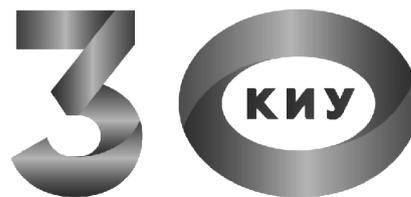


**КАЗАНСКИЙ  
ИННОВАЦИОННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**  
имени В. Г. ТИМИРЯСОВА



# ГРАНИ ГОСТЕПРИИМСТВА – 2023

Материалы V Международной научно-практической конференции

10 ноября 2023 г.

УДК 338.46:338.48:64(063)  
ББК 65.43я431  
Г77

*Печатается по решению редакционно-издательского совета Казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирязова*

**Председатель редакционной коллегии:**

**А. В. Тимирязова**, ректор Казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирязова;

**зам. председателя редакционной коллегии:**

**И. И. Бикеев**, первый проректор, проректор по научной работе, д-р юридических наук, профессор Казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирязова

**Ответственные редакторы:**

**Е. Л. Матвеева**, декан факультета гостеприимства и дизайна, доктор биологических наук, профессор Казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирязова; **А. Ш. Муллаянов**, зам. декана факультета гостеприимства и дизайна по научной работе; кандидат исторических наук, доцент Казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирязова; **И. А. Фахрутдинова**, зав. кафедрой дизайна, кандидат архитектуры, доцент Казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирязова; **И. С. Кабиров**, зав. кафедрой туризма, кандидат экономических наук, доцент Казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирязова

**Г77 Грани гостеприимства – 2023: материалы V Международной научно-практической конференции (10 ноября 2023 г.). – Казань : Изд-во «Познание» Казанского инновационного университета, 2024. – 356 с.**

**ISBN 978-5-8399-0824-6**

Сборник составлен по материалам V Международной научно-практической конференции. Его материалы отражают широкий круг современных проблем индустрии гостеприимства и посвящены рассмотрению актуальных вопросов туризма, устойчивого развития территорий; архитектуры, дизайна и художественного творчества как инструментов гостеприимства. В материалах конференции рассмотрен также вопрос инноваций в индустрии питания, а также социогуманитарные аспекты индустрии гостеприимства.

Адресован научно-педагогическим работникам, преподавателям высших учебных заведений, профессионалам индустрии гостеприимства, докторантам, аспирантам, студентам.

УДК 338.46:338.48:64(063)  
ББК 65.43я431

ISBN 978-5-8399-0824-6

© Авторы статей, 2024  
© Казанский инновационный университет им. В. Г. Тимирязова», 2024

Universidad Innovadora de Kazán a nombre de V.G. Timiryásov

# FACETAS DEL SECTOR DE LA HOSTELERÍA – 2023

Colección de los materiales de la Quinta Conferencia  
Científica-Práctica Internacional

10 de noviembre de 2023

# Раздел I

## ТУРИЗМ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИЙ

УДК 338.482.224

**Виктория Романовна Александрова,**

студент,

Чистопольский филиал Колледжа Казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирязова,  
Чистополь, Россия

### РАЗВИТИЕ НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ В ЧИСТОПОЛЬСКОМ МУНИЦИПАЛЬНОМ РАЙОНЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

**Аннотация.** На примере работы мастер-классов в статье рассмотрены возможные направления развития народных промыслов Чистопольского муниципального района. Предложена концепция данной формы, рассчитаны экономические аспекты мастер-классов.

**Ключевые слова:** художественный промысел, мастер-класс, туризм, народное искусство

В последние годы уделяется значительное внимание развитию сферы туризма в Республике Татарстан. Республика Татарстан обладает колоссальными возможностями роста благоприятного туристического имиджа благодаря продуманной государственной поддержке, развитию экономической привлекательности совершенствования туристкой инфраструктуры включая креативные индустрии и народные промыслы.

Одно из самых цитируемых иностранных изданий, посвященных народному творчеству в России - книга Элисон Хилтон «Русское народное творчество» [1]. Автор справедливо отмечает, что «народное искусство» иногда ошибочно отождествляют с «примитивным», «наивным» или «любительским» искусством и ценят как коллективное, бессознательное выражение «народного» духа. Но народное искусство любой культуры является сложным, отражающим множество переплетенных слоев социальной и экономической жизни, религиозных верований, художественных способностей и чувствительности.

