с биографией правителя и жил в монашеской общине в Кентербери. Он, взяв за основу известную в его родном монастыре историю, постарался, помимо запланированной лести Одо, запечатлеть на полотне героические деяния своего покровителя [2, с. 34-39].

При знакомстве с полотном в первую очередь задается вопрос: как случилось так, что такое хрупкое произведение искусства пережило гораздо более прочные вещи и дошло почти в полной сохранности до сегодняшнего дня? Это само по себе знаменательное событие, достойное отдельного исторического исследования.

Вероятно, Гобелен из Байе провел не менее семи столетий в Сокровищнице собора в Байе, пройдя долгую историю перемещений по разным

местам в городе, а также по всей Франции, прежде чем завершить свое путешествие в бывшей семинарии Байе, где он выставляется с 1983 года. С тех пор он продолжает оставаться неисчерпаемым источником вдохновения для ученых и художников всего мира. Некоторые из них посвящают свою жизнь воспроизведению данного памятника искусства во всех мельчайших деталях в своих работах. Эта произведение искусства также является своеобразным хранилищем различных известных образов, благодаря которым создаются научные и исторические работы, а иногда даже юмористические. Простое, но в то же время богато украшенное полотно, а также последовательное повествование, прекрасно подстраивается под всевозможные интерпретации.

Знаменитый Гобелен из Байе постоянно подвергается репродуцированию. В течение многих лет, данный памятник искусства воссоздавался в идентичной вышивке, его использовала компания LEGO для создания анимации. Дизайн и стиль повествования также вдохновили создателей знаменитой картины "Звездные войны" и "Игра престолов" [4].

Гобелен из Байё — это одно из наиболее знаменитых произведений мирового искусства, а также бесценный исторический источник для учёных и реконструкторов. До сих пор спрятанные загадки и тайны это шедевра так и не удалось до конца раскрыть, они все еще ждут своего исследователя.

Список источников

1. Гобелен из Байё впервые за 950 лет вывезут из Франции Великобританию// BBC NEWS –17 янв. 2018. [Electronic resource] – URL <https://www.bbc.com/russian/news-42719534> (дата обращения: 17.04.2022).
2. Метлицкая З. Ю. 2006. 02. 008. Бриджфорд Э. 1066: тайная история гобелена из Байе. Bridgeford A. 1066: the hidden history of the Bayeux tapestry. - L. ; N. Y. , 2004. - 354 p // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 5, История: Информационно-аналитический журнал. 2006. №2. [Электронный ресурс] - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/2006-02-008-bridzhf>. (дата обращения: 17.04.2022).
3. Шпаковский В. Тайна гобелена из Байё // Сетевое издание «Военное обозрение». – 2015. [Электронный ресурс] - URL: <https://topwar.ru/79693-tayna-gobelena-iz-baye-chast-1.html> (дата обращения 27.04.2022)
4. «Bayeux Museums» // The bayeux tapestry over the centuries. - City of Bayeux, 2021 - [Electronic resource] - URL: <https://www.bayeuxmuseum.com/en/the-bayeux-tapestry/over-the-centuries/>. (дата обращения 27.04.2022)
5. The Editors of Encyclopaedia Britannica // "Bayeux Tapestry» // *Encyclopedia Britannica*. – 2021 - [Electronic resource] - URL: <https://www.britannica.com/topic/Bayeux-Tapestry>. (дата обращения 27.04.2022)
6. Stacy L. Boldrick. Bayeux Tapestry // *Medieval France: An Encyclopedia*. – New York; London, 1995. – P. 191. [Electronic resource] - URL: <https://www.readingmuseum.org.uk/collections/britains>. (дата обращения 17.04.2022)

**SECRETS OF THE OUTSTANDING WORLD MEDIEVAL
MONUMENT ART - THE TASPESTRY FROM BAYET**

S.A. Mukharlyamova, A.M. Churunina, E.G. Solovieva

Kazan (Volga Region) Federal University
Kazan, Russia

Abstract. This article analyzes the existing views and points of view on the history of creation, storing and design of one of the greatest world art masterpieces - Bayeux Tapestry. The article shows what hides one of the most mysterious middle age's monument, reveals its secret idea and the influence of the scenes and images, represented on the canvas, on modern culture.

Keywords: culture, tapestry, medieval monuments, applied arts, the Battle of Hastings, William I the Conqueror

For citation: Mukharlyamova S.A., Churunina A.M., Solovieva E.G. Secrets of the outstanding world medieval monument art - the taspestry from Bayet. *Kazan Bulletin of Young Scientists*. 2022;6(1):95–99. (In Russ.)

Авторы публикации

Authors of the publication

Мухарлямова Софья Альбертовна, студент 3 курса бакалавриата, Казанский федеральный университет, Институт международных отношений, г. Казань, Россия. sozha200024@gmail.com

Sofya A. Mukharlyamova, 3rd year undergraduate student, Kazan Federal University, Institute of International Relations, Kazan, Russia. sozha200024@gmail.com

Чурунина Анастасия Максимовна, бакалавр, лингвист, Казанский федеральный университет, Институт международных отношений, г. Казань, Россия. marblehelium@gmail.com

Anastasia M. Churunina, bachelor, linguist, Kazan Federal University, Institute of International Relations, Kazan, Russia. marblehelium@gmail.com

Соловьева Елена Геннадиевна, канд.п.наук, доц. Кафедры Антропологии и этнографии, Казанский федеральный университет, Институт международных отношений, г. Казань, Россия. helensolovyova@mail.ru

Elena G. Solovieva, Candidate of Sciences, Assoc. Department of Anthropology and Ethnography, Kazan Federal University, Institute of International Relations, Kazan, Russia. helensolovyova@mail.ru

Статья поступила в редакцию 21.04.2022; одобрена после рецензирования 28.04.2022; принята к публикации 04.05.2022.

The article was submitted 21.04.2022; approved after reviewing 28.04.2022; accepted for publication 04.05.2022.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В КИТАЕ

Мяо Шучжань
miaomiao7@mail.ru

Казанский (Приволжский) федеральный университет
г. Казань, Россия

Аннотация. Данная статья посвящена сфере туризма, как одной из самых пострадавших отраслей ввиду пандемии COVID-19. Закрытие границ, введение локдауна – все это вынужденные меры для сдерживания распространения вируса, предпринятые Правительством Российской Федерации, негативно повлиявшие на туризм в целом. Автор рассматривает действия туроператоров и поведение туристов в чрезвычайной ситуации, а также выявляет основные проблемы взаимодействия.

Ключевые слова: образование; путешествия; образовательный туризм

Для цитирования: Мяо Шучжань. Образовательный туризм в Китае // Казанский вестник молодых учёных. 2022. Т. 6. № 1. С. 100–104.

Образовательный туризм - это социально-функциональная деятельность, в центре которой находятся образование и туризм. Образовательный туризм - это особый вид туризма, основанный на бурном развитии индустрии образования. Поскольку в Китае более 17,92 миллиона штатных преподавателей и 289 миллионов студентов всех уровней образования, а также большое количество родителей, это потенциально огромный туристический рынок [1, с. 1-2].

Образовательный туризм стремительно развивается как новый вид интегрированного туристического продукта, форма туризма, направленная на повышение качества образования и просвещения. Образовательный туризм - это процесс, основанный на интересах и увлечениях всех путешественников, которые постепенно формируют мотивацию к путешествиям и получению знаний и опыта о внешнем мире через постоянный контакт и взаимодействие с ним. Образовательный опыт - это использование уникальных исторических, культурных и природных ресурсов, а также сочетание функций образовательного туризма и научной популяризации для реализации потребности туриста в получении определенных знаний в процессе туризма.

В Китае исследования сосредоточены на триаде "образование, туризм и знания". Во-первых, роль и функции традиционных образовательных функций, таких как красный туризм, научный туризм и экотуризм, должны быть полностью изучены на основе концепции образования как ядра образовательного туризма. Во-вторых, важно организовывать выставки, форумы, саммиты, межшкольные визиты, студенческие обмены, летние лагеря и другие виды деятельности, которые оказывают тонкое воздействие на ценности учащихся. Наконец, важно отличать образовательный туризм от традиционной туристической деятельности, направленной на отдых, сосредоточившись на устойчивом развитии философского туризма в рамках процесса элементов туризма и социокультурных факторов и руководствуясь взаимодействием и

обратной связью между природной средой, с акцентом на индивидуальную образовательную туристическую деятельность.

Образовательный туризм изначально развивался в городах и живописных районах, опираясь на современные объекты научно-технических парков (павильонов), китайские высшие учебные заведения и пронизывая различные мероприятия, такие как культурные выставки в городах. Помимо этого, одним из недостатков образовательного туризма в Китае является то, что он чрезмерно зависит от связей и деятельности в рамках туристического процесса и не превратился в зрелый рынок образовательного туризма или относительно развитую систему развития образовательного туризма, то есть в самостоятельную отрасль.

Основные формы образовательного туризма в Китае в целом делятся на: красный туризм, образовательные визиты, обучение и обмен. Во-первых, красный туризм относится к образовательным туристическим мероприятиям, которые проводятся на демонстрационных базах патриотического воспитания, т.е. революционных баз. Китай придает большое значение воспитанию патриотического сознания среди студентов и активно содействует развитию традиционного революционного образовательного туризма и красного образовательного туризма; во-вторых, как новая форма туризма, образовательные учебные туры привлекли широкое внимание в индустрии туризма. В настоящее время Китай энергично продвигает качественное образование по всей стране, и в ответ на политику правительства реализуются и продвигаются различные меры по реформированию образования. Многие местные департаменты образования и университеты реформировали свои методы обучения, собирая информацию о реформе образования, что создало хорошую основу для развития новой формы образовательного туризма в виде образовательных учебных туров. В Пекине тысячи образовательных ресурсов, особенно в городе, где есть различные типы и размеры высших учебных заведений. В то же время, качество образования в Гонконге уникально и достойно изучения образовательными делегациями братских провинций. Таким образом, образовательные учебные туры являются новой областью роста образовательного туризма и имеют большой потенциал.

Учебный туризм - это процесс организации и руководства учащимися для участия в путешествиях и обучении в зарубежных странах и местах, помогающий им приобретать знания в процессе путешествия. Учебные туры являются одним из наиболее важных видов туризма, воплощающих основные элементы "образования" среди всех видов туризма. С "обучением" в качестве основной цели, учебная поездка обычно имеет четкую тему или тематику, например, знакомство с народными обычаями, изучение второго языка, посещение университетов, участие в научно-исследовательской деятельности и т.д. Ее содержание и подтекст очень богаты, что позволяет студентам расти в знаниях и получать их в веселой и образовательной форме.

По мере роста китайской экономики процветал и туризм, а образовательный туризм также быстро прогрессировал. Студенты поощряются к

занятиям качественным образовательным туризмом, особенно различных видов. В последние годы по всему Китаю была создана система образовательного туризма, в рамках которой более 1000 туристических агентств предлагают образовательные услуги [2, с. 4]. Туристические агентства также организовывали и проводили экскурсии для учителей, студентов и родителей. Количество участников и масштаб охвата находятся за пределами возможностей других видов туризма. Поэтому образовательный туризм сегодня является новой точкой экономического роста для индустрии туризма по сравнению с другими традиционными формами туризма. Перспективы его развития относительно оптимистичны. Быстрое развитие образовательного туризма имеет очень большой рыночный потенциал, и он еще не достиг ожидаемого размера рынка и потолка отрасли, поэтому есть много возможностей для совершенствования.

Учащиеся начальной и средней школы в Китае имеют более длительные каникулы, большинство из которых рассчитаны на три месяца. С момента введения системы длительных каникул с 1 октября 1999 года студенты могут самостоятельно организовывать короткие поездки. Статистический анализ графиков поездок туристов показывает, что почти 65% туристов планируют свои поездки в период "лето-зима" и "праздники" [2, с. 7]. Поэтому студенты-путешественники, как правило, используют для поездок свое свободное время, например, каникулы, что имеет четкую концентрацию. Хотя у молодых людей есть два летних и зимних отпуска в год, их родители заняты работой. У них нет времени на то, чтобы быть рядом со своими детьми и вместе проводить время. В настоящее время переход от образования, ориентированного на сдачу экзаменов, к качественному образованию и вступление Китая в ВТО заставили родителей почувствовать необходимость позволить своим детям выходить в свет и получать знания. Реализация "Золотой недели" делает это желание возможным, не только для того, чтобы дети росли в знаниях, но и для того, чтобы дети и родители углубляли свои отношения через несколько дней тесного контакта, что больше способствует общению и семейным узам. Однако не многие туристические агентства разработали этот семейный тур [3, с. 6]. Так что потенциал для развития этого рынка есть.

В прошлом люди были скорее пассивными получателями знаний, чем активными учениками. Но сейчас, с появлением различных продуктов образовательного туризма и быстрым развитием рынка образовательного туризма в целом, в частности с появлением различных видов туризма, таких как технологический туризм, научный туризм и туризм национальной обороны, образовательный туризм показал свою уникальную жизнеспособность и уникален своим высокотехнологичным содержанием, высоким культурным качеством и высоким уровнем участия. Образовательный туризм - это способ для людей отдохнуть и развлечься, узнать что-то новое и обогатить свой жизненный опыт, что отвечает их потребительским запросам. Образовательный туризм пользуется большим спросом не только у молодежи, но и у взрослых среднего и молодого возраста. Уровень жизни и покупательная способность населения значительно выросли за последние годы, и образование студентов,

которые являются основной частью будущей рабочей силы, нельзя игнорировать. В условиях беспрецедентного внимания, уделяемого в настоящее время образованию студентов, туристический рынок Китая становится все более сегментированным. Например, летние лагеря можно разделить на: ботанические лагеря, метеорологические лагеря, лагеря морской биологии и т.д. [4, с. 1].

Образовательный туризм пропагандируется как один из важнейших способов продвижения качественного образования в Китае, с целью повышения общего качества обучения учащихся начальной и средней школы и восполнения недостатков школьного образования. Поэтому при разработке продуктов и услуг туристические агентства должны думать о студентах, выделять "образовательную" функцию, активно организовывать образовательные туристические мероприятия для студентов и реализовывать их различные способности с помощью веселого и образовательного подхода. Например, можно поощрять студентов активно участвовать в социальном взаимодействии, тем самым улучшая их коммуникативные и социальные навыки. Это также отличный способ изучения истории и поощрения взаимодействия между студентами для расширения их кругозора и обогащения знаний. Все это может помочь студентам значительно улучшить общее качество жизни.

Качество населения Китая также значительно улучшилось благодаря постоянному развитию экономики, при этом сектор образования обогнал другие секторы как высоко ценяемая часть общества. Связь высшего образования с функцией социального обслуживания становится все более очевидной, и ей уделяется все больше внимания. Однако из-за более свободного и менее строгого управления туризм неизбежно проявляет случайность или неопределенность. С практической точки зрения образовательный туризм богат и разнообразен, он охватывает многие аспекты школьной жизни. Для того чтобы решить другие проблемы путешествий и лучше управлять ими, необходимо разработать план развития туризма и сформировать специальную туристическую службу для приема туристов и строительства турбаз. Поощрение групповых поездок не только облегчает директору школы организацию тура, но и гарантирует, что обычная учебная и исследовательская деятельность школы не будет нарушена. Это не только даст посетителям возможность провести полноценную экскурсию, но и обеспечит им наилучшие впечатления. Это также обеспечивает порядок в учебной и научной деятельности школы, а также позволяет посетителям извлечь максимум пользы из своего визита и получить наилучшие впечатления.

Образовательный туризм - это слияние "культуры" и "людей", и его образовательная цель - способствовать обмену различными культурами, способствовать пониманию студентами различных культур, дать им возможность передать свою традиционную культуру и вдохновить их на развитие инновационной культуры. Британский философ Джон Локк в своей книге "Образование в двух словах" писал о детских путешествиях: *"Последней частью образования обычно являются путешествия. Принято считать, что после путешествия работа по созданию джентльмена завершена!"* [5, с. 199].

По мере того, как школы, родители, общество и учащиеся будут лучше понимать образовательный туризм, а органы управления образованием, начальные и средние школы и департаменты туризма по всему миру будут продолжать совершенствовать практику образовательного туризма, образовательный туризм станет мощным рычагом для развития базовой грамотности учащихся путем изменения способов получения образования. Образовательный туризм соответствует старой китайской поговорке: "Познавать и действовать в единстве, останавливаться на доброте".

Список источников

1. Статистический бюллетень о развитии образования в стране в 2020 году [Электронный ресурс]: [сайт]. URL: http://www.moe.gov.cn/jyb_sjzl/sjzl_fztjgb/202108/t20210827_555004.html (дата обращения: 07.11.2021).
2. Ван Цзяньси, Предварительное исследование рынка молодежных ознакомительных туров [N]. Новости туризма Китая, 2002-10-14 (7).
3. Ши Хунся, Образовательный туризм тихо открывается [N], Новости туризма Китая, 2002-5-13(6).
4. Sea Travel, Туристический фестиваль науки и техники в Чжунгуаньцуне продвигает гуманистический ландшафт; [N] Новости туризма Китая, 2002-8-14(1).
5. Джон Локк, Образовательные бредни, 2019. С.199.

Original article

Political Science

EDUCATIONAL TOURISM IN CHINA

Miao Shuzhan

Kazan (Volga Region) Federal University
Kazan Russia

Abstract. This article focuses on the tourism industry, as one of the most affected industries due to the COVID-19 pandemic. The closure of borders, the introduction of a lockdown - all these are forced measures to contain the spread of the virus, taken by the Government of the Russian Federation, which negatively affected tourism in general. The author examines the actions of tour operators and the behavior of tourists in an emergency, and also identifies the main problems of interaction.

Keywords: education; travel; educational tourism

For citation: Miao Shuzhan. Educational tourism in China. *Kazan Bulletin of Young Scientists*. 2022;6(1):100–104. (In Russ.)

Автор публикации

Author of the publication

Мяо Шучжань, магистрант, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия. miaomiao7@mail.ru

Miao Shuzhan, student, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia, miaomiao7@mail.ru

Статья поступила в редакцию 21.02.2022; одобрена после рецензирования 28.02.2022; принята к публикации 04.03.2022.

The article was submitted 21.02.2022; approved after reviewing 28.02.2022; accepted for publication 04.03.2022.

ЭВОЛЮЦИЯ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ВЗГЛЯДОВ В СФЕРЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ШКОЛЬНИКОВ

Низовцев А.Ю.
nzk-ru@ya.ru

Бауманская инженерная школа № 1580
г. Москва, Россия

Аннотация. В статье анализируется педагогический феномен дополнительного образования детей. Представлен анализ педагогических идей и опыта его развития в отечественной теории и практике, начиная с конца XIX столетия вплоть до настоящего времени. Выделены ключевые педагогические идеи, обозначена их роль в каждом социокультурном контексте. Показано, как меняется место и значение внешкольной работы с детьми на протяжении более чем столетия. Обозначены современные проблемы методологии понятия «дополнительное образование школьников».

Ключевые слова: дополнительное образование школьников; внешкольная работа с детьми; система; воспитание; педагогический феномен

Для цитирования: Низовцев А.Ю. Эволюция педагогических взглядов в сфере дополнительного образования школьников // Казанский вестник молодых учёных. 2022. Т. 6. № 1. С. 105–111.

Введение. Педагогический феномен дополнительного образования школьников в отечественной педагогической науке имеет свою историю развития. Имея целью приумножение личностного потенциала школьников, способствуя их включению в социум, дополнительное образование несет личностную и социальную функции. В различные периоды развития отечественной системы образования, начиная с конца XIX века и до сегодняшних дней феномен дополнительного образования школьников имел разную трактовку, специфику педагогического осмысления, что придавало ему свои особенности. Эволюция педагогических идей в этой области имеет выраженный социокультурный контекст, поскольку в каждый такой период дополнительное образование несло определенную смысловую нагрузку, менялись его приоритеты и функции. В отечественной теории и практике дополнительного образования наблюдается определенная динамика подходов и моделей его построения, и данный опыт может по праву считаться одним из самых передовых в мировой практике развития дополнительного образования школьников. В данной статье рассмотрим феномен дополнительного образования школьников в преломлении истории педагогических идей.

Методы исследования. В статье применены методы теоретического и сравнительно-исторического анализа, обобщения, систематизации и классификации. Использован спектр имеющихся теоретических трудов по истории педагогики дополнительного образования детей.

Основные результаты исследования. Термин «дополнительное образование детей» имеет долгую историю; в дореволюционный период (до

1917 года) он функционировал в интерпретации «внешкольного образования», после 1917 года – «внешкольной работы», «внешкольного воспитания». Непосредственно термин «дополнительное образование детей» известен нам с 1992 года, когда он был введен Законом РФ «Об образовании».

Предпосылки современного понимания феномена дополнительного образования детей усматриваются в работах педагога К.Д. Ушинского. Автор считал, что у ребенка должна быть определенная автономия, и школа не должна нарушать ее. Сутью самообразования ребенка Ушинский полагал воспитание в себе стремления к познанию и к учебе; наряду со школой функцию воспитания должна выполнять и сама природа, «сама жизнь» [1]. В идеях Ушинского прослеживается суть сегодняшней педагогики дополнительного образования детей: школа должна оставлять пространство свободы для самообразования и для других каналов получения образования, включая институциональные и внеинституциональные.

Вся дореволюционная система внешкольного образования по существу сводилась к клубной деятельности и летним оздоровительным лагерям. Целью дополнительного образования выступало культурное просвещение. Накануне революции 1917 года главным теоретическим полем для формирования системы внешкольного образования детей являлась концепция «свободного воспитания». Значение внешкольного образования было довольно высоким, во многом оно приравнивалось к образованию среднему, школьному. Е.Н. Медынский признавал внешкольное образование основой «гармоничного развития личности» [2, с. 5]. Автор отмечал, что, в отличие от образования школьного, регламентирующего, внешкольное образование расширяет границы самопознания и вызывает стремление к познанию, не навязывая те или иные принципы и идеи. И в этом оно выгодно отличается от школьного образования.

В первые послереволюционные годы внешкольное образование продолжило линию, заложенную в начале века, а именно, – оно сконцентрировалось на организации детского движения. Таким образом, реализовывался средовый подход. Наиболее яркими его представителями можно считать К.Н. Вентцеля, П.Ф. Лесгафта, А.У. Зеленко, С.Т. Шацкого, а также Е.Н. Медынского. Наряду с этим, широко распространяются идеи об общественном воспитании личности школьника, что также вполне вписывается в средовый подход, в новых социокультурных условиях. Итак, понимание внешкольной работы расширяется: в нее включаются любые методы работы с неграмотным и полуграмотным населением, всестороннее культурное просвещение. В понятие внешкольной работы включалась, в новых условиях, работа по идеологическому просвещению, внедрению в массы идей марксизма-ленинизма и основ коммунистической идеологии [3, с. 4]. В 1930-е годы система внешкольных учреждений получает широкое развитие. Именно эта система, по мнению Е.О. Лебедева, стала базисом развития советской и затем – российской педагогики внешкольного образования [4, с. 45]. Основоположниками же ее можно считать Е.Н. Медынского, С.Т. Шацкого, А.С. Макаренко. Если Медынский впервые сформулировал основные теоретические принципы внешкольного образования (включая принцип «развития личности на протяжении всей жизни») [5], то у

Шацкого появляется концепция «открытой школы», заложившей основы инновационных методов в педагогике внешкольного образования. Шацкий производит апробацию своих идей на экспериментальной площадке внешкольных учреждений образования [6]. Концепция «открытой школы» пропагандировала воспитание детей в социальной среде, посредством труда, товарищества, коллективизма и участия в самоуправлении. У Шацкого также усматриваем первые признаки идей субъектного подхода к развитию личности ребенка, посредством «социального проектирования» и самостоятельности выбора [7].