Седых И. А. отмечает, что «туристический потенциал отрасли народного-художественного промысла (НХП) можно раскрыть посредством развития мест традиционного бытования промысла (МТБ) – территорий, в пределах которых исторически сложился и развивается в соответствии с самобытными традициями НХП, существует социально-бытовая инфраструктура и могут находиться необходимые сырьевые ресурсы» [2].

Согласно Постановления кабинета министров Республики Татарстан № 130 от 12.03.2012 «Об установлении мест традиционного бытования народных художественных промыслов на территории Республики Татарстан», на территории Чистопольского муниципального района Республики Татарстан определены три вида производств: «Художественная обработка кожи и меха; Художественное ручное ткачество; Производство ювелирных изделий народных художественных промыслов».

Приказ Минпромторга РФ конкретизирует Перечень видов производств и групп изделий народных художественных промыслов. Так, к виду производств «Художественная обработка дерева и других растительных материалов можем отнести следующие группы изделий народных художественных промыслов: «Изделия из бересты, лозы, ивы, корня хвойных деревьев, рогоза (чакана), соломки злаковых растений, листьев кукурузы, лыка и других видов растительного сырья, изготовленные в технике плетения, сшивания, оклеивания, в комбинированной технике в сочетании со столярной работой, декорированные окраской, тонированием, резьбой, росписью, просечкой, тиснением, гравировкой, процарапыванием с отделкой отбеливанием, лакированием в сочетании с другими материалами» [3].

Вблизи города Чистополь располагается древний город Волжской Булгарии – Джукетау («Липовая гора»). При исследовании городища Джукетау, что находится около города Чистополь (район Элеватора), на левом берегу реки Кама, были найдены орудия: земледелия, скотоводства, ювелирного дела, гончарного и зернового. При раскопках и на поверхности культурного слоя были найдены несколько групп глиняной посуды. Наиболее представлены они в керамических комплексах булгаро-татарских памятников, своеобразный маркер археологической культуры волжских булгар. Гончарная мелкопесочная посуда самых разных форм кубышки, кринки, кружки, горшки, хумы, корчаги, чаши, плоски и др.

Среди редких находок известен Джукетауский клад, случайно обнаруженный в 1924 г. Смолин В. Ф. описывает следующим образом содержание найденного клада: «Он включал в себя 4 золотых браслета, составлявшие пары; два из них – пластинчатые с личинами-масками на окончаниях, и два – шарнирные со сложным накладным узором с надписями выложенными золотой проволокой; филигранное ...головного убора; золотая брошь, украшенная поделочными камнями с накладными деталями в виде миниатюрных распустившихся цветов; мелкие украшения головного убора (21 шт.); 170 жемчужин разного размера; 4 поделочных камня-вставки и 2 золотые индийские монеты, чеканенные в 1325-1351 гг.» [4].

Большая часть клада утеряна, сохранился лишь один золотой браслет в фондах Эрмитажа.

Анализируя культурное наследие и виды производств народного художественного промысла в Чистопольском муниципальном районе Республики Татарстан, мы определили основные направления развития народных художественных промыслов и ремесленничества на территории Чистопольского муниципального района Республики Татарстан. Представим их на рис. 1.



**Рис. 1. Основные направления развития народных художественных промыслов и ремесленничества на территории Чистопольского муниципального района Республики Татарстан**

Рассмотрим более подробно производство народной игрушки как художественной и сувенирной продукции индивидуальными ремесленниками Республики Татарстан.

Ковычева Е. И. выделяет две группы народной игрушки: крестьянская и ремесленно-промысловая игрушка. Елена Ивановна отмечала, что: «Ремесленные игрушки – это изделия для продажи, выполненные мастерами-игрушечниками, для которых производство игрушек было добычей средств к существованию. Крестьянские игрушки – поделки, изготовлявшиеся из подручного материала родителями для своих детей в свободное от нелегких забот земледельца время. Крестьянские игрушки выполняли, кроме основной игровой задачи, роль обрядового и магического предмета, атрибута семейной или общинно-родовой праздничной культуры» [5].

Марина Александровна Мишина отмечает, что: «несмотря на значительную хронологическую дистанцию, отделяющую крестьянский жизненный уклад от культуры постиндустриального общества, последние десятилетия XX века отмечены формированием устойчивого интереса к аутентичным традиционным куклам, к изучению их региональных и локальных особенностей бытования и изготовления» [6].

Мы разделяем мнение Ольга Владимировна Куртеевой, что: «Возможна не только организация отдыха с погружением в традиционную крестьянскую культуру, но и выезд на старые действующие предприятия с возможностью понаблюдать за процессом производства гравюры на стали или расписного подноса, организация мастер-классов, экскурсий в мастерские с возможностью поучаствовать в процессе создания сувенира» [7].

Мы считаем, что наблюдение за производством изделий народных художественных промыслов может стать увлекательным занятием, но вовлечение в процесс создания может значительно обогатить эмоциональное впечатление.

Учитывая выявленные особенности, применительно к народным художественным промыслам считаем важным их соблюдение при организации и развитии креативной индустрии на базе народных художественных промыслов Чистопольского муниципального района. Мы рассмотрели возможность организации и проведения мастер класса «Солнечный конь».

Для организации и проведения мастер класса нам необходимо приобрести расходных материалов, которые более подробно представлены в табл. 1.

**Таблица 1**

**Смета расходов для проведения мастер класса «Солнечный конь»**

№	Наименование статьи	Расчет	Общая стоимость	Софинансирование	Запрашиваемая сумма
1	Лыко чесаное	106 руб. – 130 шт.	14 469,00 Р		14 469,00 Р
2	Пряжа белая	135 руб. – 5шт.	708,75 Р		708,75 Р
3	Пряжа красная	135 руб. – 8шт.	1 134,00 Р		1 134,00 Р
4	Аренда помещения	10000 руб.-день		10 000,00 Р	
		ИТОГО	16 311,75 Р	10 000,00 Р	16 311,75 Р

В ходе проведения мастер-класса важным является взаимодействие с участниками. Мастер-класс – это не урок технологии, где мы должны за определенное время изготовить изделие, поделку, а увлекательное занятие, в ходе которого участники должны получить благоприятное эмоциональное впечатление. Процесс изготовления куклы сопровождается интересными историями, сведениями, все участники погружены в теплую атмосферу творчества.

В процессе изготовления куклы можно использовать приемы исторической справки, создания художественного образа, цитирования литературного произведения или демонстрацией художественного произведения.

В начале мастер класса после проведения техники безопасности и организационных моментов, для погружения в атмосферу создания куклы можно обратиться к образу солнечного коня в мифологии.

В качестве одного из примеров можно использовать цитирование стихотворения замечательного поэта Владимира Владимировича Маяковского «Конь-огонь».

Упоминание славянских мифов творчества поэтов советского периода позволяет нам провести исторический экскурс сохранения образа Солнечного коня на протяжении столетий.

Во время проведения мастер класса его ведущий, что немаловажно, уделяет внимание каждому участнику мероприятия, дает советы и подсказки по технике изготовления куклы.

В завершение мастер-класса у каждого участника будет создана кукла «Солнечный конь», которую можно увидеть на рис. 2. Ведущий говорит о сакральном смысле куклы, что конь огонь несет только доброту своему хозяину.



**Рис. 2. Кукла мастер класса «Солнечный конь»**

Мы рассмотрели особенности функционирования явлений фольклора в современной социокультурной реальности. Рассматривая потенциал народного художественного промысла как инструмента развития культурной экономики Чистопольского муниципального района, мы проанализировали возможность организации и проведения мастер-классов. Мы выражаем надежду, что результаты исследования в дальнейшем могут быть использованы для создания мастер-классов креативной индустрии на базе народных художественных промыслов Чистопольского муниципального района.

#### **Список литературы**

1. Hilton A. Russian Folk Art. – Indiana University Press, 1995.
2. Седых И. А. Рынок народных-художественных промыслов. 2021. URL: [https://www.hse.ru/data/2021/09/15/1472121216/Рынок\\_народно-художественных\\_промыслов-2021.pdf](https://www.hse.ru/data/2021/09/15/1472121216/Рынок_народно-художественных_промыслов-2021.pdf)
3. Официальный сайт Ассоциации «Народные художественные промыслы России». URL: <https://nkhp.ru>
4. Смолин В. Ф. Клад восточных золотых предметов из болгарского города Джукетау // Вестник научного общества Татароведения: посвящается 5-летию Тат-республики. 1925. Май–июнь. С. 16–28.
5. Ковычева Е. И. Народная игрушка: Учеб.-метод. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Народное художественное творчество» / Е. И. Ковычева. – М.: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2012. – 159 с.
6. Мишина М. А. Формы бытования традиционной куклы в культурном пространстве постиндустриального общества России [Электронный ресурс]: автореф. дисс. на соиск. уч. степ. кандидата культурологи. – СПб., 2011. 30 с.
7. Крутеева О. В. Народные художественные промыслы Урала и их сохранение в современных социокультурных практиках: автореферат дисс. на соиск. уч. степ. кандидата культурологии: специальность <Теория и история культуры> / Крутеева Ольга Владимировна; [Место защиты: Челяб. гос. ин-т культуры]. – Челябинск, 2019. – 22 с.