Обновленное значение феномена внешкольного образования и его педагогической значимости можно увидеть в работах педагога А.С. Макаренко. Большинство отечественных педагогов справедливо считают Макаренко «педагогом-новатором», внесшим едва ли не наиболее ощутимый вклад в советскую педагогику воспитания [8], а также и в мировую педагогическую науку. Безусловно, одной из главных заслуг Макаренко стала его теория формирования и развития коллектива как фактора воспитания и социализации личности («теория воспитательного коллектива»). Макаренко определял, что для развития личности ребенка необходимо выстраивать структуру целей, выдвигая на первый план цели наиболее очевидные, затем – менее очевидные, но перспективные и так далее. Только в таком случае ребенок будет развиваться самостоятельно, и будет иметь мотивацию к дальнейшему развитию [9, с. 180]. В теории Макаренко получили дальнейшее развитие идеи субъектности. Причем субъектность индивидуальная заменяется понятием субъектности коллективной. Не употребляя данное понятие, Макаренко, тем не менее, выделяет все ее признаки, что впоследствии позволяет отнести его идеи к идеям развития субъектности: это становление коллектива как «замечательной, творящей, строгой, точной и знающей силы» [10, с. 253]. Таким образом, теория воспитания Макаренко явилась поворотным моментом в развитии педагогики в целом, и педагогики воспитания, в частности. Внешкольное воспитание, внешкольная работа, базируясь на идеях Макаренко, достигли нового уровня развития.

Можно говорить о том, что, благодаря педагогическому осмыслению и теоретизации идей внешкольной работы они обрели стройное содержание и форму. На практике в 1920-1940-е годы внешкольная работа приобрела множественные формы [11]. Излишне говорить, что идеологическая работа составляла ее органичную часть [12, с. 50-53]. Основными принципами внешкольной работы являлись комплексность, систематичность, сочетание учебной и внеучебной деятельности, разносторонность [13, с. 304]. В 1950-е годы возрастает институционализация внешкольного образования за счет расширения сети ведомственных учреждений, курирующих учреждения внешкольной работы.

В период 1960-х годов и позднее несколько расширяются границы внешкольной работы, усиливается творческая составляющая. Ребенок воспринимается как творческий субъект, свобода творческого выбора которого превыше всего. Воплощение данного подхода в наиболее ярком выражении можно встретить у известного в тот период педагога И. П. Иванова. Иванов является

автором «методики коллективного творческого дела». Фактически, можно считать концептуальные идеи Иванова предпосылкой развития современного личностно-ориентированного подхода к внешкольному воспитанию личности ребенка. Автор предлагал использовать потенциал каждого ребенка в интересах развития общества, но не ставить каждого ребенка перед необходимостью выбора в общественных интересах [14, с. 8]. В определенном смысле академика, педагога И.П. Иванова принято считать автором, начинателем новой педагогики. Суть ее состоит в организации самоуправления в детских коллективах в школьных и внешкольных учреждениях, посредством свободного выбора самих детей. Свою педагогику Иванов именовал «педагогикой общей заботы» [15, с. 17].

В 1970-е годы наиболее ярким представителем педагогических идей в области воспитания вообще и внешкольного воспитания детей, в частности, явился В.А. Сухомлинский. Ученый-педагог во многом продолжил идеи своих знаменитых предшественников (Шацкий, Макаренко, Иванов) о субъектности личности ребенка и о воспитывающей роли коллектива. Ученый подчеркивал, что общественная деятельность внутри коллектива выступает самостоятельной воспитывающей силой [16]. Сухомлинский полагал, что коллектив представляет собой детско-взрослую общность, где каждый являет собой субъекта. Дети выступают наставниками для взрослых, взрослые – для детей. Взаимное обучение становится частью жизни, и внешкольная работа, внешкольное воспитание превращается в органичную часть общего образования.

Вслед за Сухомлинским, ученый-педагог М.Б. Коваль придает новое теоретическое осмысление внешкольному образованию детей. Автор рассматривает феномен внешкольного образования в качестве системы, что выступало новой основой педагогических идей. В работах Коваль можно найти систематизацию и классификацию учреждений системы внешкольного образования. Автор отмечала важное преимущество последнего: его добровольность и свобода выбора деятельности, что придавало привлекательность внешкольному образованию и делало его особенно легким и доступным для детей [17].

Важный вклад в методологию и методику организации дополнительного образования школьников был осуществлен отечественным автором позднесоветского периода Г.И. Щукиной. Автор рассматривает формирование системы дополнительного образования школьников как уровневый процесс, предполагающий различные типы учебной деятельности [18]. В конце 1980-х годов начинается период новой теоретизации педагогических идей внешкольного образования. В результате выстраивается стройная система теории внешкольного образования, которая была признана лучшей в мире [19, с. 12–17; 20, с. 77].

В начале 1990-х годов происходит новое переосмысление роли внешкольного образования и воспитания, в связи со сменой приоритетов социально-экономического и политического развития. В Законе РФ «Об образовании» (1992) внешкольное образование переименовано в дополнительное образование. Это, в свою очередь, повлекло новые следствия в

теоретическом и осмыслении практическом освоении данного феномена. Главными принципами его реализации были объявлены: деидеологизация, гуманизация, гуманитаризация, главенствующим подходом теперь служит личностно-ориентированный подход. Приоритет развития личности ребенка перед социальными функциями дополнительного образования позволил ориентировать всю систему на раскрытие и развитие уникальности каждого отдельного ребенка [21]. В связи с этим, резко возрастает педагогический интерес к развитию концепций одаренности и психологии развития одаренности детей. Среди тенденций следует выделить переориентацию системы дополнительного образования с воспитательной на образовательно-воспитательную модель [22, с. 229–232].

В то же время, отсутствие четких стандартов в развитии системы дополнительного образования детей привело к плюрализации его форм и фактическому отсутствию какой-либо единой линии в теоретическом осмыслении данного феномена. Можно утверждать, что в период конца 1990-х и начала 2000-х годов, вплоть до сегодняшнего времени в развитии системы дополнительного образования школьников отсутствует сколь-либо единая методологическая линия. В этот период фактически каждое учреждение дополнительного образования ведет разработку собственных образовательных программ, не ограничиваясь никакими рамками стандартизации. Исходя из множественности трактовок, в начале 2000-х годов сформировалось несколько основных научно-теоретических направлений в развитии системы дополнительного образования школьников, большинство из них были выстроены в парадигме личностно-ориентированного обучения. Наиболее известными теоретическими концепциями в указанный период можно считать:

– концепцию интеллектуально-творческих способностей дошкольников (В.В. Давыдов, Ж. Пиаже, Д.Б. Эльконин);

– концепцию развития сенсорных процессов дошкольников (Л. А. и Н.Б. Венгер);

– концепция развития стиля мышления через освоение детьми системы отношений (А.А. Столяр, Т.М. Чеботаревская);

– концепция развития математического интеллекта дошкольников на основе идей начального освоения способов сравнения величин (П.Я. Гальперин, В.В. Давыдов).

Заключение и обсуждения. Проведенный анализ показал, что феномен дополнительного образования школьников (производный от внешкольного образования детей) в отечественной педагогической науке и практике претерпел видимую эволюцию. Начиная с предпосылок рубежа XIX–XX веков вплоть до революционного переворота 1917 года широко применялись практики внешкольной работы с детьми; сама внешкольная работа рассматривалась как неотъемлемый атрибут социализации детей. С периода 1917 года начался новый этап в развитии внешкольной работы с детьми, где основным акцентом выступала ее общественная обусловленность и ведущая роль коллектива и системы товарищества, наставничества. В этот же период первично развиваются идеи

субъектности ребенка, и, в целом, происходит первичная теоретизация понятий «внешкольная работа» и «внешкольное воспитание». Дальнейший путь развития феномена видится через расширение свободы детей и разработку концептуальных основ субъектной сущности творческого коллектива. В период поздней советской государственности внешкольная работа с детьми приобрела характер системной; в этот же период разрабатывается системный подход к работе с детьми вне школы.

Пройдя высокий путь теоретизации, педагогический феномен дополнительного образования школьников сегодня находится на переосмыслении. В самом общем смысле его методологической основой выступает личностно-ориентированный подход, однако данный подход не может охватить всей полноты содержания дополнительного образования школьников. В этой связи, считаем, анализ имеющегося опыта его развития должен являться основой для разработки новой методологии его развития в современном обществе.

Список источников

1. Ушинский К. Д. О народности в общественном воспитании // Ушинский К.Д. Собр. соч. В 11 т./ Сост. В.Я. Струминский. М., Л.: Изд-во Академии педагогических наук РСФСР, 1948–1952. Т.2. С. 69–166.
2. Медынский Е. Н. Внешкольное образование, его значение, организация и техника. – 3-е изд., доп. и перераб. М.: Наука, 1918. 322 с.
3. Асмолов А. Г. Дополнительное образование как зона ближайшего развития образования в России: от традиционной педагогики к педагогике развития // Внешкольник. 1997. № 9. С. 3-9.
4. Лебедев Ю. Д. Дополнительное образование: учеб. пособие. 3-е изд., испр. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 204 с.
5. Медынский Е. Н. Энциклопедия внешкольного образования: Лекции, чит. на педагогич. фак. Уральск. ун-та в 1920-1922 г. г. / Проф. Е. Н. Медынский. Москва; Петроград: Гос. изд-во, 1923. Т. 1: Общая теория внешкольного образования. Москва; Гос. изд-во, 1923. 138 с.
6. Смольников Е. В. Становление и развитие системы дополнительного образования детей в отечественной педагогике: (историко-педагогический анализ): Дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01. Ульяновск, 2006. 229 с.
7. Шацкий С. Т. Педагогические сочинения: В 4 т. М., 1962-1964.
8. Козлов И. Ф. Педагогический опыт А. С. Макаренко. М., 1987. 198 с.
9. Макаренко А. С. О воспитании. М., 1990. 302 с.
10. Макаренко А. С. Педагогические работы 1936-1939. Т. 4. М.: Педагогика, 1984.
11. Внешкольные учреждения: пособие для работников внешкольных учреждений / под ред. Л. К. Балясной. М.: Просвещение, 1978. 256 с.
12. Лобанов В. В. От системы внешкольного воспитания к системе дополнительного образования // Вестник ТПУ. 2009. Вып. 2 (80). С. 50-53.
13. Педагогика /Под. ред. проф. Каирова И. А. М.: Учпедгиз, 1939. 513 с.
14. Грибов Д. Н. Педагогические основы формирования системы дополнительного образования в современных общеобразовательных учреждениях. Автореф. дис... канд. пед. наук: 13.00.01. М., 1998. 21 с.
15. Педагогика общей заботы: понятийный аппарат / Под ред. Е. В. Титовой. СПб., 1998.
16. Сухомлинский В. А. Павлышская средняя школа: Обобщение опыта учеб.-воспитат. работы в сел. сред. школе. 2-е изд. Москва: Просвещение, 1979. 396 с.
17. Коваль М. Б. Становление и развитие системы воспитательной деятельности внешкольных объединений: Автореф. дисс... д-ра пед. наук. М., 1991. 25 с.
18. Щукина Г. И. Роль деятельности в учебном процессе. М.: Просвещение, 1986.

19. Каткова М. Р. Система дополнительного образования в России: история становления, развитие, перспективы // Ракурс. 1994. №4. С. 12-17.

20. Доница О. И. Теоретические основы социализации личности в учреждении дополнительного образования детей: Монография / Доница О. И. и др. Ульяновск: УИПК ПРО, 2003. 188 с.

21. Смольников Е. В. Указ. соч.

22. Дейч Б. А. Внешкольная работа с детьми: переход от воспитательной к образовательно – воспитательной модели // Сибирский педагогический журнал. 2013. № 6. С. 229-232.

Original article

Political Science

THE EVOLUTION OF PEDAGOGICAL VIEWS IN THE FIELD OF ADDITIONAL EDUCATION OF SCHOOLCHILDREN

A.Yu. Nizovtsev

Bauman Engineering School No. 1580
Moscow, Russia

Abstract. The article analyzes the pedagogical phenomenon of additional education for children. An analysis of pedagogical ideas and the experience of its development in Russian theory and practice is presented, starting from the end of the 19th century up to the present. The key pedagogical ideas are singled out, their role in each socio-cultural context is indicated. It is shown how the place and importance of extracurricular work with children has been changing for more than a century. The modern problems of the methodology of the concept of "additional education of schoolchildren" are outlined.

Keywords: additional education of schoolchildren; extracurricular work with children; system; upbringing; pedagogical phenomenon

For citation: Nizovtsev A.Yu. The evolution of pedagogical views in the field of additional education of schoolchildren. *Kazan Bulletin of Young Scientists*. 2022;6(1):105–111. (In Russ.)

Автор публикации

Author of the publication

Низовцев Антон Юрьевич, ГБОУ «Бауманская инженерная школа № 1580», учитель математики, e-mail: nzk-ru@ya.ru

Anton Yu. Nizovtsev, GBOU "Bauman Engineering School No. 1580", teacher of mathematics, e-mail: nzk-ru@ya.ru

Статья поступила в редакцию 21.02.2022; одобрена после рецензирования 28.03.2022; принята к публикации 04.04.2022.

The article was submitted 21.02.2022; approved after reviewing 28.03.2022; accepted for publication 04.04.2022.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА

Ню Цюань
981086118@qq.com

Казанский (Приволжский) федеральный университет
г. Казань, России

Аннотация. В статье представлен анализ развития медицинского туризма как перспективного вида туризма. Рассмотрены основные направления и барьеры его развития. Приведен пример КНР, где медицинский туризм испытывает значительный рост. Даны рекомендации по повышению эффективности его развития, в постпандемийный период.

Ключевые слова: медицинский туризм, туристская услуга, развитие; ценообразование

Для цитирования: Ню Цюань. Современные тенденции развития медицинского туризма // Казанский вестник молодых учёных. 2022. Т. 6. № 1. С. 112–116.

Медицинский туризм – это отрасль туризма, сущностью которой является предоставление услуг по медицинскому обслуживанию туристов в области лечения болезней, реабилитации и восстановления сил. Темпы роста сектора мирового медицинского туризма в настоящее время считаются одними из наиболее высоких, по сравнению с другими туристскими сегментами. Что касается медицинского туризма, то в настоящее время не существует единого определения, и разные страны имеют разные характеристики. Однако, как правило, считается, что медицинский туризм, по сути, является новой отраслью, в которой люди ищут более доступные медицинские услуги в разных местах, потому что медицинские услуги в их населенных пунктах слишком дороги или несовершенны, и сочетают их с досуговым туризмом. Как и традиционные туристические проекты, медицинский туризм не ограничивается одной страной, а охватывает весь мир.

С повышением уровня жизни людей все больше и больше людей теперь выбирают поездки за границу во время отпуска. В последние годы, в связи с усилением старения социального населения и резким ростом стоимости медицинского обслуживания, осведомленность людей о здравоохранении постоянно повышается; люди начали рассматривать новый тип модели туристических услуг, которая фокусируется на медицинских услугах и объединяет туристические услуги, такие как восстановление сил, посещения и экскурсии. Таким образом, медицинский туризм развился в направлении служения здоровью населения. Этот прорыв значительно расширил аудиторию проекта: пациенты плюс множество людей, которые стремятся к здоровью.

Медицинский туризм превратился в комплексный туристический проект, объединяющий медицинскую помощь, здравоохранение, туризм и развлечения. Бенефициарами являются больницы, отели, бюро переводов, общественное питание, страхование, туристические достопримечательности, туристические агентства и другие отрасли. Он содержит огромный коммерческий потенциал и

имеет широкие рыночные перспективы. С развитием туризма все больше и больше людей выбирают медицинский туризм. В настоящее время многие люди будут выбирать медицинские преимущества других стран для лечения. Не случайно основными поставщиками клиентов для индустрии медицинского туризма являются Европа и Северная Америка, где высокий уровень развития медицинских технологий сочетается с не менее высокой стоимостью медицинских услуг. Данные исследований McKinsey [2] по итогам опроса потребителей медицинского туризма из нескольких стран свидетельствуют о том, что основные мотивы потребителей медицинского туризма - необходимость получения высокотехнологичной помощи, поиск медицинских услуг более высокого качества. А наиболее востребованные услуги - снижение веса, ортопедия, косметология и заболевания позвоночника. Например, развитые медицинские технологии, первоклассные медицинские учреждения, расположение больниц интенсивной терапии и хорошая медицинская репутация развитых стран Европы и Соединенных Штатов привлекли большое количество иностранных пациентов для обращения за медицинской помощью. Однако с экономическим развитием развивающихся стран все больше и больше людей выбирают для лечения развивающиеся страны. Кроме того, надежные медицинские услуги стали основной причиной, по которой люди выбирают эти страны. Во-вторых, в Европе и Соединенных Штатах из-за высоких затрат или длительного ожидания бесплатных медицинских назначений пациенты в Европе и Соединенных Штатах постепенно теряют пациентов. Однако с постоянным повышением уровня медицинских технологий в развивающихся странах международный медицинский туризм продемонстрировал новую тенденцию развития: обратное медицинское лечение, то есть пациенты из развитых стран, таких как Соединенные Штаты, Канада и другие страны, в целях экономии медицинских расходов, отправляются в развивающиеся страны, чтобы найти недорогие и высококачественные медицинские услуги.

Для людей во многих развитых странах наиболее привлекательным аспектом медицинского туризма являются экономические факторы. Важной причиной, по которой люди из развитых стран едут в развивающиеся страны на лечение, является то, что цена намного ниже, чем в их собственных странах. Например, посещение врача в высокотехнологичной больнице медицинского туризма в Индии, даже если включены командировочные расходы, общая требуемая стоимость составляет менее половины от стоимости Соединенных Штатов и Канады. Так, китайская традиционная китайская медицина привлекла большое количество иностранных туристов, использующих «медицинский туризм».

Туристические направления в Таиланде, как правило, предоставляют туристам лечение зубов и пластическую хирургию. Мало того, что цены ниже, многие частные больницы также нанимают людей, которые свободно говорят на английском, арабском, китайском, японском, корейском и испанском языках, чтобы улучшить качество обслуживания. В больнице Бумрунград в Бангкоке, Таиланд, почти половина из 1 миллиона пациентов ежегодно составляют иностранные пациенты, наибольшее число которых составляют пациенты из

Соединенных Штатов, за которыми следуют пациенты из Объединенных Арабских Эмиратов, Бангладеш, Соединенного Королевства, Японии, Австралии, Камбоджи и Мьянмы. Согласно прогнозным данным, недавно опубликованным Министерством здравоохранения Таиланда, медицинский туризм в Таиланде принесет 23 миллиарда батов (561 миллион долларов США) в иностранной валюте в 2005 году, что на 16% больше, чем в 2003 году.

Медицинский туризм на Филиппинах стал новым событием в индустрии туризма. В целях продвижения услуг медицинского туризма на Филиппинах Министерство туризма Филиппин, Министерство здравоохранения и Министерство иностранных дел активно сотрудничают и принимают иностранных гостей, которые приезжают на Филиппины для лечения. Пациенты могут отправиться на пляж для восстановления сил после операции.

Индия - восходящая звезда медицинского туризма. Согласно отчету индустрии услуг Организации Объединенных Наций, Индия становится одним из самых популярных направлений медицинского туризма в мире. В 2002 году Министерство торговли и промышленности Государственного совета Индии предложило национальную политику в области здравоохранения, учредило Международный комитет по медицинскому туризму и Ассоциацию медицинского туризма и разработало свод правил, политики, стратегий и планов по внедрению медицинского туризма. Нетронутые богатые туристические ресурсы, традиционная национальная медицина, высококачественные медицинские услуги, самые низкие цены на медицинское обслуживание в Азии и преимущество национального английского языка также добавили вес медицинскому туризму Индии. Страна предлагает широкий спектр продуктов медицинского туризма, охватывающих кардиологию, стоматологию, пластическую и косметическую хирургию, пластику позвоночника, декомпрессию, моделирование суставов, хирургическую трансплантацию, онкологию, ЛОР, нейрохиргию, офтальмологию и другие аспекты [7].

В Сингапуре 11 больниц прошли сертификацию JCI и признаны во всем мире. Всемирная организация здравоохранения входит в число стран с лучшей медицинской системой в Азии. Правительство Сингапура также активно развивает медицинский туризм и планирует ежегодно привлекать не менее миллиона иностранных туристов для путешествий и лечения заболеваний в ближайшие несколько лет, что добавит 5590 миллионов долларов США к ВВП. Правительство Сингапура включило биохимическую промышленность в национальный план развития для содействия качественному развитию медицинской промышленности.

Кроме того, в целях содействия развитию индустрии медицинского туризма в стране, чтобы создать больше возможностей для бизнеса для получения иностранной валюты, правительство Малайзии начало ослаблять ограничения на рекламу для практикующих врачей в 2005 году. Поскольку стоимость медицинского обслуживания в Малайзии составляет всего 1/5 от стоимости аналогичных услуг в Великобритании, это очень привлекательно для европейских гостей. Услуги медицинского туризма Южной Кореи

сосредоточены в индустрии красоты, особенно привлекая туристов из соседнего Китая, Гонконга, Китая и Японии. Также планируется, что в будущем он будет использовать клеточные технологии, которые не были разработаны во многих странах или запрещены законом, для привлечения пациентов, особенно парализованных пациентов, в Южную Корею для лечения. Иностранные пациенты в Сингапуре выбирают не из-за стоимости, а из-за опыта, который они предоставляют. Сингапур планирует полагаться на медицинский туризм, чтобы привлекать миллион иностранных туристов в год к 2010 году.

На Шанхайской Всемирной выставке туристических ресурсов, состоявшейся в феврале 2005 года, знаки “здоровье, фитнес и медицинское обслуживание” также были размещены на различных достопримечательностях горячих источников для привлечения туристов.

Поскольку туризм очень чувствителен к изменениям в экономической среде, колебания в мировой экономике вызовут изменения в туризме. В последние годы, с развитием мировой экономики и повышением уровня жизни людей, развивается туризм. Он начал восстанавливаться, и медицинский туризм, как новая форма туризма, также быстро развивается [8].

В связи с развитием медицинских технологий в развивающихся странах международный медицинский туризм продемонстрировал новую тенденцию развития.

Медицинский туризм - это продукт интеграции медицинской индустрии и индустрии туризма, и он развивается самыми быстрыми темпами в мире. Сегодня этот новый тип туристической модели стал новой точкой экономического роста для туризма.

Список источников

1. Утром пляж, вечером операция // ПГ. URL: <http://www.rg.ru/2014/08/05/turizm.html>.
2. URL: <http://www.science-education.ru/113-11205>
3. Кондратьев А. Медицинский туризм: Россия или заграница. URL: <http://businessofrussia.com/март/item/149-medturizm.html>
4. Медицинский туризм в России. URL: <http://www.lifeintravel.ru/stati-vse-obo-vsem/meditsinskiy-turizm-v-rossii>
5. Лукьянчук Е. Пациенты без границ. URL: <http://pharmapRACTICE.ru/50607>
6. Международный медицинский туризм процветает [N]. Экономический день Газета, 2006-10-15.
7. Жэнь Ян. Огонь медицинского туризма в Индии (Информационный бюллетень) В]. Ежедневная газета людей.
8. Сюй Фэй, Чэнь Ваньли. Развитие медицинского туризма в Индии и его влияние на Откровение моей страны [J]. Ежеквартальные исследования Южной Азии, 2006, (4): 118.

Original
Political Science

article

MODERN TENDENCIES OF THE DEVELOPMENT OF MEDICAL TOURISM

Niu Quan

Kazan (Volga Region) Federal University
Kazan, Russia

Abstract. The article presents an analysis of the development of medical tourism as a promising type of tourism. The main directions and barriers of its development are considered. The example of China, where medical tourism is experiencing significant growth, is given. Recommendations are given to improve the effectiveness of its development in the post-pandemic period.

Keywords: medical tourism, service, development, pricement

For citation: Niu Quan. Modern tendencies of the development of medical tourism. *Kazan Bulletin of Young Scientists*. 2022;6(1):112–116. (In Russ.)

Автор публикации

Author of the publication

Ню Цюань, студентка, Казанский (Приволжский) Федеральный университет, г. Казань, России. 981086118@qq.com
Niu Quan, student, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia. 981086118@qq.com

Статья поступила в редакцию 21.02.2022; одобрена после рецензирования 28.03.2022; принята к публикации 04.04.2022.

The article was submitted 21.02.2022; approved after reviewing 28.03.2022; accepted for publication 04.04.2022.

ВИРТУАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ: НА ПУТИ К ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Оленичева Т.М.
olenicheva.98@mail.ru

Казанский (Приволжский) федеральный университет
г. Казань, Россия

Аннотация. В статье исследуются процессы компьютеризации туризма. Были определены три основных направления: развитие глобальных сетей бронирования, появление электронного маркетинга и менеджмента, а также дизайн виртуальных туристических поездок. Основной упор был сделан на новом направлении цифровой трансформации туризма - внедрении технологий виртуальной реальности. Виртуальная реальность используется в основном в рекламе туристических продуктов, а также в экскурсиях, в образовательных и развлекательных целях, а также в развитии социального туризма. Будущее виртуального туризма зависит от улучшения технических возможностей для разработки виртуальных туров, создания для них контента и т.д. В статье отмечается важность цифровой трансформации туризма для развития цифровой экономики. Выявлены неблагоприятные последствия внедрения виртуальной реальности в туристический сектор. В статье показано, что признание потенциальных последствий виртуальных туров для человека и формирование коммуникативной культуры в виртуальном туризме будет способствовать трансформации туристической индустрии в ориентированную на людей цифровую экономику.

Ключевые слова: туризм, виртуальный туризм, виртуальная экскурсия, инновации, коммуникации, Интернет, маркетинг

Для цитирования: Оленичева Т.М. Виртуальный туризм: на пути к цифровой экономике // Казанский вестник молодых учёных. 2022. Т. 6. № 1. С. 117–123.

Новые процессы глобализации кардинально изменили практически все сферы жизни нашего общества. Мир вступил в информационный век, основным трендом которого стало появление цифровой экономики. Количество отраслей мировой экономики, не затронутых цифровой трансформацией, постоянно сокращается. Международный туризм находится в авангарде этих процессов, зависимость туристического рынка от Интернета растет, а процесс цифровизации туризма идет довольно быстро. Внедрение цифровых технологий приводит к смене ролей в индустрии туризма с новыми формами и содержанием.

Сегодня международный туризм готов воспользоваться еще одним цифровым прорывом - виртуальной реальностью. В конце XX века известный социолог и специалист по современности Мануэль Кастельс сказал, что формируется «культура реальной виртуальности» [1]. В настоящее время виртуализация расширяется как новая эффективная технология, которая затрагивает все сферы человеческого общества. Очень важно учитывать, что количество пользователей виртуальной реальности (VR) стремительно растет. По прогнозам экспертов, «через два года количество активных пользователей VR достигнет 171 миллиона человек, а к 2020 году рынок вырастет до 70 миллиардов долларов» [2].

Попытки анализировать виртуальную реальность предпринимались с 20 века. Первыми это сделали писатели-фантасты, кинематографисты и обозреватели. Виртуальная реальность по-разному трактовалась разными науками. Виртуальный мир воспринимался как сон, измененное состояние сознания, «шаманские практики», как нечто иллюзорное, противоположное нашему миру. Основные научные публикации были связаны с философскими, антропологическими и психологическими исследованиями, что указывало на то, что развивалась сквозная область исследований «виртуалистика» и разрабатывались подходы к анализу новых явлений, которые виртуальный мир составлял для гуманитарных наук [3].

В конце 1990-х исследователи хотели узнать, было ли использование технологий виртуальной реальности в туризме всего лишь фантазией. Однако позже были изучены области приложений виртуальной реальности [4]. С массовым появлением Интернета и развитием соответствующих технологий, эксперты и профессионалы в области туризма проявили повышенный интерес к исследованию этой темы. В научных публикациях виртуальный туризм рассматривается как новый вид туризма [5]. Отечественные и зарубежные специалисты активно изучают тему, связанную с пониманием роли и значения виртуальной реальности в туризме [6]. Актуальность научных достижений в этой области заключается в том, что международный туризм является динамично развивающимся явлением в современном мире, он находится на грани революции, поскольку появление виртуального туризма может кардинально изменить представление о туризме и самой туристической индустрии.

Будущее туризма напрямую связано с текущими процессами компьютеризации и цифровизации, которые приносят ощутимые экономические выгоды международному туризму. Внедрение виртуальной реальности в туризм находится на начальной стадии. Цель данной статьи - выявить направление формирования виртуального туризма и его влияние на развитие туризма как индустрии цифровой экономики.

Анализ помог установить, что в международном туризме компьютеризация развивается в трех основных направлениях: создание глобальных сетей бронирования и бронирования, появление электронного маркетинга и менеджмента, разработка виртуальных экскурсий. Создание глобальных сетей бронирования и бронирования (Global Distribution Systems) позволило как экспертам, так и самим туристам с легкостью искать в Интернете привлекательные отели, удобные средства передвижения и т. д. Сегодня существует множество глобальных сетей бронирования и бронирования, в том числе «Amadeus», «Galileo», «Worldspan», «Sabre» - самый популярный; они постоянно улучшаются. Одно из направлений этого процесса - переход от онлайн-бронирования к полноценному выбору, а также сравнение и оплата туров.

Следующий этап использования компьютерных технологий, который окажет значительное экономическое влияние, связан с развитием электронного маркетинга и менеджмента в туризме. Компьютеризация производственного

процесса в туризме идет от относительно простых программ, направленных на автоматизацию делопроизводства, к будущей автоматизации определенных сегментов туристической индустрии. Появление виртуальных офисов туристических компаний в Интернете расширяет спектр возможностей для представления на рынке различных маршрутов, вариантов транспорта и размещения. Для этих целей используются уже существующие виртуальные миры, например, «Вторая жизнь», запущенная Linden Lab в 2003 году. Информационные технологии используются во всех функциях стратегического и оперативного управления туристической отраслью, делая ее более гибкой, конкурентоспособной и адаптированной к среде цифровой экономики.

Третье направление компьютеризации туризма связано с использованием технологий виртуальной реальности. Виртуальная реальность может принимать разные формы в зависимости от используемого технического оборудования и целей, которые необходимо достичь. Виртуальная реальность наиболее популярна в рекламе туристических продуктов. Промоутеры используют технологию виртуальной реальности. Исследователи полагают, что «по мере развития новых технологий специалисты по маркетингу открывают новые инновационные способы использования визуального представления для продвижения привлекательного и позитивного имиджа места назначения, которое увеличивает количество туристов, способствует экономическому развитию и делает решения потребителей более важными и усложняются. конкурентный мировой рынок» [7]. Многие туристические центры начали реализовывать эту стратегию.

Помимо рекламы, виртуальный туризм может выполнять культурные, образовательные и развлекательные функции. В качестве примера можно привести виртуальные музейные экскурсии, которые впервые были введены в конце 1990-х годов. Сегодня в Интернете существует множество каталогов экскурсий по музеям [8]. Российские и зарубежные специалисты изучают виртуальные музеи как явление современной культуры и их роль [9].

У виртуальных туров есть реальные приложения. Ученые и работники индустрии туризма считают, что виртуальные путешествия могут быть ориентированы в первую очередь на инвалидов. В новом техническом руководстве по социальному туризму говорится, что *«основная цель виртуального туризма - расширить кругозор пожилых людей и инвалидов, показать им возможности, предлагаемые Интернетом, побудить их больше интересоваться историей своей родной страны, земли, а также познакомить их с культурой других городов и стран»* [10].

Виртуальные туры считаются заменой посещения особо охраняемых территорий, а также закрытых для публики туристических направлений. Например, это было в случае виртуальных экскурсий в пещеры Ласко во Франции, известные своими палеолитическими наскальными рисунками, которые были закрыты с 1963 г. [11]. В 2019 году закрыта и Капова пещера в Башкирии, и соответствующий виртуальный тур был представлен посетителям заповедника.

Список объектов природного и культурного наследия с доступными виртуальными турами постоянно расширяется. Такие виртуальные туры могут быть прибыльными и действовать как средство смягчения неблагоприятных последствий туризма. Очевиден и экономический эффект виртуальных туров для потребителя. Например, вертолетная экскурсия над городом может стоить около десяти тысяч рублей, а есть новые компании, предлагающие аналогичные виртуальные туры [12]. Развитию этого сегмента виртуального туризма мешает оборудование, которое все еще дорогое, и небольшое количество оцифрованных туристических направлений. Создание интерактивного контента должно стать приоритетом, как для разработчиков виртуальных устройств, так и для секторов образования, культуры, бизнеса и производства [13].

Широкое внедрение технологий виртуальной реальности в туризм напрямую зависит от имеющихся технических возможностей. Пару лет назад очки и шлемы виртуальной реальности казались удивительными, в то время как в настоящее время был достигнут реальный прогресс в разработке более функциональных устройств и платформ виртуальной реальности. Крупные компании по всему миру инвестируют в этот сектор, например, «Facebook», «NVIDIA», «GoPro»; Создаются нишевые компании, специализирующиеся на разработке платформ виртуальной реальности [14]. В 2016 году на рынке появились первые современные профессиональные устройства виртуальной реальности [15]. Разрабатываются конкретные туристические платформы, которые станут драйвером цифровой экономики. В целом развитие технологий виртуальной реальности зависит от способности работников туристической индустрии внедрять новые бизнес-модели [16].

Ускорение внедрения средств виртуальной реальности, открывающее новые технические горизонты, указывает на то, что развитие виртуального туризма может иметь значительное влияние.

Одна из проблем, обсуждаемых экспертами и работниками отрасли, - это потенциальная угроза виртуального туризма для туристической индустрии в целом. Станет ли виртуальный туризм заменой реального туризма в будущем или даже приведет к его окончательному упадку? Тем не менее, сегодняшняя виртуальная реальность, если использовать игровой термин, - это всего лишь игра-исследование с залами музеев, гостиничными номерами, пляжами и туристическими достопримечательностями в качестве места действия.

Сегодня виртуальная реальность - это просто инструмент электронного маркетинга. Поэтому существует мнение, что виртуальный туризм в его нынешнем виде не сможет заменить реальный. Путешествие в виртуальной реальности отличается от реального туризма по своей сути, так как не имеет основных характеристик: человек не меняет свое окружение и не меняет свое окружение в пространстве. Ситуация начала меняться в последние десятилетия с развитием технологий и изменениями в общественном сознании под влиянием глобализации. Ученые начали обсуждать феномен «дистанционной смерти», который является результатом глобальной компьютеризации и крупномасштабных миграционных потоков. Происходящие процессы кардинально меняют как жизнь людей, испытавших сокращение пространства и времени, так и общества в целом, став его экономической силой [17]. Джон

Урри, британский социолог, писал: «Нет никаких доказательств того, что виртуальные и воображаемые путешествия заменяют телесные путешествия, но есть сложные пересечения между этими различными способами путешествий, которые все больше и больше не дифференцируются друг от друга» [18].

Погружение в виртуальную реальность дает людям значительные возможности. Уже в 1995 году виртуальная реальность была определена как *«сенсорный опыт, опосредованный компьютером, который помогает получить доступ к измерениям, отличным от наших собственных»* [19]. Вопрос о том, как человек будет реагировать на эти различия, становится все более и более важным. Сегодня выявляется негативное влияние очков виртуальной реальности на здоровье человека (ухудшение зрения и т. д.). Проблемы зависимости от таких виртуальных развлечений, как компьютерные игры, хорошо известны. Многие эксперты обращают внимание на социальную деградацию, вызванную виртуальной зависимостью, физическими и психологическими проблемами людей, зависимых от виртуальной реальности [20].

В современном обществе, по мнению исследователей, появилось новое социокультурное сообщество людей, которые хотят провести значительную часть своей жизни в виртуальном мире [21]. Люди тоже меняются. Они становятся туристами, которые «путешествуют» по Интернету, где находят единомышленников. Виртуальная реальность - это новый вид человеческой деятельности, среда общения, имеющая свою культуру, язык и отношения.

Развитие технологий виртуальной реальности играет важную роль в решении многих проблем современного туризма. Виртуальные туры в маркетинге и менеджменте оказались перспективным инструментом для организации и управления туристической отраслью. Специалисты по маркетингу широко используют виртуальные туры для привлечения потенциальных клиентов к конкретным туристическим направлениям и турам. Визуализация помогает продвигать положительный имидж дестинаций, что ведет к их экономическому развитию за счет растущего числа посетителей. Виртуальный туризм помогает, как увеличивать туристические потоки, так и сокращать их там, где по ряду причин безопасность туристов не может быть гарантирована или есть объекты культурного и природного наследия, которые нуждаются в защите. Путешествие в виртуальной реальности имеет множество других функций, включая образование и развлечения. Результаты внедрения виртуальной реальности в туризм значительны и могут позволить ему стать сектором цифровой экономики.

С развитием цифровой экономики исследования виртуальной реальности становятся все более практическими, как в совершенствовании ИТ-технологий и промышленных цифровых платформ, так и, что наиболее важно, в изучении их последствий для человека, погружающегося в виртуальный мир. Это дает ученым ответы на новые вопросы. Дальнейшее проектирование виртуальных миров и организация путешествий должны основываться на антропологическом подходе. Необходимо учитывать влияние виртуального туризма на реального человека, формировать культуру виртуального туризма, которая поможет

сделать индустрию туризма ориентированной на людей сектором цифровой экономики.

Список источников

1. Владимиров Д. Г. Пожилые граждане на рынке труда: зарубежный опыт // Социологические исследования. 2013. № 6. С. 57-61.
2. Егорова Е. Н. Виртуальный туризм как новое направление деятельности туристских организаций // Colloquium-journal. 2020. № 9-6 (61). С. 25.
3. Иванов В.Д., Бардина М.Ю. Виртуальный туризм – образовательные возможности // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2020. Т.5. №2. С. 103–106.
4. Колесникова Н.В. Плотникова В.С. Обучение студентов туристских вузов проектированию виртуальных экскурсий // В сб.: «Научно-образовательная информационная среда XXI века»: Мат. X Всеросс. науч.-практ. конф. Петрозаводск. 2016. С. 90–93.
5. Корнилов Ю.В. Иммерсивный подход в образовании // АНИ: педагогика и психология. 2019. №1(26). С. 174-178. DOI: 10.26140/anip-2019-0801-0043.
6. Латыпов И.А. О некоторых философских аспектах формирования субкультуры виртуального туризма: его новая история или только «Story»? // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 2. С. 633.
7. Логунцова И.В. Специфика и перспективы российской индустрии туризма на современном этапе // Государственное управление. Электронный вестник. 2015. № 52. С. 259-278.
8. Лоза А.А., Егорова Е.Н. Тенденции и перспективы развития VR- туризма во время кризиса и пандемии 2020 // Colloquium-journal. 2020. № 23-2 (75). С. 47-48.
9. Межевникова О.П., Ухина Т.В. Виртуальный туризм: за и против // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. №3. С. 6-14. DOI: 10.24411/1995-042X-2020-10301.
10. Плотникова В.С. Проектирование экскурсионных услуг. Петрозаводск: ПетрГУ, 2018. 58 с.
11. Плотникова В.С., Дворжицкая А.Л. Иммерсивные экскурсии: проект «Черное и Белое» // Туризм и гостеприимство. 2020. № 2. С. 36-43.
12. Плотникова В.С., Колесникова Н.В. Эмоционализация экскурсионного пространства // Инновации в экскурсионной работе: концепции, технологии, практика: Монография / Под ред. О.Е. Афанасьева. Москва-Берлин : Директ-Медиа, 2020. С. 61-81.
13. Римашевская Н.М., Доброхлеб В.Г. Старшее поколение как ресурс модернизации России // Народонаселение. 2013. № 3. С. 20-26.
14. Роик В.Д. Пенсионная реформа: нужна концепция социального контракта поколений россиян для XXI века // ЭКО. 2012. № 2. С. 58-71.
15. Смолькин А.А. Трудовой потенциал пожилых людей // Социологические исследования. 2014. № 5. С. 97-103.
16. Хуусконен Н.М., Плотникова В.С. Интерактивное обучение как средство реализации требований ФГОС (на примере опыта кафедры туризма Петрозаводского государственного университета) // Школа будущего. 2015. №5. С. 258-266.
17. Dede C. Immersive interfaces for engagement and learning // Science. 2009. Iss. 323. P.66. DOI: 10.1126/science.1167311.
18. Egger R., Buhalis D. E-Tourism Case studies: Management & Marketing issues in eTourism. Butterworth Heinemann Oxford, 2008. DOI: 10.13140/2.1.1225.5048.
19. Richards D., Taylor M. A Comparison of learning gains when using a 2D simulation tool versus a 3D virtual world: An experiment to find the right representation involving the Marginal Value Theorem // April 2015. Computers & Education, 86. DOI: 10.1016/j.compedu.2015.03.009.
20. Tilhou R., Taylor V., Crompton H. 3D Virtual Reality in K-12 Education: A Thematic Systematic Review // Computer Science. 2020. DOI: 10.1111/j.1467-8535.2008.00900.xCorpus.
21. Hew K., Cheung W. Use of three-dimensional (3-D) immersive virtual worlds in K-12 and higher education settings: A review of the research January. 2010 // British Journal of Educational Technology. Vol. 41(1). Pp. 33–55. DOI: 10.1111/j.1467-8535.2008.00900.x.

VIRTUAL TOURISM: ON THE WAY TO THE DIGITAL ECONOMY**T.M. Olenicheva**Kazan (Volga region) Federal University
Kazan, Russia

Abstract. The article examines tourism computerization processes. Three main directions were identified: the development of global booking and reservation networks, the emergence of electronic marketing and management as well as the design of virtual tourist trips. The main focus was made on the new direction in the digital transformation of tourism, namely on virtual reality technology introduction. Virtual reality is used mostly in advertising of tourist products as well as in guided tours, for education and recreational purposes and the development of social tourism. The future of virtual tourism depends on the improvement of technical capacity for designing virtual tours, creating content for them etc. The article notes the importance of tourism digital transformation for the purpose of the development of a digital economy. Adverse consequences of virtual reality introduction to the tourism sector are identified. The article indicates that the recognition of potential consequences of virtual tours on a living human and the formation of communication culture in virtual tourism is going encourage the transformation of tourism industry into a people-oriented digital economy.

Keywords: tourism, virtual tourism, virtual excursion, unpopular tourism destinations, promising tourism destinations, innovation, communication, Internet, marketing

For citation: Olenicheva T.M. Virtual tourism: on the way to the digital economy. *Kazan Bulletin of Young Scientists*. 2022;6(1):117–123. (In Russ.)

Автор публикации**Author of the publication**

Оленичева Татьяна Максимовна, студент, **Tatyana M. Olenicheva**, student, Kazan (Volga region) Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия. **olenicheva.98@mail.ru**, **olenicheva.98@mail.ru**

Статья поступила в редакцию 21.01.2022; одобрена после рецензирования 28.02.2022; принята к публикации 04.03.2022.

The article was submitted 21.01.2022; approved after reviewing 28.02.2022; accepted for publication 04.03.2022.

ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ПРИНЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ РЕШЕНИЙ О ВЫБОРЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ

Петрова Д.А., Плаксий И.В.

petrovadashaa@yahoo.com; irinaplaksij060@gmail.ru

Казанский (Приволжский) федеральный университет
г. Казань, Россия

Аннотация. Социальные сети произвели революцию в жизни людей за короткое время с момента их появления. Развитие социальных сетей изменило традиционные модели маркетинговых коммуникаций. Главной задачей данной статьи является рассмотрение процесса принятия решений туристами, а также факторов влияния социальных сетей выбор потребителями туристического направления.

Ключевые слова: туризм, индустрия гостеприимства, социальные сети, социальные медиа, продвижение туристских услуг, эффективность социальных медиа, решение о покупке

Для цитирования: Петрова Д.А., Плаксий И.В. Факторы влияния социальных сетей на принятие потребителями решений о выборе туристического направления // Казанский вестник молодых учёных. 2022. Т. 6. № 1. С. 124–128.

Развитие технологий в значительной степени усилило влияние социальных сетей на повседневную жизнь. Исследования в данной области показывают, что пользователем социальных сетей является каждый второй человек в мире, то есть более 4,5 млрд человек имеют возможность обмениваться информацией посредством социальных сетей. Социальные сети превратились в мощный канал информации и коммуникации. Активный пользователь сети «Интернет» ежедневно потребляет более 300 Мб информации, такой как статьи, публикации в социальных сетях, фото и видео различного характера и т.п. Социальные сети значительно изменили практику маркетинговых коммуникаций для многих компаний, в том числе и в индустрии туризма и гостеприимства. Пользователи социальных сетей отмечают, что с большей вероятностью узнают о туристических направлениях посредством чтения контента социальных сетей, выкладываемом их друзьями или знакомыми. Поскольку социальные сети превратились в один из наиболее важных источников информации, появляется необходимость исследования их влияния на туризм. Туристические организации и лица, определяющие политику развития дестинаций, должны понимать факторы, которые влияют на использование туристами социальных сетей для организации поездок, чтобы они могли эффективно использовать данный инструмент. Социальный обмен может быть наиболее значительным фактором, повлиявшим на индустрию туризма. Социальные сети позволяют особенно молодым людям делиться самыми важными воспоминаниями о своих путешествиях с широкой аудиторией. Туристические компании должны знать, что это более эффективный

способ привлечения новых путешественников, чем простая реклама, и побуждать людей делиться своим реальным опытом в Интернете.

Перед тем, как раскрыть заявленную тематику, мы считаем необходимым ввести понятие социальной сети: социальная сеть – это совокупность индивидов, связанных общими социальными формами, которые позволяют обмениваться различными социальными потоками в рамках приобретенных и предписываемых им статусов, и ролей [6].

Согласно статистическому отчету, количество пользователей социальных сетей увеличилось более чем на 400 миллионов (+9,9%) за последние 12 месяцев и достигло 4,55 миллиарда в октябре 2021 года. Рост пользователей немного замедлился за последние 3 месяца, но общее количество пользователей в мире продолжает расти более быстрыми темпами, увеличиваясь на более чем 1 миллион новых пользователей каждый день [5].