**Viktoria Romanovna Aleksandrova,**

student,

Chistopol branch of the “College of Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov”,  
Chistopol, Russia

## **DEVELOPMENT OF FOLK ART CRAFT IN THE CHISTOPOL MUNICIPAL DISTRICT OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN**

**Abstract.** The article considers possible directions of development of the creative industry on the basis of folk arts and crafts of the Chistopol municipal district. The concept of this form is proposed, the economic aspects of the master classes are calculated.

**Keywords:** artistic craft, master class, tourism, folk art

**УДК 338.48**

**Виктория Романовна Александрова, Ульяна Владиславовна Конова,**

студенты Колледжа Казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирязова,  
Чистопольский филиал,  
Чистополь, Россия

**Эльмира Наваилевна Замалетдинова,**

к.э.н,

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова (ИЭУП)  
Чистопольский филиал,  
Чистополь, Россия

## **ТВОРЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ МОНОГОРОДОВ**

**Аннотация.** Творческий туризм является важным фактором развития моногородов. Он способствует экономическому и социальному прогрессу, а также создает новые возможности для местных сообществ. Правительства и организации должны поддерживать и развивать этот вид туризма, чтобы использовать его потенциал в полной мере и обеспечить устойчивое развитие моногородов.

**Ключевые слова:** моногород, творческий туризм, экономика

В современном мире моногорода сталкиваются с рядом проблем, связанных с экономическим и социальным развитием. Они зависят от одной отрасли промышленности или предприятия, что делает их уязвимыми для изменений на рынке и потери рабочих мест. Однако, с появлением творческого туризма, эти города получают новые возможности для развития и прогресса.

Творческий туризм – это форма путешествий, основанная на интересе к культуре, искусству и творчеству. Он предлагает уникальные возможности для посещения музеев, галерей, выставок, фестивалей и других культурных мероприятий. Моногорода, имеющие богатое культурное наследие или активное творческое сообщество, могут использовать этот вид туризма для привлечения посетителей и развития своей экономики. Творческий туризм на предоставление посетителям уникальных и новых впечатлений, которые побуждают их активно взаимодействовать с посещаемыми историческими местами и налаживать контакты с местными жителями, а также погружаться в их традиции.

Культурный и креативный туризм имеет важное значение для сохранения культурного наследия, способствует социально-экономическому развитию моногородов.

Во-первых, творческий туризм способствует экономическому развитию моногородов. Посетители, приезжающие в эти города, тратят деньги на проживание, питание, покупку сувениров и билетов на мероприятия. Это создает новые рабочие места и способствует росту местной экономики. Кроме того, развитие туризма может стимулировать развитие других отраслей, таких как гостиничная, ресторанная и транспортная.

Во-вторых, творческий туризм способствует социальному прогрессу моногородов. Он предлагает возможности для обмена культурным опытом и взаимодействия между местными жителями и посетителями. Это способствует развитию толерантности, уважения к разным культурам и пониманию других людей. Кроме того, туризм может стать стимулом для сохранения и восстановления культурного наследия и традиций моногородов.

Наконец, творческий туризм создает новые возможности для местных сообществ. Он способствует развитию малого бизнеса, такого как ремесленные мастерские, магазины сувениров и кафе. Местные жители могут предлагать свои товары и услуги посетителям, что создает новые источники дохода и рабочих мест. Кроме того, туризм может стимулировать развитие творческих индустрий, таких как дизайн, мода, кино и музыка, что содействует появлению новых рабочих мест и возможностей для местных талантов.

Таким образом, творческий туризм способствует экономическому и социальному прогрессу, а также создает новые возможности для местных сообществ. Правительства и организации должны поддерживать и развивать этот вид туризма, чтобы использовать его потенциал в полной мере и обеспечить устойчивое развитие моногородов.