На сегодняшний день, по данным маркетинговой компании Forrester Research, клиенты продлевают от 66 до 90% потребительского выбора туристского продукта самостоятельно [1], с использованием ресурсов глобальной сети. По данным Google, перед покупкой пользователи изучают в среднем 10,4 публикаций [1].

Туристский продукт по своей природе является нематериальным, он основывается на опыте, что создает сложность для физической его оценки перед покупкой. Приобретение туристского продукта несет за собой риски для потребителя, поэтому с целью их снижения для покупателя является необходимым всесторонняя оценка информации о туристской дестинации и предлагаемых услугах перед совершением покупки. Социальные сети становятся наиболее предпочтительным источником для изучения такой информации, так как дают возможность пользователям ознакомиться с отзывами других потребителей, непосредственно испытавших туристский опыт (продукт). Чужой опыт позволяет снизить неопределенность, а также получить более детальную и специфичную информацию о выбранном продукте.

Принятие решений туристами – это последовательный процесс, основанный на серии четко определенных этапов. Он включает в себя распознавание проблемы, генерацию целей и задач, формирование набора альтернативных объектов, поиск информации об рассматриваемых альтернативах, оценку ряда альтернатив, окончательный вывод и выбор среди альтернатив, действия по решению, а также предоставление обратной связи для будущего решения [5].

На этот процесс влияют не только внутренние факторы, например социально-психологические (личностные мотивы, отношения, ценности, личные качества, этап жизненного цикла) и аффективные переменные (например, состояние настроения и чувств во время поездки), но и внешние переменные (например, ситуационные ограничения, факторы притяжения пункта назначения, маркетинговый комплекс, экологические стимулы, социальные факторы) и характер поездки (например, размер группы, расстояние в пути, продолжительность поездки) [2].

Социальные сети могут формировать имидж туристического направления и влиять на принятие решений туристами посредством передачи точки зрения и опыта [5]. Исследователями (подчеркивается, что потенциальный путешественник использует социальные сети на различных этапах поездки, в том числе: до, во время и после физического путешествия. Неоспорима и роль социальных сетей на выбор туристического направления [3]. Выявление факторов влияния социальных сетей на выбор места назначения является главной задачей данной статьи.

Для проведения данного исследования мы применили два основных метода: анализ существующей базы научно-методической литературы по исследуемой теме, а также метод обобщения и синтеза полученной информации. Данные методы позволяют

Платформы социальных сетей влияют на мотивацию потенциальных путешественников и их восприятие мест назначения, действуя как притягивающий либо отталкивающий фактор. Показателями данного явления можно обозначить повышение интереса к безлюдным или ранее неисследованным природным местам вскоре после того, как в сети была опубликована история поездки с фото или точной геолокацией. Данные публикации несут информативный характер, позволяющий потенциальным посетителям описанных мест назначения осуществить потребительский выбор или проведя обзор литературы, нами были выявлены следующие факторы влияния социальных сетей на потребительский выбор. Их можно разделить на две категории: оказывающие прямое и косвенное влияние на выбор путешествия. Косвенное воздействие происходит во время регулярного использования туристами социальных сетей, когда они не собираются искать информацию о путешествиях и туризме. В этой категории выделяются две роли: (1) генератор потребностей и (2) помощник.

Когда пользователи используют социальные сети, они сталкиваются с огромным количеством изображений и сообщений, описывающих различные характеристики, особенности или другие аспекты конкретного места. Эта информация может вдохновить их на добавление конкретного пункта назначения или места в свой «список желаний» для будущих поездок. Позже, когда пользователи будут думать о том, куда поехать в следующий отпуск или поездку, эти данные могут «всплывать» и влиять на выбор путешествия. Эту роль социальных сетей называют генератором потребностей, поскольку они могут создать первоначальную осведомленность о месте, а также вызвать интерес или потребность, которая побуждает пользователей путешествовать. Воздействие является косвенным, потому что социальные сети только инициируют необходимость посещения этого места, в то время как ряд других факторов могут повлиять на окончательный выбор путешественников. Кроме того, эта роль не оказывает непосредственного влияния на выбор путешествия. Прежде чем пользователь действительно посетит пункт назначения, может пройти несколько лет [3].

Социальные сети могут выступать в роли «помощника» в принятии решения, когда контент, опубликованный в социальных сетях, может напомнить зрителю о пункте назначения и поддержать его / ее потребность и желание наконец туда поехать. Это может происходить каждый раз, когда пользователи просматривают социальные сети по разным причинам. Воздействие здесь все еще не считается прямым, поскольку для многих людей путешествие в ближайшем будущем не является возможным. Как и в случае с ранее упомянутой ролью, социальные сети могут влиять на выбор путешествия на этапе выбора пункта назначения. Эта роль также выполняется перед фазой поиска информации и аналогичным образом связана с этапом распознавания потребности при принятии решения туристом.

Другие факторы влияния социальных сетей на выбор относятся к группе оказывающих прямое влияние на выбор. Первый из них можно назвать ролью проводника или гида. Пользователи целенаправленно используют социальные сети для изучения и получения информации до или во время поездки, поэтому социальным сетям отводится роль гида [4]. Предполагается, что новые и мобильные информационные технологии заменяют традиционные путеводители, и социальные сети играют важную роль в этом процессе. Вторым фактором оказывающее непосредственное влияние на процесс принятия решений является то, что социальные сети играют роль «окончательного утверждающего». Независимо от того, где туристы черпают идеи о том, куда им поехать, они, как правило, перепроверяют их в социальных сетях, чтобы подтвердить свои предварительные идеи. Эта роль социальных сетей имеет прямой и немедленный эффект, поскольку в этом контексте туристы «получают одобрение» социальных сетей непосредственно перед тем, как сделать выбор.

Таким образом, нами были рассмотрены четыре фактора влияния социальных сетей; два имеют прямое, а два косвенное влияние на выбор туристов. Как правило, социальные сети играют косвенную роль в выборе пункта назначения путешествия. С практической точки зрения, это имеет большое значение для различных секторов туризма, так как описывает процесс принятия решений с точки зрения процессов принятия решений туристами и роли социальных сетей в этих процессах. Это важно для организаций по управлению дестинациями и правительственных учреждений, отвечающих за туризм. Так как социальные сети могут играть косвенную роль в качестве генератора потребностей и/или поддержки при выборе туристами направлений, следует разработать стратегии, обеспечивающие возможность распространения контента, который может вызвать интерес у потенциальных туристов.

Список источников

1. Tham, A.; Mair, J.; Croy, G. Social media influence on tourists' destination choice: Importance of context. *Tour. Recreat. Res.* 2020.
2. Hudson, S., Thal, K. (2013) 'The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing', *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30(1–2): 156–60.
3. Jacobsen, J.K.S., Munar, A.M. (2012) 'Tourist Information Search and Destination Choice in a Digital Age', *Tourism Management Perspectives* 1: 39–47.

4. Keshavarzian, P., & Wu, C. (2017). A qualitative research on travellers' destination choice behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 19(5), 546-556.

5. We are social. Digital 2021 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wearesocial.com/digital-2021> (Дата обращения: 7.11.2020)

6. Крайнова О. С. Инновационные маркетинговые инструменты в продвижении туристских предприятий: нереализованный потенциал социальных медиа // *Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации*. 2014. С. 22–35.

Original article**Political Science****ROLE OF SOCIAL MEDIA IN PROMOTING TOURISM PRODUCTS****D.A. Petrova, I.V. Plaksiy**Kazan (Volga Region) Federal University
Kazan, Russia

Abstract. Social media has revolutionized people's lives in a short period of time since their emergence. The development of social media has changed traditional marketing communication models. The main objective of this article is to consider the decision-making process by tourists, as well as the factors of influence of social networks in the choice of a tourist destination by consumers.

Keywords: tourism, hospitality industry, social media, social media, travel promotion, social media effectiveness, purchase decisions

For citation: Petrova D.A., Plaksiy I.V. Role of social media in promoting tourism products. *Kazan Bulletin of Young Scientists*. 2022;6(1):124–128. (In Russ.)

Авторы публикации**Authors of the publication**

Петрова Дарья Александровна, магистрант, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия, petrovadashaa@yahoo.com

Daria A. Petrova, student, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia, petrovadashaa@yahoo.com

Плаксий Ирина Валентиновна, студент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия, irinaplaksij060@gmail.ru

Irina V. Plaksiy, student, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia, irinaplaksij060@gmail.ru

Статья поступила в редакцию 21.02.2022; одобрена после рецензирования 28.02.2022; принята к публикации 04.03.2022.

The article was submitted 21.02.2022; approved after reviewing 28.02.2022; accepted for publication 04.03.2022.

ГЛОБАЛЬНАЯ ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ

Рахимова М.Ю., Панченко О.Л.

kadri@bk.ru

Казанский (Приволжский) федеральный университет
г. Казань, Россия

Аннотация. Современный мир стремительно погружается в цифровую экономику. Авторы отмечают, что цифровизация является новой формой коммуникационного взаимодействия между производителями и потребителями туристических услуг, становясь источником конкурентных преимуществ туристских организаций. Приведен анализ определений понятия «цифровизация»; исследуются ее преимущества и возможные риски. Отмечается роль работника нового типа в современных организациях. Обосновывается значимость цифровизации экономики в создании добавленной стоимости предприятий в различных отраслях национальной экономики, включая сферу туризма.

Ключевые слова: глобальная цифровая экономика, цифровизация, цифровые технологии, международный туризм

Для цитирования: Рахимова М.Ю., Панченко О.Л. Глобальная цифровая экономика и ее влияние на международный туризм // Казанский вестник молодых учёных. 2022. Т. 6. № 1. С. 129–136.

Введение. Современный мир быстро погружается в цифровую экономику. С очевидными плюсами она приносит ряд новых глобальных рисков как для экономики, так и для общества в целом. Прежде всего, необходимо понять, какие новые риски возникают в связи с наступлением новой цифровой эры в экономике. С этой целью следует проанализировать понятие «цифровая экономика», подходы к ее определению. Безусловно, важно, какую методологию мы используем в процессе анализа понятия. На материалах различных публикаций авторов в данной статье мы попробуем выделить основные подходы к определению цифровой экономики и обобщить имеющийся опыт.

Обзор литературы. Вопросы развития цифровой экономики рассматриваются сегодня многими исследователями в междисциплинарной области. Сущностные вопросы цифровой экономики изучаются Л. В. Турко [1, с. 88-93], А. А. Гретченко [2, с. 23-37]. Влияние цифровой экономики на устойчивое развитие социальных систем изучается в монографии А. В. Бабкина [3]. Развитию цифровой экономики в России посвящены работы авторов М. Б. Хрипуновой, П. О. Литвина, И. В. Головинской [4, с. 159-164], Е. М. Петриковой [5, с. 94-105], М. Н. Прокофьева и В. А. Гончарова [6, с. 542-546].

Методы исследования. В статье применены методы теоретического анализа и обобщения, анализа данных вторичных исследований. Основным методологическим подходом выступает системный подход. В рамках него глобальная экономика рассматривается как система, а международный туризм – как одна из подсистем. При таком подходе анализ функционирования туризма как сферы экономики вне связи с другими сферами и подсистемами экономики,

не представляется возможным. Следовательно, изменение экономики и ее цифровизация неизбежно влекут за собой изменения в сфере международной туристической деятельности.

Результаты и обсуждение. Сегодня уровень развития цифровых инноваций является одним из определяющих факторов конкурентоспособности национальной экономики. Цифровая экономика, реализующая цифровые инновации, представляет собой определенную систему экономических, социальных и культурных отношений, осуществляемых на основе использования цифровых ИКТ. Процесс цифровизации при этом предполагает переход от аналоговой – к цифровой передаче информации. Преимуществами цифровизации являются снижение стоимости услуг по сравнению с традиционной экономикой, рост производительности труда, появление возможностей для создания добавленной стоимости в различных отраслях. Цифровая экономика рассматривается как движущая сила экономического роста, способная привести к значительным экономическим сдвигам и оказать влияние на целые области бизнеса, рынок труда и образ жизни людей.

Определение понятия “цифровая экономика” было дано на семинаре Всемирного банка (2016), под ней понимается *“система экономических, социальных и культурных отношений, основанных на использовании цифровых информационно-коммуникационных технологий”* [7]. В российской действительности дано несколько иное определение (Указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203): *“хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг”* [8].

Основными характеристиками цифровой экономики, по оценкам различных авторов, являются:

- цифровизация и цифровая трансформация [9];
- нестабильность и неопределенность, многофакторность [10, с. 43-66];
- увеличение скорости передачи знаний [11];
- развитие искусственного интеллекта [12, с. 119-123];
- развитие у работников разных сфер и областей “гибких навыков и умений”, способности к постоянному обучению [13, с. 43-66].

Исследователи отмечают, что именно “мягкие навыки” и актуальные способности (социальная эрудиция, эмоциональная грамотность, эмпатия) являются залогом успешного развития глобальной цифровой экономики [14].

Авторы отмечают, что современный мир вступил в эпоху четвертой промышленной революции, в условиях которой происходит усиление конкуренции, основанной на знаниях и информации. Основой развития новой экономики становится инновационное мышление [15, с. 61-67]. В рамках развития цифровой экономики исследователи выделяют четыре уровня процесса цифровизации:

- уровень процесса (переход механизированных и ручных операций в цифровые действия);
- уровень организации (превращение имеющихся предложений в цифровые формы и аналоги);
- уровень бизнес-сферы (изменения, касающиеся технологических цепей производства и распределения продукции);
- уровень общества (трансформация социальных и организационных отношений, видов действий под влиянием цифровизации во всех областях) [16, с. 45-52].

В процессе развития глобальной цифровой экономики ведущую роль играют искусственный интеллект и технологии развития платформ. Они затрагивают самые разные сферы деятельности – от инновационных до традиционных, в которых ранее вообще сложно было предположить наличие возможностей для внедрения искусственных интеллектуальных систем. Так, среди компаний, которые занимают лидирующие позиции в мировом инновационном развитии (в первой “десятке” стран), подавляющее большинство основано на использовании платформ и искусственного интеллекта. На первой позиции среди них, по данным BCG (2018 год), находится Alphabet / Google, активно внедряющая искусственный интеллект. На второй позиции – компания Amazon, успех которой основан, в том числе, на создании и внедрении технологии распознавания голоса. На третьей позиции – компания Apple, также активно использующая искусственный интеллект как базовую технологию [17]. Таким образом, использование цифровых технологий предоставляет значительные преимущества компаниям, в различных сферах экономики. Ярким примером служит проект McDonald's, разработавший и внедряющий технологию цифрового меню, с учетом времени суток, погодных условий, часов посещаемости и так далее [18, с. 219-222]. Среди других цифровых технологий, дающих важное преимущество компаниям перед конкурентами, можно выделить следующие:

- цифровой дизайн;
- аналитика Big Data;
- операционные процессы;
- бизнес-моделирование;
- поддерживающие возможности;
- электронный маркетинг [19].

Для успешного развития цифровизации глобальной экономики требуется новый подход к обучению сотрудников и в целом к образованию. Исследователи говорят о необходимости развития цифровой компетентности, компонентами которой они считают:

- цифровую грамотность и информатизацию;
- коммуникационную компетентность;
- умение создавать цифровой контент;
- информационная безопасность;

– компетентность руководителей в управлении экосистемами и персоналом, с применением цифровых технологий.

На основании данных групп компетенций описаны восемь уровней квалификации граждан [20].

Безусловно, использование человеческих ресурсов, человеческого капитала выступает ключевым аспектом успешного развития глобальной цифровой экономики. По сути, следует говорить о преимуществах, достигнутых странами и экономиками в использовании человеческих ресурсов: те экономики, которые оперативнее «включат» граждан в цифровое пространство и научат их выделенным группам компетенций, приобретают видимое преимущество в экономическом развитии. Человеческий капитал становится средством доминирования стран и экономик. Непрерывное обучение и динамическая компетентность, наравне с цифровой компетентностью, является объективной реальностью новой экономики [21, с. 8].

Россия активно включилась в процесс развития цифровой экономики. Об этом свидетельствует статистика развития сектора электронных услуг, которые растут опережающими темпами. В 2019 году объем рынка электронных услуг составил 4699,3 млрд рублей, что выше, по сравнению с 2015 годом, в три раза [22, с. 64-73]. Во многом этому способствовала программа «Цифровая экономика», принятая в РФ в 2017 году [23]. В рамках данной программы разграничиваются понятия «электронные услуги» и «цифровые услуги». Последние предполагают полный жизненный цикл услуги и ее результат в электронной форме, в то время как первые – лишь предоставляют продукт посредством электронной торговли и маркетинга. В связи с данными терминами, появилось и новое понятие – «цифровая зрелость» услуги [24, с. 353-357]. Выделяются несколько уровней цифровой зрелости, а само понятие определяет достижение целей в соответствии с задуманными планами. Уровни зрелости услуги обладают последовательностью и накопительным эффектом. В целом, они позволяют оценить предоставленную услугу по ряду важных параметров, таких как: предсказуемость, контролируемость, ориентацию на стейкхолдеров и другие. Модели уровней зрелости разработаны для различных видов услуг [25, с. 50-55]. На современном этапе теоретического знания модели уровней зрелости претерпели эволюцию и характеризуют больше процесс цифровых трансформаций, однако данные теоретические изыскания представлены пока чаще в зарубежной литературе [26-30].

В отечественной теории понятие цифровой зрелости услуги сегодня трактуется как мера, степень выражения в цифровой форме компонентов услуги, также включая и опыт потребителя [31, с. 353-357]. Таким образом, жизненный цикл услуги может включать часть компонентов в цифровой форме и часть – в не-цифровой, и от степени «вкрапления» первых зависит цифровая зрелость услуги. Приобретение большей степени зрелости происходит посредством цифровизации или цифровой трансформации, и эти понятия не тождественны друг другу [32, с. 357-361; 33].

Итак, цифровизация охватила все сферы экономики. Международный туризм не явился исключением. С помощью статистических группировок мы пришли к такому выводу, что развитие цифровизации по данным ВСГ лидирующими странами являются Великобритания и Германия. Люди постепенно переходят на эффективные коммуникации и транзакции при помощи цифровизации. Как пример, – рынок онлайн-покупок, современных форм цифровизации туризма, мобильные приложения для сотовых телефонов. Данные приложения являются не только полезными, но и необходимыми для осуществления туристических путешествий. Так, например, услуги на бронирование номеров, различных билетов, а также услуги выбора маршрута путешествия могут осуществляться через системы сети Интернет, в частности, через поисковые системы и сайты организаций туризма. Кроме этого, потенциальные потребители имеют возможность произвести поиск этой информации с помощью установленных приложений на смартфонах. Эти цифровые технологии стали предлагаться на мировом рынке с 2016 года, и запросы на них выросли к 2021 году на 62%, запросы на поиск железнодорожных билетов с приложений мобильных устройств увеличились на 50%, а на поиск туристических продуктов – на 65%.

Среди существующих Интернет-ресурсов, посвященных самостоятельному туризму, можно назвать Клуб свободных путешественников [34], Школу путешествий [35], Школу юного туриста (походы выходного дня) и др. Работа названных школ и клубов призвана обеспечить информационное сопровождение самостоятельных туристов в организации самостоятельного путешествия. Таким образом, обучение в рамках школы «Путешествия для начинающих туристов» может быть как очным, так и дистанционным. На наш взгляд, с целью охвата большего числа желающих воспользоваться услугами данных школ необходимо уделить особое внимание дистанционному обучению в виде онлайн-тренингов или индивидуальным онлайн-консультациям, проводимым опытными самостоятельными путешественниками и компетентными профессионалами туристского бизнеса. Для этого требуется создание единой информационной платформы в сети Интернет, являющейся качественной базой школ самостоятельного туризма и специалистов, консультантов из числа сотрудников туристских организаций по типу, например, Head Hunter, позволяющей туристам осуществить ранжирование и выбор исполнителя консультационной услуги по заданным критериям отбора. Критериями отбора могут быть следующие: популярность консультанта (число проведенных консультаций), индивидуальная групповая консультация, онлайн-очная консультация, место нахождения консультанта, стоимость услуги, страна, выбранная для путешествия, рейтинг консультанта, отзывы клиентов. Реализация описанной идеи не только позволит удовлетворить имеющийся спрос граждан на подобного рода услуги, но и выведет турагентства на новый уровень взаимодействия с потенциальными клиентами, наделив такую функцию турагентств, как информирование туристов, конечной целью реализации туристского продукта, а также усмотрев в информационном сопровождении клиентов самоцель оказания данной услуги.

Результаты и обсуждения. Таким образом, цифровизация туризма приобретает разнообразные формы проявления, к которым относятся и онлайн-покупка готовых туров, сформированных туроператорами, и разработка и внедрение мобильных приложений, предназначенных в том числе для туристов, цифровизация самостоятельных туров посредством создания онлайн-школ начинающих путешественников и внедрения процесса кастомизации в оказание туристических услуг потребителям и другие. На сегодняшний день развитие электронной коммерции в туризме наиболее сконцентрировано в нескольких центрах: США, странах Западной Европы и таких странах, как Индия, Бразилия и Россия. В перспективе цифровизация туризма будет сопровождаться дальнейшим процессом вытеснения с туристского рынка традиционных компаний с оффлайн-офисами, развитием проектирования туров по параметрам, индивидуально заданным каждым конкретным клиентом, а, следовательно, преимущества в конкурентной борьбе получают те туристские организации, которые смогут наилучшим способом внедрить процесс кастомизации в оказание туристских услуг потребителям, превращая их из числа потенциальных клиентов не просто в реальных, но и в лояльных и, значит, постоянных, обеспечивая себе выживание в долгосрочной перспективе на основе стабильно высоких показателей прибыли и рентабельности.

В заключение следует отметить, что в ближайшей перспективе конкурентоспособностью будут обладать те организации туристской индустрии, которые способны кастомизировать свои услуги, обеспечивая себе тем самым стабильный поток клиентов.

Список источников

1. Турко Л. В. Сущность феномена цифровой экономики, анализ определения «цифровая экономика» // Российский экономический Интернет-журнал. 2019. №2. С. 88-93.
2. Гретченко А. А. Сущность цифровой экономики, генезис понятия «цифровая экономика» и предпосылки ее формирования в России // Научно-аналитический журнал «Наука и практика Российского государственного университета им. Г. В. Плеханова». 2018. Том 10. №3 (31). С. 23-37.
3. Бабкин А. В. Экосистемы в цифровой экономике: драйверы устойчивого развития: Монография. СПб.: Политех-Пресс, 2021. 778 с.
4. Хрипунова М. Б., Литвин П. О., Головинская И. В. Эпоха цифровой экономики: цифровое образование как неотъемлемая часть цифровизации экономики // Экономика и управление: проблемы, решения. 2019. Том 14. №3. С. 159-164.
5. Петрикова Е. М. Цифровая трансформация экономики и финансирование Национального проекта «Цифровая экономика Российской Федерации» // Финансовый менеджмент. 2021. №2. С. 94-105.
6. Прокофьев М. Н., Гончаров В. А. Развитие цифровой экономики и информационных технологий в РФ в рамках Национального проекта «Цифровая экономика» // Самоуправление. 2021. №3(125). С. 542-546.
7. Развитие цифровой экономики в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.vsemimybanc.org/ru/events/2016/12/20/developing-the-digiteconomy-in-russia-international-seminar-1> (27.10.2021).
8. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы, утвержденная Указом Президента Российской Федерации № 203 от 9 мая 2017 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/41919> (24.09.2021).

9. Питерсен В. Стратегия как обучение. М.: Альпина бизнес, 2020.
10. Серебрякова Г. В., Незамайкин И. В. Подготовка управленческих кадров в цифровой экономике // в моногр.: Наука, общество, образование в условиях цифровой экономики. С. 43-66.
11. Станченко А., Богданов Л. Прогноз «Бизнес-компетенции - 2020» от АТД [Электронный ресурс] / А. Станченко, Л. Богданов. Электрон. текстовые дан. «HR-Лига», 2016.
12. Прокопенков С. В., Степаненко Д. А. Модель цифровых компетенций в процессе подготовки руководителей для управления инновационной деятельностью корпораций // Национальная концепция качества: подготовка управленческих кадров : сборник тезисов докладов национальной научно-практической конференции с международным участием / под ред. д-ра экон. наук, проф. Е.А. Горбашко. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2020. С.119-123.
13. Серебрякова Г. В., Незамайкин И. В. Указ. соч. С. 43-66.
14. Станченко А., Богданов Л. Указ. соч.
15. Стефанова Т. Г., Розанова С. К., Куганов В. Г. Особенности подготовки менеджеров в условиях четвертой промышленной революции // Национальная концепция качества: подготовка управленческих кадров: сборник тезисов докладов национальной научно-практической конференции с международным участием / под ред. д-ра экон. наук, проф. Е. А. Горбашко. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2020. С. 61-67.
16. Горбашко Е. А. Тенденции развития сферы услуг в условиях цифровой трансформации экономики / Е. А. Горбашко, Н. Ш. Ватолкина // Техничко-технологические проблемы сервиса. № 3 (49). 2019. С. 45-52.
17. BCG – «Innovation in 2019». URL: <https://www.bcg.com/ru-ru/publications/2019/most-innovative-companies-innovation> (Дата обращения: 05.08.2021)
18. Чуркина Н. С., Степаненко Д. А. Развитие сетевых структур: от внутренних рынков к платформизации // Стратегии бизнеса. 2020. Т.8. № 8. С. 219-222 DOI: 10.17747/2311-7184-2020-8-219-222
19. Digital Competence Framework 2.0 Режим доступа: <https://ec.europa.eu/jrc/en/digcomp/digital-competence-framework> (Дата обращения: 09.10.2021).
20. Digital Competence Framework 2.0.
21. Азимица Е. В. Прикладные инновационные модели управления цепочкой создания стоимости. Издательство СПбГЭУ, 2018.
22. Горбашко Е. А., Ватолкина Н. Ш. Анализ тенденций развития электронных услуг в Российской Федерации // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2020. № 3 (53). С. 64-73.
23. Программа «Цифровая экономика»: Распоряжение Правительства РФ от 28.07.2017 г. № 1632-р [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (Дата обращения: 05.08.2021)
24. Ватолкина Н. Ш., Камынина Н. Р. Цифровая зрелость услуг: идентификация и моделирование // Национальная концепция качества: подготовка управленческих кадров : сборник тезисов докладов национальной научно-практической конференции с международным участием / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Е. А. Горбашко. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2020. С. 353-357.
25. Руденко М. Н., Субботина Ю. Д. Оценка зрелости проектного управления в организации // Управленческое консультирование. 2019. № 7. С. 50-55.
26. Aniruddha Anil Wagire, Rohit Joshi, Ajay Pal Singh Rathore & Rakesh Jain Development of maturity model for assessing the implementation of Industry 4.0: learning from theory and practice // Production Planning & Control. 2020. DOI:10.1080/09537287.2020.1744763;
27. Gracel J., Lebkowski P. Concept of Industry 4.0-Related Manufacturing Technology Maturity Model (ManuTech Maturity Model – MTMM) // Decision Making in Manufacturing and Services. 2018. Vol. 12. No. 1–2. pp. 17–31.
28. Carvajal C. L., Moreno A. M. The Maturity of Usability Maturity Models In: Mas A., Mesquida A., O'Connor R., Rout T., Dorling A. (eds) Software Process Improvement and Capability Determination. SPICE 2017. Communications in Computer and Information Science, vol 770. Springer, Cham.
29. Wattal S. Maturity Model for IT Managed Services // IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering. 804. (2020). 012044 IOP Publishing.

30. Digitizing Public Services in Europe: Putting ambition into action. 9th Benchmark Measurement | December 2010 // Capgemini, IDC, Rand Europe, Sogeti and DTI. 2010. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digitalagenda/files/egov_report.pdf.

31. Ватолкина Н. Ш., Камынина Н. Р. Указ. соч.

32. Лузгин В. И. Роль цифровой зрелости в процессе цифровой трансформации // Национальная концепция качества: подготовка управленческих кадров : сборник тезисов докладов национальной научно-практической конференции с международным участием / под ред. д-ра экон. наук, проф. Е.А. Горбашко. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2020. С. 357-361.

33. Бабкин А. В., Чистякова О. В. Цифровая экономика и ее влияние на конкурентоспособность предпринимательских структур [Электронный ресурс] // Российское предпринимательство – 2017. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrova_ekonomika-i-ee-vliyanie-na-konkurentosposobnost-predprinimatelskih-struktur (Дата обращения: 02.09.2021).

34. Клуб свободных путешественников. URL: <http://welcomeworld.ru/forms/school2018/> (дата обращения: 21.11.2021)

35. Школа путешествий «Сам себе Колумб». URL: <http://tripschool.sam-sebe-columb.com/> (дата обращения: 21.11.2021).

Original article

Political Science

THE GLOBAL DIGITAL ECONOMY AND ITS IMPACT FOR INTERNATIONAL TOURISM

M.Yu. Rakhimova, O.L. Panchenko

Kazan (Volga Region) Federal University
Kazan, Russia

Abstract. The modern world is rapidly plunging into the digital economy. The authors note that digitalization is a new form of communication interaction between producers and consumers of tourism services, becoming a source of competitive advantages for tourism organizations. The analysis of the definitions of the concept of "digitalization" is given; its advantages and possible risks are explored. The role of a new type of worker in modern organizations is noted. The importance of digitalization of the economy in creating the added value of enterprises in various sectors of the national economy, including the tourism sector, is substantiated.

Keywords: global digital economy, digitalization, digital technologies, international tourism

For citation: Rakhimova M.Yu., Panchenko O.L. The global digital economy and its impact for international tourism. *Kazan Bulletin of Young Scientists*. 2022;6(1):129–136. (In Russ.)

Авторы публикации

Authors of the publication

Рахимова Мафтун Юлдашбой кизи, магистрант, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия.

Maftuna Yu. Rakhimova, master student, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia.

Панченко Ольга Львовна, канд. социол. наук, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия.

Olga L. Panchenko, cand. sociological Sciences, Associate Professor, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia.

Статья поступила в редакцию 21.04.2022; одобрена после рецензирования 28.04.2022; принята к публикации 04.05.2022.

The article was submitted 21.04.2022; approved after reviewing 28.04.2022; accepted for publication 04.05.2022.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОТУРИЗМА В ЯПОНИИ

Саттарова А.И., Яланская А.К.

Казанский (Приволжский) федеральный университет
г. Казань, Россия

Аннотация. Данная статья посвящена выявлению основных перспектив развития экологического туризма на территории Японии. На текущий момент выделяют несколько видов экотуризма на территории страны: зеленый (сельский) и природный, которые сплетаются воедино и представляют актуальный для Японии концепт: «Конвекции и симбиоз городов, сельской местности и зелёного туризма». При этом, однако, несмотря на многозначность, пролегающую в основе концепта, имеют место и определенные сложности развития направления как такового. В статье предпринята попытка проанализировать важность такого направления, как экологический туризм на территории Японии, в связи с чем выявить дальнейшие тенденции его развития.

Ключевые слова: экотуризм, зеленый туризм, природный туризм, Япония

Для цитирования: Саттарова А.И., Яланская А.К. Современные тенденции развития экотуризма в Японии // Казанский вестник молодых учёных. 2022. Т. 6. № 1. С. 137–142.

Актуальность рассмотрения тенденций развития экотуризма на территории Японии обуславливается, во-первых, колоссальной ролью исследуемого направления туризма в поддержании умеренной экологической обстановки в стране, а во-вторых, положительным влиянием на самобытную культуру народа страны, ее неприкосновенность.

Информационную основу исследования составили отчеты Министерства земли, инфраструктуры, транспорта и туризма Японии, статистические данные национальных парков страны, аналитические отчеты с официального сайта Всемирного экономического форума и иных международных организаций и агентств.

Анализ основных данных был проведен на основе информации, полученной в ходе изучения трудов Богдановой Л.П., затронувшей в своей работе вопрос о ресурсно-рекреационном потенциале Японии, и Афанасьевой А.В., посвятившей свое исследование модели развития экотуризма на территории страны.

Основной целью исследования стало изучение перспектив развития направления экологического туризма на территории Японии.

В рамках исследования были поставлены следующие задачи:

1. проанализировать текущее положение экотуризма в Японии;
2. выявить основные перспективы развития экотуризма на территории страны.

Современное состояние экотуризма в Японии. Сегодня Страна восходящего солнца располагает множеством туристских ресурсов, среди которых национальные парки (34), занимающие около 5,7% всей территории страны, заповедники и исторические памятники, зоопарки и ботанические сады, музеи и развлекательные комплексы [1, с. 117]. Отличает Японию и

благоустройство дорог, на которых располагаются автомобильные и велосипедные кемпинги. Около 38 японских трасс имеют статус «международных туристских» и более 3000 автобусных, автомобильных, велосипедных и пешеходных экскурсий предлагается крупнейшими туристическими компаниями [1, с. 117].



Рисунок 1 – Карта объектов Всемирного природного наследия Японии

Однако для того, чтобы ускоренное развитие туризма не наносило ущерб экологической ситуации, одновременно с городским туризмом на островах активно развивается экологический туризм. В основе направления – бережное отношение к природе, неразрывно связанное с менталитетом самих японцев. Целью экотуризма является пробуждение уважения к природе и к культуре местного населения, интереса к вопросам охраны окружающей среды и заботы о природных богатствах планеты.

Основными некоммерческими организациями по вопросам экотуризма являются Японская ассоциация экологического туризма и Японский центр экологического туризма. Вопросами же экотуризма на местах занимаются Советы по развитию экологического туризма, которых в Японии насчитывается около 35 [2, с. 49]. Членами Советов являются представители органов местного самоуправления, туристских компаний и различных общественных некоммерческих организаций. В сферу ответственности Советов входят

разработка новых экотуров; привлечение новых субъектов для совместной работы по развитию экотуризма; проведение научно-исследовательских мероприятий и рекламных кампаний по привлечению внутренних и иностранных туристов, а также мероприятий по охране объектов окружающей среды; обучение местных гидов.

Развитие экотуризма в стране происходит в тесной связи со значимостью туристических объектов в качестве объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. Так, основными объектами Всемирного природного наследия Японии, зарегистрированными ЮНЕСКО, в настоящее время являются внесенные в Список в 1993 году остров Якусима и горы Сираками, полуостров Сиретоко (2005 г.), острова Огасавара (2011 г.), священный остров Окиносима (2017 г.) и острова Амами-Осима и Токуносима в префектуре Кагосима, северная часть острова Окинава и дальний остров Ириомотэ (2021 г.) значимые, в наибольшей степени, своими национальными парками [3, с. 37].

В настоящее время именно заповедники, национальные и природные парки страны являются основными объектами экотуризма в Японии.

На сегодняшний день экотуризм в Японии представлен в нескольких направлениях:

- научный туризм, где в качестве туристских объектов выступают особо охраняемые природные территории, заповедники, национальные парки, а туристы могут принять участие в исследовательских и научных экспедициях;

- туры истории природы, которые представляют собой совокупность учебных, научно культурных и туристских экскурсий, путь по которым проложен через специально образованные экологические маршруты;

- приключенческий туризм, который включает в себя широкий спектр туров, начиная от краткосрочных велосипедных и заканчивая пешеходными маршрутами по сложной местности или в специально оборудованных для жилья автомобилях;

- путешествия по природным заповедникам и резервациям с целью исследования уникальных и экзотических природных объектов;

- зеленый сельский туризм, или агротуризм, предполагающий отдых и свободное времяпровождение в сельской местности, общение с людьми и знакомство с культурой и природой региона.

Так, в Японии в небольших объемах представлены практически все формы экотуризма, наиболее массовыми из которых являются однодневные экскурсии экологической ориентации, совершаемые либо жителями городов, либо туристами, находящимися на курортах и в других местах отдыха. К экскурсиям экологической направленности Японии относят, как правило, наблюдение за китами (остров Огасавара), рафтинг по горным рекам, пешие походы в горах и по природным заказникам Японии (острова Якусима и остров Ириомотэ).

Судить о привлекательности экологического туризма как для приезжих из иностранных государств, так и для местного населения позволяют сведения о посещаемости национальных парков страны, согласно чего можно проследить тенденцию к увеличению турпотока в период с 2017 по 2019 годы.

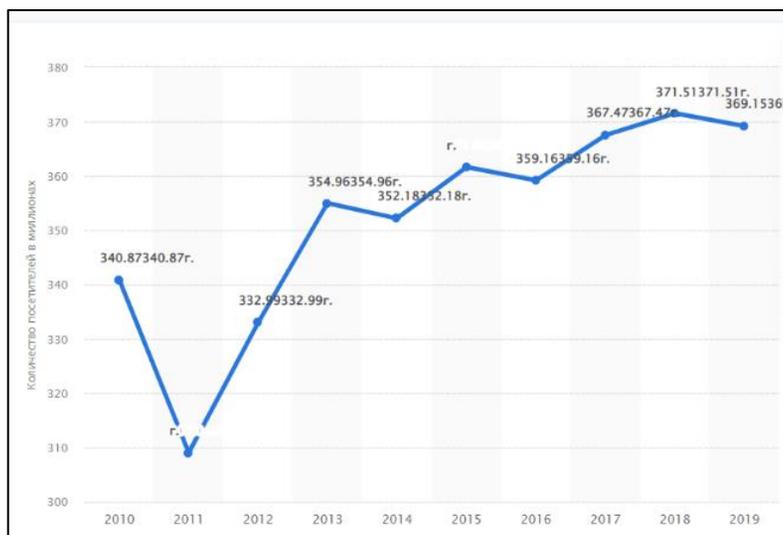


Рисунок 2 – Общее количество посетителей национальных парков Японии с 2010 по 2019 год (млн чел.)
Источник: Total number of visitors at national parks in Japan from 2010 to 2019. Statista (<https://www-statista-com.libdata2015.hilbert.edu/statistics/1253729/japan-number-national-park-visitors/>)

О развитости экологического туризма в Японии позволяет также судить и позиция страны в межстрановом Индексе конкурентоспособности путешествий и туризма (табл.), охватывающем такие показатели, как количество природных объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО, общее количество известных видов млекопитающих, птиц и земноводных, доля охраняемых территорий (%) от всей сухопутной территории. Так, в 2019 году страна заняла 4 место после Испании, Франции и Германии, разделив с ними индекс развитости потенциала по вышеперечисленным показателям в 5,4 с отличием от среднемирового в 39,6%.

Таблица – Индекс конкурентоспособности путешествий и туризма

Рейтинг страны	Страна	Индекс (1–7 (наивысший балл))	Отличие от среднемирового показателя (%)
1	Испания	5,4	41,4
2	Франция	5,4	40,4
3	Германия	5,4	40,0
4	Япония	5,4	39,6

Источник: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point. World Economic Forum, 2019 (WEF_TTCR_2019.pdf (weforum.org))

Таким образом, согласно общемировой статистике, Япония остается лидирующим игроком не только по миру, но и в рамках всего Азиатско-Тихоокеанского региона, занимающим 7-ю строчку по количеству природных и культурных ресурсов в стране.

Проблемы развития экотуризма. Одним из ограничений для развития экотуризма является высокая чувствительность многих экосистем Японии к антропогенным воздействиям, их хрупкость, причем как раз в районах, привлекательных для туристов дикой природой или аборигенными формами хозяйства.

Многие из программ посещения национальных парков и заповедников, планируемых как эколого-туристские программы, нередко имеют изъяны и промахи. Так, например, туристов нередко доставляют к месту проведения маршрутов вертолетами или лодками с бензиновыми моторами, пугающими животных и загрязняющими водоемы. Чрезвычайно мало программ предусматривает активное вовлечение участников в природоохранную деятельность. Только четыре из всех национальных парков имеют специальные экологические лагеря для детей.

Нельзя также не обратить внимание на неразвитость образовательного аспекта японского экотуризма – чаще экскурсия или тур оказываются нацелены только на демонстрацию достопримечательностей, экзотических чудес и красот природы, а не на постижение экологических проблем.

Перспективы развития экотуризма на территории страны. В целом природа Японии представляет большие потенциальные возможности для развития экотуризма: разнообразие, уникальность, привлекательность и обширность японских ландшафтов, еще не охваченных процессами урбанизации, интенсивным сельскохозяйственным производством, весьма велики.

Всевозрастающий спрос на экологический туризм приводит к созданию и развитию особо охраняемых природных территорий, в первую очередь заповедников, национальных и природных парков, являющихся основными объектами экотуризма в стране.

Успешное развитие экотуристской деятельности на территории национальных парков (и, отчасти, заповедников) может дополнительно способствовать привлечению собственных средств. Источники поступления могут быть разными: арендная плата за предоставление парком земли под строительство учреждений туристской сферы, разработка дополнительных тарифов на посещение парка, лицензионная деятельность и отчисления от фирм, планирующих организовывать в летнее время наиболее популярные среди посетителей конные и водные маршруты.

Список источников

1. Богданова Л.П., Дьяконов С.С. Туризм в Японии: ресурсы и возможности. – Вестник ТвГУ. Серия «География и геоэкология», 2015. – №2. – С. 113-124.
2. Афанасьева А.В. Зарубежный опыт управления в сфере экологического туризма: тренды и модели развития. – Актуальные вопросы международного сотрудничества в сфере услуг, 2020. – №3. – С. 27-56.
3. Dajeong Song, Sueo Kuwahara Ecotourism and World Natural Heritage: Its influence on islands in Japan. - Journal of Marine and Island Cultures, 2016. – P. 36-46.

MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF ECOTOURISM IN JAPAN**A.I. Sattarova, A.K. Yalanskaya**Kazan Federal University
Kazan, Russia

Abstract. This article is devoted to identifying the main prospects in the development of ecotourism in Japan. Nowadays, there are several types of ecotourism in Japan which are green (rural) and natural which are intertwined and represent a concept that is relevant for Japan: “Convection and symbiosis of cities, rural areas and green tourism”. At the same time, however, despite the ambiguity that lies in the concept, there is a place for complexity of the touristic development. The article attempts to identify significant areas such as ecological tourism in Japan, in connection with which to identify further trends in its development.

Keywords: ecotourism, green tourism, natural tourism, Japan

For citation: Sattarova A.I., Yalanskaya A.K. Modern trends in the development of ecotourism in Japan. *Kazan Bulletin of Young Scientists*. 2022;6(1):137–142. (In Russ.)

Авторы публикации**Authors of the publication**

Саттарова А.И., канд. ист. наук, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия.

A.I. Sattarova, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Kazan Federal University.

Яланская А.К., Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия.

A.K. Yalanskaya, student, Kazan Federal University.

Статья поступила в редакцию 21.03.2022; одобрена после рецензирования 28.03.2022; принята к публикации 04.04.2022.

The article was submitted 21.03.2022; approved after reviewing 28.03.2022; accepted for publication 04.04.2022.

ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО В КОВИДНЫЙ ПЕРИОД

Смирнова В.Р.
leraxylera@mail.ru

Казанский (Приволжский) Федеральный университет
г. Казань, Россия

Аннотация. Одной из первых отраслей пострадавших от коронавирусной инфекции стал гостиничный бизнес. Гостиницы потеряли много прибыли, а многие из них просто закрылись, не пережив это сложное время. В статье описывается как изменилась гостиничная индустрия в период коронавируса и какие нововведения появились в отелях.

Ключевые слова: гостиница, гостиничная индустрия, пандемия, туризм, коронавирусная инфекция

Для цитирования: Смирнова В.Р. Гостиничное дело в ковидный период // Казанский вестник молодых учёных. 2022. Т. 6. № 1. С. 143–147.

Коронавирусная инфекция и ее стремительное распространение не обошло стороной ни одну отрасль деятельности нашего мира. Однако, больше всего попали под удар пассажирские авиаперевозки, туризм и конечно же гостиничный бизнес. За время пандемии гостиничная отрасль в России потеряла около 30-и миллионов гостей. На такое количество в 2020 году сократилось число постояльцев в гостиницах страны. Больше всего пострадали гостиницы Москвы, Санкт-Петербурга и Краснодарского края. Но несмотря на огромную потерю прибыли, исчисляемую миллионами и туманные перспективы, большинство отелей уже начали адаптировать свой бизнес к новым реалиям нашей жизни и осуществлять антикризисный план действий на будущее.

Стоит сказать, что потери у представителей гостиничной индустрии разные. Существует ряд критериев, в связи с которыми можно судить о большей или меньшей уязвимости тех или иных видах гостиниц. Но при этом в особую отдельную группу можно выделить те гостиницы, которым пришлось закрыться по распоряжению властей или на фоне полного отсутствия посетителей из-за пандемии Коронавируса. К числу наиболее пострадавших относятся гостиницы, которые предоставляют полный ассортимент услуг, так же отели, которые расположены в больших городах с большим потоком иностранных туристов, отели которые зависят от чартерных рейсов, отели которые находятся на территории собственников и платят фиксированную плату за аренду [6]. Данное исследование проведено консалтинговой компанией HVS. Немного спокойней могут чувствовать себя курорты с проживанием от 5 и дней, до которых свободно можно доехать на машине и загородные отели.

Стоит отметить, что на территории России спрос на отели загородом и туры выходного дня к середине апреля и в период до конца сентября достиг огромных масштабов, каких не бывало ранее. И с уверенностью можно сказать, что при возобновлении санаторно-курортных объектов в России все номера на

ближайшее время будут распроданы еще и на выгодных для гостиничных операторов условиях.

Такую же тенденцию можно наблюдать и на других европейских курортах, где восстановление туристской индустрии будет зависеть от локального потока туристов и это, конечно, происходит из-за запрета или ограничения передвижения за пределы своей страны. И так же можно обусловить такую тенденцию усталостью от карантина и жаждой новых впечатлений у туристов.

В Австрии, Германии и Швейцарии уже сейчас происходит частичное ослабление карантина и немного восстанавливается спрос на отдых в гостиницах, которые относятся к числу менее уязвимых и поэтому и в России сейчас гостиницы работают на внутреннего потребителя [1]. При этом спрогнозировать полное восстановление индустрии и начало работы на внешнего потребителя пока сложная задача из-за непредсказуемо характера пандемии. Полное восстановление индустрии может занять до нескольких лет.

Введенные меры по борьбе с коронавирусной инфекцией, которые вынуждены ввести авиаперевозчики и другие причастные к туризму организации создают неудобства для путешественников и тем самым снижают туристские потоки. С учётом всех нынешних реалий гостиничный бизнес делает все возможное, чтобы удержаться на плаву и даже помогает медикам в борьбе с COVID-19. Так, многие гостиницы сотрудничают с медицинскими учреждениями и особенно в регионах с высокой эпидемиологической нагрузкой. Основную помощь, которые они оказывают – это размещение медперсонала и организация питания. В то же время многие отели делают все возможное для сохранения рабочих мест и заработной платы сотрудникам. К таким гостиницам можно отнести Hard Rock Hotel Davos находящийся в Швейцарии и Antognolla Resort and Residents, который расположен в Италии [4]. Эти гостиницы смогли сохранить персонал и обеспечить их полной заработной платой и соблюдая все меры безопасности, например, заменив командировки на видеоконференции [5].

В связи со сложившейся эпидемиологической ситуацией Роспотребнадзор разработал ряд рекомендаций, выполняя которые гостиницы смогут продолжать работать в штатном режиме, хоть и с небольшими потерями. Отметим, что данные рекомендации не являются поводом для проверки в гостиницах и являются лишь рекомендательными, однако, выполняя их риск распространения коронавирусной инфекции уменьшается в разы. К таким рекомендациям относится предоставление более гибких условий бронирования номеров – человек в любой момент может отменить свою бронь бесплатно, а также некоторые отели отменили систему обязательного депозита при бронировании номера. Отели стараются минимизировать общение гостя и персонала, поэтому гостиницы расширяют спектр виртуальных услуг, вводят бесконтактное заселение и заезд с помощью электронного ключа, а также увеличивают количество услуг, которыми можно воспользоваться при помощи специального мобильного приложения. Также стоит отметить, что многие отели установили преимущественно одноместное или семейное, что позволит в меньшей степени

распространения коронавирусной инфекции. Конечно же не стоит забывать о том, что в каждом номере и вообще на всей территории отеля должны быть в достаточном количестве установлены санитайзеры с антисептическим средством и другие средства дезинфекции. Также гостиницам стоит отказаться от использования в номерах декоративных подушек, покрывал и других предметов, которые сложно обработать специальным антисептическим средством. Не стоит забывать и о том, что каждый день постояльцам гостиницы должны измерять температуру и при малейших выявлениях симптомов заболевания гостя должны изолировать в отдельном помещении до приезда медицинских работников, которые дадут ответ о состоянии человека. Важнейшим аспектом, конечно же, является ежедневная уборка номеров и других жилых помещений гостиницы. Особое внимание стоит уделить тем поверхностям, которые чаще всего соприкасаются с гостем: ручки дверей, столешницы, телефон, пульт от кондиционера и другие пульты управления. Также периодически должна проводиться капитальная уборка номеров с обработкой постельного белья, подушек, мебели, ковров и других предметов находящихся в номерах гостиниц. А также периодическое проветривание и обеззараживание воздуха в номерах тоже очень важный аспект в минимизации распространения коронавирусной инфекции. Отметим, что в гостиницах Санкт-Петербурга внесли изменения в регламент уборки общественных зон в период коронавируса. Теперь все общественные зоны пользования и мебель, находящаяся на их территории, обрабатывается специальным средством один раз в сутки, дверные ручки необходимо обрабатывать каждые два часа, а в санитарных зонах начали проводить уборку после каждого гостя. Администрация каждого отеля должна разработать план профилактики распространения инфекции, а также составить план-памятку с алгоритмом действий персонала при обнаружении заболевшего и назначить ответственного человека, который будет следить за выполнением всех рекомендаций Роспотребнадзора. Также все средства защиты (маски, перчатки) персонал гостиницы должен менять каждые три часа, а все использованные средства индивидуальной защиты в обязательном порядке необходимо утилизировать. Чтобы минимизировать близкий контакт сотрудников и гостей Роспотребнадзор рекомендует устанавливать прозрачные барьеры на стойках ресепшн, а также в ресторанах, если они работают по системе «все включено». Не стоит забывать и о социальной дистанции, которая составляет 1,5–2 метра, это тоже очень важно на данный период времени.

Стоит отметить, что многие отели сейчас начинают ставить в приоритет безопасность и внедряют новые решения. Например, некоторые отели сейчас используют при уборке общественных зон и жилых помещений специальные антибактериальные и дезинфицирующие моющие средства. Так же делают обработку ключей от номеров и установка антисептиков для рук на территории всей гостиницы. Так же гостиницы меняют концепцию «шведский стол» на раздачу блюд официантами и работниками ресторана. Ждут изменения и инженерные системы гостиниц, в частности и модернизация вентиляционных систем, для повышения воздухообмена и фильтрации. Несколько отелей

необычно подошли к ситуации с COVID-19. Так, например, отель Anantara Hotels, Resorts & Spas внедрили новую должность Guest Guardian (опекун гостя) – это человек ответственный за гостей, который следит за выполнением гостями всех правил и рекомендаций, связанных с COVID-19 [2]. А вот сеть отелей Kempinski Hotels разработали свою собственную программу White Glove Service (сервис белых перчаток), таким образом, каждый сотрудник гостиницы должен будет в обязательном порядке носить белые перчатки и маску [3].

Стоит сказать, что перед заселением в тот или иной отель гость должен убедиться в том, выполняет ли данный отель все правила по предотвращению коронавирусной инфекции и также можно уточнить были ли в отеле случаи заболевания коронавирусной инфекцией. В свою очередь гостю тоже стоит быть ответственным за свое здоровье и выполнять все предписания Роспотребнадзора. При малейшем недомогании лучше остаться дома и обратиться к врачу, не подвергая риску себя и других людей.

В конце хочется отметить, что инвесторы, собственники отелей, гостиничные операторы, банки и другие организации причастные к индустрии гостеприимства сплотились в одну команду, чтобы выработать максимальные антикризисные и управленческие решения. Такой профессиональный подход даёт надежду на то, что гостиничная индустрия сможет выбраться из такого сложного на сегодняшний день положения и поднимется на новый качественный уровень и сможет как раньше принимать гостей, а туристы смогут вновь свободно и без ограничений путешествовать по нашей планете. А также и правительство Российской Федерации поддерживает малый и средний бизнес, и в особенности гостиничную индустрию, такими методами как продление сроков представления налоговой отчетности, субсидии предпринимателям и отсрочка по аренде. Эти методы тоже дают гостиницам шанс попробовать остаться на рынке и не закрыться, тем самым хоть немного поверить в будущее.

Список источников

1. Ильина, Е.Л., Тарасенко, Э.В., Латкин, А.Н., Валединская, Е.Н., Русо, М.А. Современные и инновационные методы управления маркетингом высокоразрядных гостиничных предприятий// Инновации и инвестиции. 2020. №5. С.28-33
2. Официальный сайт отеля Anantara Hotels, Resorts & Spas [Электронный ресурс] // <https://www.anantara.com/>
3. Официальный сайт сети отелей Kempinski [Электронный ресурс] // <https://www.kempinski.com>
4. Официальный сайт отеля Hard Rock Hotel Davos [Электронный ресурс] // <https://www.hardrockhotels.com/davos/>
5. Официальный сайт отеля Antognolla Resort and Residents [Электронный ресурс] // <https://antognolla.com/>
6. Официальный сайт консалтинговой компании HVS [Электронный ресурс] // <https://www.hvs.com/>

HOTEL BUSINESS IN THE COVID PERIOD**V.R. Smirnova**Kazan (Volga Region) Federal University
Kazan, Russia

Abstract. One of the first industries affected by coronavirus infection was the hotel business. Hotels lost a lot of profits, and many of them simply closed without surviving this difficult time. The article describes how the hotel industry has changed during the coronavirus period and what innovations have appeared in hotels.

Keywords: hotel, hotel industry, pandemic, tourism, coronavirus infection

For citation: Smirnova V.R. Hotel business in the covid period. *Kazan Bulletin of Young Scientists*. 2022;6(1):143–147. (In Russ.)

Автор публикации**Author of the publication**

Смирнова Валерия Ринатовна, студент, **Valeriya R. Smirnova**, student, Kazan (Volga
Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия, **leraxylera@mail.ru**
Region) Federal University, Kazan, Russia,
leraxylera@mail.ru

Статья поступила в редакцию 21.03.2022; одобрена после рецензирования 28.03.2022; принята к публикации 04.04.2022.

The article was submitted 21.03.2022; approved after reviewing 28.03.2022; accepted for publication 04.04.2022.

СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Угай В.А.
ugay95@inbox.ru

Казанский (Приволжский) федеральный университет
г. Казань, Россия

Аннотация. Республика Татарстан как привлекательный для туристов субъект в Российской Федерации имеет специфику непрерывно развивать туризм в регионе, что благоприятно сказывается на развитии гостиничных предприятий, а также на экономике региона. В городе Казань как деловой, так и бюджетный турист бронирует средства размещения начиная от капсульного отеля до комфортабельной гостиницы классификации “пять звезд”. Большой ассортимент предложений на рынке вызывает достаточно высокий уровень конкуренции. В успешности гостиничных проектов имеет влияние привлечение компетентных маркетинговых служб предприятия. Гостиничные предприятия города Казани показывают высокий уровень компетенции кадров маркетинговых служб многих предприятий. В статье автор представляет важность положительного маркетинга гостиниц.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая служба, гостиница, гостиничная индустрия, услуги, клиенты, качество, развитие, Республика Татарстан

Для цитирования: Угай В.А. Специфика развития гостиничной индустрии на примере Республики Татарстан // Казанский вестник молодых учёных. 2022. Т. 6. № 1. С. 148–152.

Порой новые предприятия в сфере гостеприимства подразумевают собой большую конкуренцию, которые уже не первый год предоставляют свои услуги и имеют наработанную базу потребителей. Преодолевать конкуренцию предприятиям приходится за счет кропотливой работы отдела маркетинга и ведении верной стратегии.

Также не маловажным фактором является высокий уровень сервиса, для получения которого требуются кадровые ресурсы. В гостиничной индустрии в приоритете специально обученные кадры по причине их высокой компетенции в данном вопросе.

Положительный маркетинг гостиниц позволяет составить сильную конкуренцию на рынке, что приводит организации к быстрому достижению целей, поставленных организацией. Поэтому гостиничные предприятия в Республике Татарстан направляют максимальные усилия на качественное удовлетворение потребностей своих потребителей, ожидая от них положительного отношения. Который в свою очередь формирует эффективный имидж, обеспечивая тем самым высокую конкурентоспособность на рынке. Для ассоциации заботы о госте применяются технологии дизайна и психологии, изучаются ассоциативные качества человека.

Под определением «маркетинговая служба» понимают специальное подразделение в структуре компании, важнейшей функцией которой является

правильное осуществление целей, задач и функций, целей и задач на предприятии гостиничного бизнеса. Вышесказанные службы представляют собой главным образом совокупность ряда подразделений и отделов, которые включают в себя тех сотрудников предприятия, которые непосредственно осуществляют те или иные виды маркетинговой деятельности.

Для нынешнего гостиничного бизнеса и индустрии туризма характерен быстрый темп роста, изменчивость выбора потребителей, высокий уровень конкуренции на рынке и сезонность спроса. По существующим теоретическим исследованиям, одна из важных ролей в укреплении на рынке позиций компаний принадлежит маркетингу. Понятие маркетингового планирования на предприятиях в гостеприимства побуждает каждого сотрудника компании в первую очередь проявлять заботу о клиенте и делать возможное для поддержки представления о клиенте как о наивысшей ценности, необходимую удовлетворить. Компаниями внедряется, что желание клиента равно нашему желанию, а полезность сотрудника для клиента и желание ему быть полезным равно его уровню компетентности.

Имеется необходимость постоянно проводить внутри компании маркетинговые мероприятия, целью мероприятий будет являться непрерывное повышение прибыли на предприятии. В настоящее время наиболее конкурентоспособными компаниями гостиничного бизнеса являются предприятия, настроенные удовлетворять в первую очередь на потребности гостей.

В условиях динамично развивающегося рынка вместе с увеличением спроса на услуги гостиничного бизнеса, очевидно, увеличивается и предложение, в связи с этим, повышение уровня продвижения становится важнейшим конкурентным преимуществом гостиничных предприятий.

На 2021 год, несмотря на факт того, что в мире наблюдается эпидемия коронавирусной инфекции, имеют место быть новые предприятия гостеприимства в Республике Татарстан. Заметим, что был открыт капсульный отель в аэропорту города Казань, отель Neo Kazan Palace by Tasigo. Это подтверждает факт роста предложений на рынке. Но как известно, при открытии новых компаний это также даст эффект на загрузку компаний конкурентов.

Процесс создания спроса и реализации сбыта, включающие в себя товарную и престижную рекламу, взаимоотношения предприятия с внешней средой и т.д., предусматривает также проведение ряда маркетинговых коммуникаций.

Причина спада спроса на услуги заключается в неспособности гостиничных предприятий, верно, продвигать свои услуги.

Существует большое количество определений термина «маркетинг», в каждом из которых охватывается та или иная его стороны. Самая популярная трактовка маркетинга у Ефимова С.А.: «Маркетинг является видом человеческой деятельности, направленным на удовлетворение потребностей и нужд через обмен» [1, с. 122]. Автор У.Г. Зиннуров считает, что маркетинг является деятельностью организации, направленной на формирование своего позиционного и

деятельностного поведения на рынке, основывающегося рефлексивным отслеживанием процессов обращения и продвижения товаров в рамках конкретной ценовой политики под воздействием факторов внутренней и внешней среды с целью достижения максимально возможных результатов [2, с. 34].

Морозов О.Ю. утверждает, что маркетинг основывается на планировании, организации и контроле проведения комплекса мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных контактов с целевыми потребителями во имя достижения целей и задач предприятия, а именно: получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.д. [3].

Маркетинговая деятельность в организациях гостеприимства содержит следующие принципы [4]:

- совершенствования производства, представляет собой принцип, который утверждает, что потребители предпочитают товары с низкой ценой, из чего следует снижение затрат на производство;

- совершенствования товара(услуги) предполагает то, что покупатели отдают предпочтение качеству товара. Таким образом, стимулирование сбытов не нужно;

- интенсификации коммерческих усилий - принцип, основанный на том, что без приложения определённых усилий в сфере стимулирования и сбыта, товары и услуги не будут приобретаться;

- маркетинга, основанный на высказывании о том, что запросы и потребности определенного сегмента рынка должны определяться предприятием с помощью маркетингового исследования, при этом обеспечивая их удовлетворение;

- социально-этического маркетинга предполагает достижение целей предприятия, а также способности обеспечить покупательскую удовлетворенность и долговременное его благополучие.

Гостиничной индустрией, как видом экономической деятельности, на коммерческой основе предоставляются услуги и краткосрочное проживание в хостелах, гостиницах, кемпингах, мотелях, пансионатах и других средствах размещения [5]. Вдобавок к обязательным и бесплатным услугам, гостиницами предоставляется целый ряд всевозможных дополнительных оплачиваемых услуг, список которых должен соответствовать требованиям категории, к которой принадлежит конкретная гостиница [6].

Для крупных и средних туристских комплексов с высоким и средним уровнями комфортности полагающимся является наличие в комплексе общественного питания, развлечений, магазинов, конференц-зала, экскурсий, парикмахерской и прочего.

В индустрии гостеприимства существуют свои характерные проблемы. Решение проблем данной отрасли возможно при использовании различных маркетинговых средств. Маркетинг гостиницы испытывает на себе влияние ряда особенностей предложения [7, с. 208]: комплексности услуг питания, проживания и прочее; в зависимости наличия спроса от крупных мероприятий, туристского сезона; влияния географического фактора.

При помощи управления спросом через влияния на снижение цен возможна оптимизация загрузки гостиничного предприятия. При низком спросе или вовсе его отсутствии цены снижают чтобы увеличить загрузку отеля. Также можно стимулировать спрос через введение дополнительных платных или бесплатных услуг. Информация для клиентов гостиницы может обладать такими чертами клиента, который свободно может выбрать удобное ему время прибытия, также необходимо информировать про прогнозируемое сезонное изменение потока потребителей и соответствующее изменение цен. Из-за этого многие гостиничные предприятия на своих сайтах размещают таблицы, в которых демонстрируется влияние сезона на размер оплаты туристских услуг.

При бронировании для клиента не только дается гарантия получения желаемого номера на установленную дату, но и предоставляется для управления гостиницы возможность обеспечить баланс использования номерного фонда.

Благодаря использованию приемов маркетинга можно свести к минимуму усилия по сбыту гостиничного продукта. Маркетинг в сфере обслуживания имеет свои особенности в силу специфики услуг, которые можно назвать не транспортабельными, неосязаемыми, невозможными для хранения, обладающие непостоянством качества, чертами аренды и т.д. С вышеперечисленными особенностями связан и маркетинг гостиничной организации, обладающий и своей особенной спецификой.

Как было сказано в начале, основной и главной целью маркетинга является забота об удовлетворении потребностей клиента. Использование маркетинговых приемов позволяет свести усилия по сбыту к минимуму.

Таким образом, маркетинг услуг имеет огромный ряд особенностей в силу своей специфики отрасли, которая связана с неосязаемостью, не транспортабельностью, непостоянством качества, невозможностью хранения, чертами аренды и подобного. Помимо этих особенностей, маркетинг гостиничного предприятия связан и с такой специфической чертой, как сезонность. Система управления маркетинговой деятельностью на предприятии гостеприимства, является довольно сложной составляющей компании, включающей в себя большое количество аспектов, решение которых невозможно без комплексного подхода.

Стоит также заметить, что, осуществляя процесс управления маркетингом, сотрудникам предприятия необходимо стремиться к улучшениям, как в выполнении отдельных функций, так и в деятельности предприятия в целом, обеспечивая его цели маркетинга.

Список источников

1. Ефимова С.А. Маркетинговое планирование. М.: Изд-во «АльфаПресс», 2018. С. 122.
2. Зиннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учеб. пособие. М.: Изд-во МАИ, 2018. С. 34.
3. Морозов М.А., Морозова Н.С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: Учебник. М., 2018. – 253 с

4. Боровских А.С., Морозова О.Ю. Анализ конкуренции на рынке в России // Студенческий: электрон. научн. журн. 2019. № 25(69). URL: <https://sibac.info/journal/student/69/149312> (дата обращения: 27.04.2020).

5. Фомичева К.В. Особенности продвижения гостиничных услуг на региональном рынке // Студенческий: электрон. научн. журн. 2019. № 18(64). URL: <https://sibac.info/journal/student/62/141423> (дата обращения: 25.04.2020).

6. Маркетинговая стратегия. Курс MBA / О. Уолкер-мл., Х. Бойд-мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз; Пер. с англ. – М.: Вершина, 2016. – 67 с.

7. Сукоркин А.А., Одаренко Т.Е. Особенности формирования имиджа гостиничного предприятия / Таврический научный обозреватель [Электронный ресурс]. – 2016. – №11-1 с. - 208

Original article

Political Science

SPECIFIC DEVELOPMENT OF THE HOTEL INDUSTRY ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN

V.A. Ugay

Kazan (Volga Region) Federal University
Kazan, Russia

Abstract. The Republic of Tatarstan, as an attractive subject for tourists in the Russian Federation, has the specificity of continuously developing tourism in the region, which has a beneficial effect on the development of hotel enterprises, as well as on the economy of the region. In the city of Kazan, both business and budget tourists book accommodation facilities ranging from a capsule hotel to a comfortable five-star hotel. The wide range of offers on the market causes a fairly high level of competition. The involvement of the competent marketing services of the company has an impact on the success of hotel projects. Hotel enterprises in Kazan show a high level of competence of the personnel of marketing services of many enterprises. In the article, the author introduces the importance of positive hotel marketing.

Keywords: marketing, marketing service, hotel, hotel industry, services, clients, quality, development, Republic of Tatarstan

For citation: Ugay V.A. Specific development of the hotel industry on the example of the Republic of Tatarstan. *Kazan Bulletin of Young Scientists*. 2022;6(1):148–152. (In Russ.)

Автор публикации

Author of the publication

Угай Валерия Александровна, студентка, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия, ugay95@inbox.ru

Valeriya A. Ugay, student, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia, ugay95@inbox.ru

Статья поступила в редакцию 21.01.2022; одобрена после рецензирования 28.02.2022; принята к публикации 04.03.2022.

The article was submitted 21.01.2022; approved after reviewing 28.02.2022; accepted for publication 04.03.2022.

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ГЛЭМПИНГА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Фаткулина К.С.
karinka.fat@mail.ru

Казанский (Приволжский) Федеральный университет
г. Казань, Россия

Аннотация. Данная статья посвящена выявлению факторов формирования и развития глэмпинга в Республике Татарстан. В статье раскрыто определение глэмпинга и его особенности как экологического вида отдыха. Самыми популярными глэмпингами в республике являются: BestGlamp «Лесная поляна», Urman Camp, «Дикая дача», Halal Resort. К концу текущего года в Татарстане планируют открыть еще 14 новых глэмпов. К 2021 году глэмпинг стал достаточно популярным видом экотуризма, это подтверждается и развитием его в регионах России и статистикой прироста количества мест такого формата по Татарстану.

Ключевые слова: глэмпинг, экотуризм, кемпинг, природная территория, отдых, глэмпинг в Татарстане

Для цитирования: Фаткулина К.С. Факторы формирования и развития глэмпинга в Республике Татарстан // Казанский вестник молодых учёных. 2022. Т. 6. № 1. С. 153–156.

Исследование посвящено одному из направлений экотуризма – глэмпингу, что в свою очередь является инновационным форматом кемпинга. Ассоциация глэмпинга¹ утверждает, что глэмпинг известен также под названиями: бутик-кемпинг, шикарный кемпинг, роскошный кемпинг, но пока не выработала определения данного понятия. В Кембриджском словаре термин «глэмпинг» поясняется как тип кемпинга, предоставляющий комфорт². Он относится к экотуризму, так как основывается на ландшафте и природной среде, стремится интегрировать к окружающей среде и предоставить условия контактирования человека с природой [6]. В своей работе Боскобойник А. развивает идею использования глэмпинга в качестве альтернативы сельскому туризму, разбавив отдых поездками на велосипеде, катанием на лошадях, дегустацией местной продукции и другими мероприятиями [1].

Дословно термин переводится как «гламурный кемпинг», что полностью отражает действительность – дикая природа и цивилизация в одном. Глэмпинг до сих пор считается относительно новым видом отдыха, который сочетает в себе времяпрепровождение на природе и комфорт, к которому мы привыкли в обычной городской жизни: кровать, кондиционер, wi-fi, туалет в номере, душ, гостиничный сервис.

Особенности глэмпинга, которые привлекают туристов, можно назвать и маркетинговым ходом: удаленность от населенных пунктов, отдых на природе с комфортом, аутентичность и разнообразный досуг. Такой формат отдыха позволяет туристам избежать трудности со сбором палаток, спальников,

¹ The Glamping Association. URL: glampingassociation.co.uk. (Дата обращения: 05.11.2021)

² lamping. Cambridge Dictionary. URL: dictionary.cambridge.org/dictionary/english/glamping.

отсутствием интернета и другими неудобствами. Все это позволяет быстро развиваться предпринимателям в этом направлении бизнеса.

«Гламурный кемпинг» впервые появился еще 16 лет назад в Британии, в то время как в России такой формат отдыха существует примерно 6 лет и сейчас насчитывается около 200 глэмпингов по всей стране, причем ежегодно прирост таких мест составляет 100%. Например, в Татарстане к 2020 году было 6 вариантов размещения гостей в экодомиках, а к концу 2021 года планируется открыть еще 14 глэмпингов.

Высокий прирост появления инновационного формата кемпингов связан со скоростью возведения таких домиков, на постройку уйдет всего 3–4 недели. Еще одним фактором формирования глэмпингов является поддержка государства в пользу внутреннего туризма, где ежегодно будут выдаваться гранты на благоустройство территории глэмпинга, что в свою очередь дает перспективы развития и возможность легко войти в бизнес. Кроме того, президент республики Рустам Минниханов определил развитие экотуризма как приоритетное направление на ближайшее время [4]. Следующим фактором является быстрая окупаемость, так как глэмпинги не потребуют огромного количество вложений по сравнению с эко-отелями и гостиницами.

В республике Татарстан начинает формироваться система глэмпингов как средств размещения на природных территориях. И уже есть качественные примеры перспективного развития глэмпинга в регионе. Например, Urman Camp, который стал одним из лучших в России. Находится он на территории рыбной фермы, что позволяет совместить разведение рыб и экотуризм. На территории есть купели и японские бани фурако, а в каждом домике предоставляются все условия для комфортной жизни.

BestGlamp «Лесная поляна» - это самый комфортабельный глэмпинг. К услугам не только баня, мангальная зона, но также прогулки на парусной яхте, воздушная тропа и уникальный зеркальный дом на дереве.

В современных реалиях, связанных с пандемией COVID 19, такой формат отдыха является наиболее актуальным. Ограничения, наложенные на перелеты, проезды, размещения в привычных гостиницах – все это является толчком к появлению и развитию глэмпингов, поскольку рассматривается как безопасный отдых. Страх выезда за границу или в другой город, желание уединиться и отдохнуть, провести выходные на природе, отпраздновать день рождения, свадьбу и другие мероприятия становится доступным в формате глэмпинга [2].

Еще одним примером перспективного глэмпинга является Камский трофей, где можно не только насладиться природой, но и получить такие услуги, как массаж, ванная с минеральной водой, спа.

Это не просто глэмпинг, а комплексный турпродукт, в котором важную роль играет круглогодичность. Глэмпинг – это не только про отдых и природу, но и про культуру. Гости, которые будут приезжать из других регионов и стран, должны прочувствовать местную культуру. Такой отдых должен быть персонифицирован, потому что каждая территория уникальна [3].

Главная задача созданной дирекции по экотуризму в Татарстане – сделать природные территории доступными благодаря современным объектам отдыха на природе.

В 2020 году Республика Татарстан стала победителем в конкурсе по созданию туристско-рекреационных кластеров и развитию эко-туризма. После встречи с президентом Татарстана с представителями туристической индустрии выявились проблемы, связанные с развитием глэмпинга в республике. Благодаря этому, была разработана бесплатная образовательная онлайн программа. В рамках проекта был реализован курс по созданию и управлению глэмпингами, приглашены эксперты в сфере экотуризма, написаны специальные методические пособия - от стадии идеи до этапа реализации, включая поиск финансирования, строительство, эксплуатацию и продвижение. В результате образовательной программы и акселерации 13 объектов глэмпинга находятся в активной стадии развития и должны открыться в ближайшее время [5].

Halal Resort – новый глэмпинг, который был построен и открыл свои двери уже во время обучения в программе. Расположился он на берегу Камы и имеет единственную в России концепцию «халяль».

Таким образом, поддержка регионального государства значительно повлияла на инновационный формат кемпинга, что, в свою очередь, говорит о заинтересованности государства в развитии данного направления.

Дополнительным фактором формирования глэмпингов в Татарстане являются позитивные изменения на законодательном уровне в регионе. Например, в июле этого года были приняты поправки в Земельный кодекс Республики Татарстан, согласно которым предприниматели, открывающие объекты отдыха на природе, в том числе глэмпинги, имеют возможность получить земельный участок, находящийся в муниципальной собственности, без торгов через инвестиционный совет.

Преимущества в развитии глэмпинга как турпродукта в Татарстане достаточно четко определены выше: это и более низкая себестоимость постройки, по сравнению с гостиницами, и более короткие сроки окупаемости. Заинтересованность регионального государства в развитии глэмпингов обоснована и позитивно влияет на перспективы данного направления отдыха. Так же, в связи с эпидемией COVID-19 перспективность глэмпинга значительно возрастает: палаточный лагерь позволяет разместить гостей, соблюдая все условия и ограничения карантина. Глэмпинг можно рассматривать, как один из видов кемпинга, где главным отличием является наличие удобств как в отеле [5].

Список источников

1. Boscoboinik, A. Glamping: un nuevo concepto de turismo rural // Periferias, fronteras y diálogos. Actas del XIII Congreso de Antropología de la Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español. 2014. P. 5451-5467

2. «Глэмпинг» – новый вид эко-туризма в России [Электронный ресурс]. URL: <https://глэмпинг.рф/> (дата обращения: 06.11.2021).

3. Муртазин А. Минниханов: У нас есть места намного лучше, чем на Алтае или в Краснодаре [Электронный ресурс]. URL: KazanFirst - Минниханов: У нас есть места намного лучше, чем на Алтае или в Краснодаре (дата обращения: 07.11.2021)

4. Кондрашина М.К., Волкова Т.А. Глэмпинг как новое направление в туризме // Сборник статей XI Международного научно-практического конкурса: в 3 частях. - 2017. -С 197-200.

5. Титов К.П. Перспективы развития глэмпинга в России // Экономика и социум. 2017. № 9 (40). С. 357-359.

6. Хлебникова С. Что такое глэмпинг? Про новую концепцию отдыха [Электронный ресурс]. URL: <https://sport-marafon.ru/article/idei-dlya-puteshestviy/chto-takoe-glemping-pro-novuyu-kontseptsiyu-otdykha/> (дата обращения: 06.11.2021)

Original article

Political Science

FACTORS OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF GLAMPING IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN

K.S. Fatkullina

Kazan (Volga Region) Federal University
Kazan, Russia

Abstract. This article is devoted to the identification of the factors of the formation and development of glamping in the Republic of Tatarstan. The article reveals the definition of glamping and its features as an ecological type of recreation. The most popular glamping sites in the republic are: BestGlamp "Lesnaya Polyana", Urman Camp, "Wild Dacha", Halal Resort. By the end of this year, Tatarstan plans to open another 14 new glamps. By 2021, glamping has become quite a popular type of ecotourism, this is confirmed by its development in the regions of Russia and the statistics of the increase in the number of places of this format in Tatarstan.

Keywords: glamping, ecotourism, camping, natural area, recreation, glamping in Tatarstan

For citation: Fatkullina K.S. Factors of formation and development of glamping in the Republic of Tatarstan. *Kazan Bulletin of Young Scientists*. 2022;6(1):153–156. (In Russ.)

Автор публикации

Author of the publication

Фаткулина Карина Салиховна, студент,
Казанский (Приволжский) федеральный
университет, г. Казань, Россия.
karinka.fat@mail.ru

Karina S. Fatkulina, student, Kazan (Volga
Region) Federal University, Kazan, Russia.
karinka.fat@mail.ru

Статья поступила в редакцию 21.03.2022; одобрена после рецензирования 28.03.2022; принята к публикации 04.04.2022.

The article was submitted 21.03.2022; approved after reviewing 28.03.2022; accepted for publication 04.04.2022.

СООТНОШЕНИЕ ЗАНЯТОСТИ И ОПЛАТЫ ТРУДА МУЖЧИН И ЖЕНЩИН В ТУРИЗМЕ

Хаматова А.М.
a_khamatova@bk.ru

Казанский (Приволжский) федеральный университет
г. Казань, Россия

Аннотация. В настоящее время одним из важных вопросов, который требует внимания и решения, является вопрос гендерного неравенства в сфере туризма. В статье выделены проблемы дискриминации женского труда, негативно влияющие на развитие туризма и на экономику в целом.

Ключевые слова: туризм, гендер, гендерные стереотипы, дискриминация труда, дискриминация женщин

Для цитирования: Хаматова А.М. Соотношение занятости и оплаты труда мужчин и женщин в туризме // Казанский вестник молодых учёных. 2022. Т. 6. № 1. С. 157–162.

Важная деятельность экономики каждой страны – это туризм. Развитие данной отрасли экономики приводит к повышению доходов и занятости населения, поэтому очень важно обращать внимание на проблемы в данной сфере.

В сфере туризма деятельность человека имеет ряд особенностей. Одна из них заключается в том, что в своей основе такой труд носит неквалифицированный характер. Механизация и автоматизация слабо затронули данный сектор услуг; как и прежде, в основании производственного процесса лежит ручной труд и прямой контакт обслуживающего персонала с клиентами. Неквалифицированная рабочая сила составляет до 80% занятых в туризме [2].

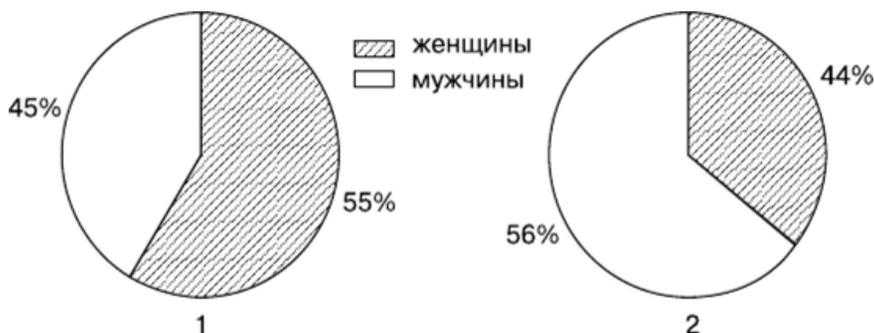


Рисунок 1 – Структура занятости по половому признаку в экономике в целом (1) и гостинично-ресторанном секторе (2) Европейского союза в 2007–2008 гг. [1]

Другую особенность в туристской индустрии определяет преимущественно женский характер труда. Основываясь на данных 2007–2008 годов, можно заключить, что доля женщин в туристском обслуживании была

выше, чем в целом по экономике, и сейчас этот рост продолжается. Рассмотрим далее показательный пример в этом отношении - структура занятости в Европейском союзе. В развитой туристской индустрии этого региона, ядро которой составляет сектор размещения и питания, каждый второй работник — женщина (рис. 1). В некоторых странах их удельный вес еще больше (табл. 1).

Таблица – Доля работающих женщин в целом по экономике и в гостинично-ресторанном секторе некоторых стран ЕС, 2007 г. [1]

Страны	Экономика в целом		Гостинично-ресторанный сектор	
	Доля мужчин, %	Доля женщин, %	Доля мужчин, %	Доля женщин, %
Европейский союз	55	45	44	56
В том числе: Великобритания	54	46	44	56
Германия	54	46	41	59
Австрия	55	45	36	64
Норвегия	53	47	34	66
Финляндия	52	48	27	73
Эстония	50	50	16	84

Опираясь на данные табл., мы также выяснили, что женщины и мужчины, работающие в РФ и ЕС, не симметрично распределяются по профессиям и должностям в туристской индустрии. Женщины в основном работают в качестве официанток, горничных, уборщиц, бортпроводниц т.д. Среди лиц, занимающихся такого рода трудовой деятельностью, женщины составляют 90%. Мужскими профессиями считаются бармен, садовник, водитель, пилот и т.д. Женщины редко занимают ответственные должности, поэтому они выполняют преимущественно несложные операции по уборке помещений, домоводству, приготовлению пищи и напитков, преобладающие в гостиничном и ресторанном бизнесе. Карьерный рост женщин словно ограничен невидимыми барьерами, и мужчины, как правило, занимают руководящие должности.

Из вышеизложенного следует сделать вывод о том, что асимметрия в распределении мужчин и женщин по профессиям и должностному уровню в туристской индустрии закладывает основу их неравенства в заработках. Проанализировав статьи ЮНВТО, нам удалось выявить, что существует также дискриминация женщин в оплате труда, когда за равный труд с мужчиной ей платят в среднем на 25% меньше.

Специально организованное агентство ООН в области туризма, ЮНВТО уже давно делает шаги в сторону усиления положительного влияния развития туризма на жизнь женщин и тем самым внести свой вклад в получении возможности достичь пятой цели в области устойчивого развития – «достижение гендерного равенства и расширение прав и возможностей всех женщин и девушек». В 2007 г. Всемирный день туризма, ежегодно празднуемый 27

сентября, был посвящен новым возможностям женщин в туризме. С 2007 года ЮНВТО работает в партнёрстве со структурой «ООН-женщины» по собственной программе этики и социальной ответственности, для того чтобы вынести вопросы гендерного распределения на передний план в индустрии туризма, продвигая такие принципы, как гендерное равенство и расширение прав и возможностей женщин, а также побуждая государства учитывать гендерные вопросы в области туризма [1].

Стоит отметить, что не только ЮНВТО взволновано вопросом гендерного неравенства в туризме. Рекрутинговая компания Naus с ноября 2015 г. по январь 2016 г. провела глобальное исследование гендерной диверсификации компаний. Авторы взяли интервью у 12 000 респондентов из стран Европейского союза, в числе которых 1685 человек из России. 58% опрошенных – мужчины, а 42% – женщины. Интервьюируемыми задавали следующие вопросы: как мужчины и женщины оценивают возможности и проблемы для карьерного роста женщин в их компаниях, а также имеют ли работники обоих полов равные условия по величине заработной платы и режиму работы.

Результаты

Сталкивались ли вы с тем, что мужчины в сфере туризма зарабатывают больше, чем женщины? (вопрос для женщин, работающих в туроператорских и турагентских компаниях)

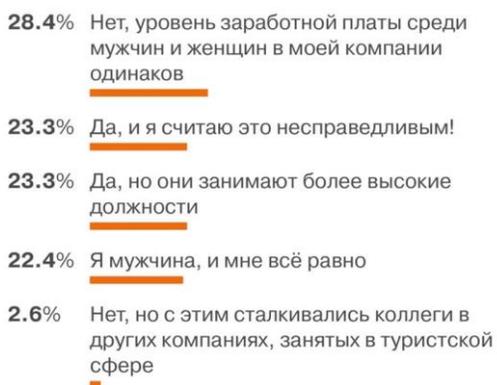


Рисунок 2 – Результаты опроса женщин, работающих в туризме в 2020 г.

Цель опроса состояла в том, чтобы выяснить, считают ли российские женщины и мужчины, что им платят одинаковый оклад за одну и ту же работу. И большинство респондентов говорят о равенстве: 81% мужчин и 60% женщин уверены, что получают одинаковое вознаграждение. Однако удалось выявить,

что на гендерные различия в оплате труда сильно влияет отрасль. Например, 73% представителей сектора профессиональных услуг (для B2B-сектора; B2B – «бизнес для бизнеса») полагают, что пол сотрудника никак не влияет на зарплату. В IT- и телекоммуникационной отрасли, а также в производственной сфере этот показатель чуть ниже – 72 и 69% соответственно. А сильнее всего дискриминация по оплате труда между женщинами и мужчинами ощущается в секторе туризма и развлечений: только 53% опрошенных из этих отраслей утверждают, что в их компаниях специалисты обоих полов за одинаковую работу получают равное вознаграждение. Та же ситуация наблюдается в рекламе и медийной сфере, в финансовом секторе и розничной торговле: 44% опрошенных сотрудников рекламных агентств и издательств, а также 38% представителей розничной торговли и сферы финансовых услуг полагают, что гендер оказывает влияние на размер вознаграждения.

Для того, чтобы выявить мнение женщин, работающих в сфере туризма в 2020 году, мы решили так же провести опрос в сети Интернет. В нем приняли участие жительницы России (245 человек) и ЕС (167 человек).

Как мы видим, только 28,4% опрошенных считают, что заработная плата в компании одинакова для всех, но все же никто не знает, правда это или нет. Показатели с положительным ответом составляют в общем случае 49,2%, поэтому можно сделать вывод, что данные 2015–2016 годов и 2020 года сильно различаются и, нужно отметить, – не в положительную сторону.

Но в чем же причина дискриминации труда женщин? Почему именно представители мужского пола занимают более высокие должности в сфере туризма? В основе этого лежат негласные установки и стереотипы – например, о типично мужских профессиях, о невозможности совмещения карьеры и семейной жизни, о разрушительных для карьеры вынужденных перерывах в работе и о предвзятом отношении к женщине-руководителю.

По данным Naus, только 28% компаний ЕС борются с этими стереотипами с помощью так называемой политики гендерной диверсификации. Речь идет о регламентах компаний, а именно, сколько кандидатов и какого пола нанимать на работу. Что же касается компаний РФ, то здесь такую практики можно не обнаружить. Лишь 8% опрошенных высказали мнение, что у их компаний есть политика гендерной диверсификации [6].

Но несмотря на стереотипы, настрой женщин оптимистичен. Согласно опросу стран ЕС, каждая вторая женщина (55%) считает, что у мужчин и женщин есть равные возможности для карьеры. В России эта доля выше – 63%. Карьерные возможности женщин подкрепляет и тот факт, что в 2019 году Дмитрий Медведев назначил главой Ростуризма Зарину Догузову (ранее она работала в Управлении президента Российской Федерации по общественным связям и коммуникациям). Кроме того, есть и другие женщины, которые заняли руководящие должности. Например, Елена Кундура – министр туризма Греции, Исабель Мария Оливер Сагрерас – генеральный секретарь по туризму Испании, Николина Ангелкова – министр туризма Болгарии.

Используя полученные данные на основании исследований, можно предложить конкретные меры, которые должны помочь двум сторонам, а именно: частному и государственному секторам. Эти меры способствуют увеличению потенциала туризма в расширении возможностей для женщин:

1. Принять меры по сокращению гендерного неравенства в оплате труда в сфере туризма.

2. Заняться вопросами неоплачиваемого труда женщин в туристическом бизнесе, чтобы исключить данную проблему.

3. Работать над тем, чтобы соблюдался гендерный баланс в высшем руководстве туристских компаний.

4. Способствовать искоренению гендерных стереотипов в должностях, которые являются второстепенными в туристском секторе.

5. Ввести разрешение для на регистрацию поддерживать женщин в развитии собственного туристского бизнеса и в самом начале развития своей организации.

6. Расширять и делать более разнообразным доступ женщин к рынку с их туристскими продуктами и услугами.

7. Производить разработку программы подготовки кадров для женщин в области туризма, включая подготовку высокого уровня для продвижения по карьерной лестнице, а также обучение навыкам межличностного общения и налаживания связей.

Если все туристические компании и организации прибегнут к выполнению данных действий, развитие и качество туризма может повыситься уже в первый же год нововведений. Такие меры по снижению гендерного неравенства положительно повлияют на экономику всех стран.

В ходе проведенного исследования, нами было доказано, что гендерный компонент, а именно, феминный, содержится не только в лингвистике или СМИ, но и в туристской сфере. При рассмотрении обширного материала были выявлены общие закономерности проявления стереотипного гендерного компонента, например, подразделение профессий на типично мужские, невозможность совмещения карьеры и семейной жизни, предвзятое отношение к женщине-руководителю. Кроме того, проведенное исследование подтвердило, что занимаемые должности женщин довольно сильно сказываются на их заработной плате и развитии компании.

В заключение следует отметить, что, продолжая воздействовать на развитие гендерного неравенства, компании наносят себе огромный вред, который сказывается на отношениях в коллективе, а также на прогрессе компании.

Список источников

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / пер. с англ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
2. Савельева, О. О. Введение в социальную рекламу / О.О. Савельева. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 168 с.
3. Стереотипы туристов: как с ними бороться? [Электронный ресурс]. –URL: http://spb.turprofi.ru/articles/_aview_b379462.
4. Темный Ю.В., Темная Л.Р. Экономика туризма: учебник. М.: Советский спорт, 2003.
5. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. Определение национального характера.
6. Экономика и организация туризма. Международный туризм / Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев и др. М.: КНОРУС, 2007.

Original article**Political Science****RATIO OF EMPLOYMENT AND REMUNERATION
OF MEN AND WOMEN IN TOURISM****A.M. Khamatova**Kazan (Volga Region) Federal University
Kazan, Russia

Abstract. Currently, one of the important issues that requires everyone's attention and solutions is the issue of gender inequality in tourism. The article highlights the problems that badly affect the development of tourism and the economy in general.

Keywords: tourism, gender, gender stereotypes, labor discrimination, discrimination against women

For citation: Khamatova A.M. Ratio of employment and remuneration of men and women in tourism. *Kazan Bulletin of Young Scientists*. 2022;6(1):157–162. (In Russ.)

Автор публикации**Author of the publication**

Хаматова Анастасия Маратовна, студент, **Anastasia M. Khamatova**, student, Kazan
Казанский (Приволжский) федеральный (Volga Region) Federal University, Kazan,
университет, г. Казань, Россия. Russia, a_khamatova@mail.ru
a_khamatova@mail.ru

Статья поступила в редакцию 21.01.2022; одобрена после рецензирования 28.01.2022; принята к публикации 04.02.2022.

The article was submitted 21.01.2022; approved after reviewing 28.01.2022; accepted for publication 04.02.2022.

ВЛИЯНИЕ КОРОНОВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БАШКОРТОСТАН

Хамидуллина А.Э.
76.z@mail.ru

Казанский (Приволжский) федеральный университет
г. Казань, Россия

Аннотация. В статье рассматривается воздействие пандемии на развитие туризма в Республике Башкортостан. Автор описывает положительные и отрицательные стороны резкого увеличения туристского потока в регионе. Особое внимание уделяется причинам выбора региона, как места отдыха в период пандемии, привлекательность развивающихся видов туризма в сложившейся эпидемиологической обстановке, возможности удержания и увеличения туристского потока в Республике Башкортостан в последующие годы.

Ключевые слова: туризм, внутренний туризм, коронавирусная инфекция, пандемия, Республика Башкортостан

Для цитирования: Хамидуллина А.Э. Влияние коронавирусной инфекции на развитие туризма в Республике Башкортостан // Казанский вестник молодых учёных. 2022. Т. 6. № 1. С. 163–166.

Весной 2020 года Россия столкнулась с новой коронавирусной инфекцией. Почти мгновенно эпидемия переросла в пандемию и затронула все стороны жизни общества. Туристская отрасль первая попала под удар новой инфекции. По всему миру туризм был приостановлен: границы закрывались, культурно-массовые мероприятия отменялись, во многих странах был объявлен локдаун. В таких условиях туроператоры, турагенты и другие участники туристского рынка понесли серьезные убытки. Некоторые предприятия не смогли пережить ограничения, наложенные властями.

Власти Республики Башкортостан, также, как и власти России, пытались свести последствия пандемии к минимуму. В Республике Башкортостан было принято три пакета мер для оказания помощи наиболее пострадавшим частям экономики, в том числе и туризму. Коронавирусная инфекция наглядно показала всем, как туризм влияет на развитие экономики и какое важное место в ней занимает [2].

Летом 2020 года российские власти делали упор на развитие внутреннего туризма. В условиях пандемии это было наилучшим решением, так как выезжать за границу не было возможности. Для России это была возможность показать российским туристам, что есть возможность хорошо провести отпуск и на Родине. Началась активная реклама внутренних направлений, акции на туры и отдых в России.

В этот период около 2 млн туристов посетили Республику Башкортостан. Регион столкнулся с неожиданным потоком туристов, ведь количество туристов в летний период превысило показатели 2019 года, когда за весь год поток

туристов составлял 2.7 млн человек. Произошел всплеск дикого туризма, так как чаще всего было невозможно приобрести специализированные туры.

Ещё до коронавирусной инфекции Республика Башкортостан пыталась развивать активный отдых, например, предлагала множество разных туров по восхождению на гору Иремель. И действительно, чаще всего, туризм в Республике Башкортостан ассоциируется у нас с активным отдыхом. Вероятно, именно это послужило основным критерием выбора региона нашими туристами для отдыха во время пандемии. Ведь активный отдых в основном проходит на природе и в маленьких туристских группах, где риск заразиться новой инфекцией значительно ниже, поэтому это выглядит наиболее безопасным путешествием.

Численность туристов, которые в 2020 году разместились в отелях и санаториях Башкортостана составляет 1,2 млн человек. По этому показателю Башкирия занимает второе место в Приволжском федеральном округе и девятое место по России[4].

Закрытые в начале пандемии санатории Башкортостана были перепрофилированы в обсерваторы для вернувшихся туристов. Обсерватор представляет собой некое учреждение, в котором находятся на изоляции, под наблюдением граждане, прибывшие с эпидемически неблагополучной страны. Но, естественно, как только такая нагрузка спадет, россияне не поедут отдыхать туда. Туристы, привыкшие отдыхать в Турции, не поедут за те же деньги отдыхать в санаторий, учитывая набор предоставляемых услуг за ту же цену [5].

Развитие пандемии оказало влияние на переориентирование туристов на внутренний рынок. Регион был не готов принять настолько огромное количество туристов. Несмотря на достаточно развитую транспортную инфраструктуру (наличие современного аэропорта, протяженность железнодорожной сети, автомобильное движение), до сих пор не решены проблемы в этой области, например, недоступность некоторых туристских природных объектов (к примеру, до государственного природного заповедника «Шульган Таш» нет хорошей магистрали для комфортного проезда туристами). Именно транспортная доступность, чаще всего, играет решающую роль при выборе туристом места отдыха, поэтому не каждый турист отправится в данный заповедник.

Огромный поток туристов в летний период дал хороший толчок для развития туристской инфраструктуры. Власти Башкирии приняли программы по развитию придорожного сервиса, развитию геопарков.

Республика Башкортостан имеет огромный потенциал для развития массового экологического, санаторного и экстремального туризма. При поддержке государства здесь возможно развитие малого и среднего бизнеса в сфере туризма. Государственный упор на внутренний туризм оказал положительное влияние на развитие туризма в Башкирии. В регионе до пандемии уже были развиты виды туризма на свежем воздухе, что оказалось очень актуально в период коронавирусной инфекции: велосипедный, лыжный, теплоходный, водный, автомобильный, пешеходный.

Также популярными направлениями в Республике Башкортостан являются экологический и экстремальный туризм. В регионе находятся около 300 карстовых пещер; 600 рек, с крупнейшей рекой Белой; 800 озёр; хребты Уральских гор, являющимися древнейшими горными образованиями в Европе, включая высочайшую вершину в республике — гору Ямантау; три государственных заповедника (Шульган-Таш, Башкирский заповедник, Южно-Уральский заповедник) и национальный природный парк («Башкирия») [1].

Республика Башкортостан всегда пыталась привлечь внимание туристов на внутреннюю красоту природы, но, все же, маркетинговая реклама данного направления была не столь эффективна. Ежегодно из республиканского бюджета выделялось около 10 млн рублей на создание буклетов и выставок для привлечения туристов. Башкирские места отдыха по достоинству оценили только под влиянием пандемии [3].

Большой туристский поток очень опасен для башкирских достопримечательностей. Туристская инфраструктура была не готова к резкому увеличению количества туристов в регионе. Природные достопримечательности могут быть погребены под горой мусора, который туристы оставят после себя.

Для того, чтобы удержать тот туристский поток, который Республика Башкортостан приобрела за лето 2020 года, и увеличить его, региону необходимо правильно выстраивать свою маркетинговую политику и рекламу, повысить узнаваемость региона именно как региона активного отдыха. Необходимо улучшать транспортную инфраструктуру, особенно связанную с туристскими достопримечательностями.

Экстремальный и экологический туризм – два направления, которые развивать в большом масштабе может позволить себе не каждый регион. Развитие таких видов туризма не только привлечет новый поток туристов, но и обезопасит природные туристские достопримечательности. Ведь огромный поток туристов может разрушить и уничтожить уникальные природные места Республики Башкортостан.

В целом, коронавирусная инфекция оказала не слишком губительный эффект на развитие туризма в Республике Башкортостан. При уменьшении годового потока туристов, увеличился поток туристов в летний период. Для российских туристов Башкирия оказалась одним из привлекательных регионов внутреннего туризма. Это показывает, что во все годы активного развития туризма были правильно выбраны сильные стороны региона, которые приобрели огромную популярность именно в период коронавирусной инфекции.

Таким образом, можно сделать вывод, что развитие активного отдыха помогло Республике Башкортостан привлечь большой поток туристов из крупных городов. При качественной рекламе и развитии туристской инфраструктуры у региона есть все шансы не только удержать данный поток, но и увеличить его.

Список источников

1. Вахрушев, Г.В. Путеводитель по Башкирии / Г.В. Вахрушев. – Уфа, 2019. – 179 с.
2. Морозов, М.А. Роль и место туризма в экономике. Значимость туризма / М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 213 с.
3. Официальный информационный портал Республики Башкортостан [Электронный ресурс] // Официальный информационный портал [сайт]. [2020]. URL: <http://www.bashkortostan.ru/> (дата обращения: 30.10.2021).
4. Розничная и оптовая торговля, услуги населению, туризм [Электронный ресурс] // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Башкортостан [сайт]. [2020]. URL: <https://bashstat.gks.ru/> (дата обращения: 01.11.2021).
5. Экономика [Электронный ресурс] // Башинформ.ру [сайт]. [2021]. URL: <https://www.bashinform.ru/> (дата обращения: 01.11.2021)

Original article**Political Science****INFLUENCE OF CORONAVIRAL INFECTION ON THE DEVELOPMENT
OF TOURISM IN THE REPUBLIC OF BASHKORTOSTAN****A.E. Khamidullina**Kazan (Volga Region) Federal University
Kazan, Russia

Abstract. This article examines the impact of the pandemic on tourism development in the Republic of Bashkortostan. The author describes the positive and negative aspects of a sharp increase in the tourist flow in the region. Particular attention is paid to the reasons for choosing the region as a holiday destination during a pandemic, the attractiveness of developing types of tourism in the current epidemiological situation, the possibility of retaining and increasing the tourist flow in the Republic of Bashkortostan in subsequent years.

Keywords: tourism, domestic tourism, coronavirus infection, pandemic, Republic of Bashkortostan

For citation: Khamidullina A.E. Influence of coronavirus infection on the development of tourism in the Republic of Bashkortostan. *Kazan Bulletin of Young Scientists*. 2022;6(1):163–166. (In Russ.)

Автор публикации**Author of the publication**Хамидуллина Алина Эдуардовна, студент,
Казанский (Приволжский) федеральный
университет, г. Казань, Россия. 76.z@mail.ruAlina E. Khamidullina, student, Kazan (Volga
Region) Federal University, Kazan, Russia.
76.z@mail.ru

Статья поступила в редакцию 21.01.2022; одобрена после рецензирования 28.01.2022; принята к публикации 04.02.2022.

The article was submitted 21.01.2022; approved after reviewing 28.01.2022; accepted for publication 04.02.2022.

ВЛИЯНИЕ КОВИДНОГО ПЕРИОДА НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В КИТАЕ

¹Чжан Шили, ²Плаксий И.В.

¹zhangshili@mail.ru; ²irinaplaksij060@gmail.ru

Казанский (Приволжский) федеральный университет
г. Казань, Россия

Аннотация. В декабре 2019 года в Ухане разразилась новая эпидемия коронной пневмонии, которая постепенно распространилась на всю провинцию Хубэй и даже весь Китай. Эпидемия COVID-19 оказала сильное влияние на экономическое и социальное развитие, производство и жизнь людей, а также оказала системное влияние на некоторые отрасли. Индустрия туризма несет основную тяжесть и сталкивается с серьезной ситуацией, связанной с полной остановкой. В этом контексте статья посвящена анализу воздействия эпидемии COVID-19 на туристическую отрасль Китая и мерам для нового этапа развития туризма.

Ключевые слова: эпидемия COVID-19, туристическая отрасль, Китай

Для цитирования: Чжан Шили, Плаксий И.В. Влияние ковидного периода на развитие туризма в Китае // Казанский вестник молодых учёных. 2022. Т. 6. № 1. С. 167–172.

Благодарности: Выражаю благодарность своему научному руководителю Саттаровой Аделии Ильхамовне за чуткое наставничество и ценные советы при проведении исследования и оформлении статьи.

Путешествие – это наиболее значимое общественное мероприятие, а также стимулятор настроения. Практически у каждого человека в списке наиболее значимых желаний записана мечта о путешествии по Европе / другим континентам и т.п. Когда разразилась эпидемия, и весь город был запрещен, и все могли оставаться только дома, это было все равно, что есть без соли и без вкуса. Многие мечты и цели были отложены в долгий ящик, жизнь человека замерла, в том числе и мысли о путешествиях, об исследовании мира были отложены до более благоприятных времен. Затяжная остановка полноценной жизни приводит к депрессии. Отсутствие свободы передвижения, неопределенность, сложность в прогнозировании ближайшего будущего – стресс для человека. Находясь в состоянии стресса долгое время, человек склонен становиться более уязвимым, раздражительным, депрессивным, у него истощаются внутренние защитные ресурсы, их становится недостаточно, чтобы жить полной жизнью, развиваться, путешествовать и т.д.

26 января 2020 года Главное управление Министерства культуры и туризма Китая выпустило «Экстренное уведомление о приостановлении деятельности туристических компаний по профилактике и борьбе с эпидемией COVID-19 и пневмонией». С этого дня деятельность всех туристических агентств и туристических компаний по всей стране была приостановлена [1, с. 4]. Управление туризмом и туристические продукты, начиная с этого периода, туристическая отрасль начала резко отклоняться от стремительного и стабильного развития в последние годы. Исследовав влияние эпидемии на индустрию туризма Китайский научно-исследовательский институт туризма заявил, что отрицательный рост общих доходов от туризма в 2020 году достиг 19,5-29,5% [2].

Эта эпидемия эквивалентна внезапному торможению индустрии туризма. Буквально за несколько недель, мировой рынок остановился в ожидании разрешения ситуации, параллельно определяя возможные пути развития рынка в момент пандемии и высчитывая риски для мировой экономики. Многие компании пересмотрели свою стратегию в условиях этого кризиса. Интересы и возможности людей резко изменились – это стало определяющим фактором для поиска направления развития компаний. Чем качественней проведен анализ положения дел в охваченном пандемией мире, тем меньший убыток понесет компания. Целью того анализа является поиск решения, позволяющего не потерять своих клиентов в результате невозможности совершения сделок в реальном мире, удовлетворить потребности имеющейся потребительской аудитории, а также сохранить качество и цену товара на оптимальном уровне. Поскольку в результате этой эпидемии большинство людей осознали хрупкость индустрии туризма, они должны были подумать об управлении. Прежде всего, – об изменениях в методах и структуре продукта.

Эпидемия COVID-19 – это инцидент в области общественного здравоохранения, охвативший весь мир за считанные недели. Эпидемия не оставила в стороне ни одно государство, войдя в жизнь каждого человека, так или иначе изменив привычный уклад жизни общества. Распространение вируса шло стремительно, что повлекло за собой серьезные изменения на мировой арене, а также отразилось на экономическом развитии Китая. В условиях стремительно надвигающейся пандемии правительством стран было принято волевое решение о всеобщей самоизоляции, т.е. о вынужденном перемещении всего населения в своих домах и ограничении социальных контактов. Также это коснулось и посещения рабочих мест – те, кто имел возможность перейти на удаленную работу, продолжили работать, сменив рабочую обстановку на домашнюю, а те, у кого такой возможности не было, были вынуждены уйти в отпуск. Приостановка работы и производства на несколько месяцев привела к отставанию экономического развития. Подробное рассмотрение итогов пандемии подводит нас к выводу, что в целом влияние эпидемии на экономику неблагоприятное.

Прямая связь эпидемии и медицинской отрасли объясняет резкое повышение инвестиций в развитие медицинских научных центров. Можно сказать, что в условиях пандемии с межотраслевой точки зрения медицинская промышленность развивается лучше, чем другие отрасли. Правительства стран направили все силы на поиск решения существующей угрозы, разработку и исследования, связанные с изучением вируса и поиском препаратов для лечения заболевших, а также на помощь пострадавшим от COVID-19 и поддержание стабильной работы скорой медицинской помощи как в режиме больницы, так и при выезде к заболевшим. В такое непростое время правительство Китая, как и многих других государств постаралось остановить распространение вируса путем закрытия границ, запрета на въезд и выезд из страны. Данное ограничение сильно повлияло на индустрию туризма.

Определим, что такое туризм. Туризм, известный на международном уровне как индустрия туризма, представляет собой комплексную отрасль,

которая полагается на туристические ресурсы и объекты для привлечения и приема туристов и предоставления им транспорта, осмотра достопримечательностей, проживания, питания, покупок и развлечений. Туристический бизнес состоит из трех частей: туризм, перевозки и пассажирские перевозки, а также индустрия размещения, представленная гостиницами. Это три столпа индустрии туризма. Можно обнаружить, что индустрия туризма имеет тесную связь с другими отраслями, а интеграция и развитие отраслей делает отношения между туризмом и другими отраслями более тесными. Поэтому мы анализируем влияние новой коронавирусной эпидемии на туристическую отрасль с точки зрения туристического бизнеса [3, с. 35]. Отметим наиболее значимые из них:

1. Расходы на туризм больше дохода.

Туризм - это отрасль, предоставляющая туристические услуги туристам на основе туристических ресурсов и туристических объектов. С точки зрения затрат и выпуска его текущее экономическое состояние таково, что расходы на обслуживание туристических достопримечательностей больше, а приток капитала меньше. Под обслуживанием туристических достопримечательностей имеется ввиду уход за состоянием зданий, строений, фонтанов, т.е. косметический ремонт, техническое обслуживание и т.п., сохранение культурного наследия, такого как статуи, монументы, стеллы и т.д., выплаты заработной платы работникам туристической сферы и т.п. С точки зрения выхода, так как туристов нет, то продаж билетов практически нет, соответственно, средства для поддержания финансового положения туристических компаний не пополняются, что влечет за собой их вероятное банкротство, безработицу и многие другие последствия отсутствия источников финансирования. Вследствие отсутствия туристов потребительские товары также демонстрируют низкие продажи.

2. Транспортная отрасль развивается слабо.

Транспорт имеет важное значение для развития туризма. Самолеты, корабли, автобусы, поезда, автомобили – ежедневно данные виды транспорта используются для перевозки пассажиров, багажа, посылок и т.п. из одного города в другой, а также между странами. Во время вспышки, согласно указаниям правительства, все провинции заблокировали региональное движение, и люди остались дома [4, с. 2]. Транспортное сообщение между городами и странами приостановлено, пассажиропоток закрыт, финансовые отношения между туристом, отправителем груза и компанией-перевозчиком и др. «заморожены» -- эти и многие другие факторы повлекли за собой остановку потока финансов в этой сфере. Туристы нашли выход: не найдя возможностей путешествовать, люди могут только смотреть живописные места с помощью видеопрограмм, таких как Douyin и Youku. Не осталась без внимания и транспортная промышленность – она также открыла «холодную зиму».

3. Разорвана цепочка фондов для гостиниц и гостиничного бизнеса.

Через несколько месяцев после вспышки заболевания многие туристические компании столкнулись с банкротством. Одним из ярких представителей

туристической сферы, показавший за время пандемии большое количество обанкротившихся компаний, является гостиничный бизнес. Оплата арендной платы и налогов за ведение туристического бизнеса имеет очень мало источников дохода, что приводит к банкротству многих компаний, в результате чего выживание стало самоцелью компании. Но не стоит думать, что абсолютно все компании данной отрасли экономики государства обанкротились. Есть различия в гостиничном бизнесе: доход отелей в более развитых районах выше, чем в менее развитых, а отели в живописных местах практически не приносят дохода. Данное различие позволило компаниям, находящимся в крупных городах пережить пандемию с небольшими потерями и защититься от банкротства.

Рассмотрим наиболее эффективные меры реагирования туризма в условиях эпидемии, которые помогли компаниям сохранить свое место на мировом рынке:

1. Восстановить региональную транспортную отрасль и поддержать развитие региональных высококачественных транспортных услуг.

Транспортная отрасль включает услуги наземного транспорта, услуги водного транспорта, услуги воздушного транспорта и услуги транспортировки по трубопроводам. Оптимальным решением для услуг наземного транспорта, является, в первую очередь, открытие каналов железнодорожного и автомобильного транспорта [5, с. 4]. Благодаря открытию каналов наземного транспорта туристы могут добираться до места назначения на общественном транспорте, а также могут посещать места назначения на личном транспорте. Данная мера позволит пассажирам осуществлять поездки с наименьшей потерей во времени и в наиболее безопасных для своей жизни и здоровья условиях. В то же время индустрия экспресс-перевозок может также ускорить поток туристических продуктов, таких как сувенирная продукция, национальные продукты и т.п. Кроме этого, исследования, проводимые ранее в сфере туризма, показывают, что туристы любят живописные места с региональными особенностями, поэтому правительство должно организовать экспертов для рациональной оценки развития живописных мест в регионе и поддержки развития живописных мест с характеристиками. В первую очередь это касается парков, заповедников, пляжей и т.д. Но, данные мероприятия приведут к успеху в том случае, если у туристов будет возможность доехать до живописных мест, что, в свою очередь, обуславливает важность развития транспортной индустрии как одного из главных факторов, влияющего на рост туристической отрасли экономики. Кроме того, интенсивность рекламы также влияет на развитие регионального туризма. Данное замечание позволяет нам отметить следующий шаг по восстановлению работы туристической компании.

2. Усилить рекламу в живописных местах и улучшить медицинскую инфраструктуру.

С быстрым развитием сети «Интернет» среда передачи информации изменилась: был осуществлен переход от газет и писем к публикациям в социальных сетях и сети «Интернет». Развитие сетевых платформ является одновременно проблемой и возможностью для индустрии туризма. Хорошее

использование сетевой платформы дает огромный импульс развитию местного туризма [6, с. 3]. В начале пандемии предлагаемые туристическими компаниями онлайн путешествия были единственной возможностью путешествовать и изучать культуру и традиции других стран и регионов для всех туристов. На более поздней стадии эпидемии страх людей перед вирусом возрос и теперь первостепенной задачей туристических компаний становится обеспечение не только культурной части путешествия, но и безопасности жизни и здоровья туристов. Санитарная инфраструктура различных живописных мест стала одним из факторов, влияющих на то, какие живописные места выбирают люди. Поэтому в живописной местности необходимо принять меры по дезинфекции, создать специальную медицинскую бригаду, а рядом открыть медицинский кабинет. Постоянное присутствие медицинских специалистов высшей категории в туристическом месте позволяет туристам чувствовать себя в безопасности, а, значит, и их путешествие пройдет в разы лучше.

3. Продвигайте выдающиеся таланты и развивайте инновации.

В стремительно развивающемся информационном мире скорость обновления знаний увеличивается, и соответственно изменится спрос на таланты в развитии туризма. Строительство сетевой платформы, съемка и дизайн видео-ресурсов, а также состав медицинской команды - все это требует высококлассных научных и технологических талантов, чтобы играть определенную роль в развитии туристической индустрии. Инновации - движущая сила развития туризма. Необходимо обновлять как методы распространения туристических продуктов, так и туристические продукты. Это выражается в развитии сфер рекламы, менеджмента, SMM-технологий. Продукты без особых характеристик в конечном итоге будут исключены. Индустрия туризма нуждается в постоянных инновациях. И туристические компании, и правительства должны вводить новшества.

Вспышка эпидемии оказала определенное влияние на экономическое развитие Китая и психологию потребителей. Даже если эпидемия закончится, наступит определенный период восстановления.

Для компаний то, что они должны сделать, - это интегрировать свои ресурсы, соответствовать все более жесткому внутреннему рынку, соблюдать национальную политику предотвращения и контроля эпидемий, а также параллельно развивать рынок, предотвращать эпидемии и бороться с ними, использовать возможности, корректировать структуру промышленности.

Для людей это способность управлять собой, корректировать свое поведение и сохранять спокойное и умиротворенное состояние ума при любых обстоятельствах. Во-вторых, для среднего и низшего класса увеличивать свои резервы, чтобы они имели возможность справляться с аналогичными чрезвычайными ситуациями.

Список источников

1. Цуй Фэнцзюнь. Воздействие новой коронной эпидемии пневмонии на индустрию культуры и туризма и меры противодействия, а также чувствительность и уязвимость индустрии туризма. Журнал Тайчжоуского университета, 2020. С. 4.
2. Китайский научно-исследовательский институт туризма. Синяя книга экономики туризма Китая (№12). 2020-02-20. Сайт: <http://www.ctaweb.org.cn/cta/index.shtml>
3. Чжу Кай. Влияние новой коронной эпидемии пневмонии на развитие туризма в моей стране и меры противодействия. Журнал Сычуаньского колледжа кулинарного искусства, 2020. С. 35.
4. Хуан Сюэин, Лян Ручань. Влияние новой коронной эпидемии пневмонии на индустрию туризма и меры противодействия. China Tourism News, 2020. С. 2.
5. Лю Фэн. Как индустрии туризма следует адаптироваться к «эпидемии» и превращать кризисы в возможности. China Business Daily, 2020. С. 4.
6. Ле Ян. Как превратить кризис в возможность в индустрии туризма в условиях эпидемии. China Business News, 2020. С. 3.

Original article**Political Science****INFLUENCE OF THE COVID PERIOD ON THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN CHINA****Zhang Shili, I.V. Plaksiy**Kazan (Volga Region) Federal University
Kazan, Russia

Abstract. In December 2019, the new crown pneumonia epidemic broke out in Wuhan and gradually spread to the entire Hubei Province and even the entire China. COVID-19 has had a great impact on economic and social development and people's production and life, and has brought a systemic impact on some industries. The tourism industry is the first to bear the brunt and is facing a severe situation of overall shutdown. In this context, the article focuses on analyzing the impact of COVID-19 on China's tourism industry and the countermeasures for tourism development.

Keywords: COVID-19, impact on China's tourism industry, solution

For citation: Zhang Shili, Plaksiy I.V. Influence of the covid period on the development of tourism in China. *Kazan Bulletin of Young Scientists*. 2022;6(1):167–172. (In Russ.)

Acknowledgments: I would like to express my gratitude to my scientific advisor Sattarova Adelya Ipkhamovna for sensitive mentoring and valuable advice when conducting research and preparing the article.

Авторы публикации**Authors of the publication**

Чжан Шили, студент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия. zhangshili@mail.ru

Zhang Shili, student, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia. zhangshili@mail.ru

Плаксий Ирина Валентиновна, студент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия, irinaplaksij060@gmail.ru

Irina V. Plaksiy, student, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia, irinaplaksij060@gmail.ru

Статья поступила в редакцию 21.02.2022; одобрена после рецензирования 28.02.2022; принята к публикации 04.03.2022.

The article was submitted 21.02.2022; approved after reviewing 28.02.2022; accepted for publication 04.03.2022.