**Victoria Romanovna Aleksandrova, Ulyana Vladislavovna Konova,**  
College students of Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Chistopol branch,  
Chistopol, Russia

**Elmira Navailevna Zamaletdinova,**  
PhD,  
Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov  
Chistopol branch,  
Chistopol, Russia

## CREATIVE TOURISM AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF SINGLE-INDUSTRY TOWNS

**Abstract.** Creative tourism is an important factor in the development of single-industry towns. It promotes economic and social progress, as well as creates new opportunities for local communities. Governments and organizations must support and develop this type of tourism in order to use its full potential and ensure the sustainable development of single-industry towns.

**Keywords:** monotown, creative tourism, economy.

УДК 379.85

**Анастасия Андреевна Антипова,**  
студент  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова  
Казань, Россия

**Ильдар Сарварович Кабиров,**  
к. э. н., доцент  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова  
Казань, Россия

## РАЗВИТИЕ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

**Аннотация.** В настоящее время одним из важных направлений развития страны и регионов является туризм. Он способствует эффективному использованию природного и культурно-исторического наследия, приобщение к которому, с одной стороны, служит увеличению культурной грамотности, оздоровлению и отдыху людей, а с другой – экономическому развитию каждого региона, так как туризм предполагает привлечение дополнительных средств в региональную экономику. В статье рассматривается специфика развития фестивального туризма в Республике Татарстан.

**Ключевые слова:** фестивальный туризм, проект, экономика, внутренний туризм

Фестивальный туризм в России – это одно из самых популярных направлений для путешественников, которые хотят окунуться в атмосферу праздника и веселья. В России проводится множество фестивалей различных направлений, таких как музыкальные, театральные, кинофестивали и многие другие. Фестивальный туризм в России развивается очень активно [1].

Фестивальный туризм в Республике Татарстан развивается очень активно. Здесь ежегодно проводится множество различных фестивалей, которые собирают тысячи участников и зрителей. Например, одним из самых крупных является Международный оперный фестиваль имени Ф. И. Шаляпина. Также стоит отметить фестивали татарской культуры, джазовой музыки, современного танца и другие. Все это делает Республику Татарстан одним из лидеров в области фестивального туризма в России [2].

Указанная тематика интересная для туристов, поэтому важен проект, включающий проведение фестиваля, который бы запомнился туристам, принёс бы им много положительных впечатлений.

Цель проекта – разработка фестиваля, направленного на содействие развитию внутреннего туризма в Республике Татарстан. Мы делаем акцент на доступности, безопасности, комфортности участников фестиваля. При этом предлагаем использовать инфраструктуру, которой обладают пивоваренный завод и спонсоры мероприятия.

На уникальной площадке в городе Чистополь Республики Татарстан свою продукцию представляют местные пивовары и пивзаводы соседних регионов, а для гостей будет организована дегустация лучших сортов пива, живая музыка, развлекательная программа и выступления популярных отечественных исполнителей. Также на фестивале будут проводиться тематические мастер-классы

На наш взгляд, все это увеличит турпоток в регион. Республика станет еще более узнаваемой, а обмен опытом между участниками фестиваля будет способствовать установлению новых контактов.

Полагаем, что данный проект отличается новизной. Он определит новый вектор развития регионально-го туризма, будет содействовать социально-экономическому развитию и росту территории как туристической дестинации.

### Список литературы

1. Voronina A. B. Festival tourism as a significant component of event tourism // Scientific notes of the V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Geography. Geology. 2022. No. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/festivalnyy-turizm-kak-znachimaya-sostavlyayuschaya-sobytiynogo-turizma> (accessed: 04.11.2023).

2. Государственный комитет Республики Татарстан по туризму. URL: <https://tourism.tatarstan.ru/> – доступ свободный (дата обращения: 4.11.2023).

3. Правительство России. URL: <http://government.ru/docs/32585/> – доступ свободный (дата обращения: 1.11.2022).

**Anastasia Andreevna Antipova,**

student,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Kazan, Russia,

**Ildar Sarvarovich Kabirov,**

PhD, Associate Professor,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Kazan, Russia

### DEVELOPMENT OF FESTIVAL TOURISM IN THE REGION

**Abstract.** Today tourism is one of the most important directions for the development of a country and its regions. This sphere contributes to the effective use of natural, cultural and historical heritage. When people get acquainted with touristic potential of a region, they have better cultural literacy, enjoy better health, recreational facilities. Festivals add economic impetus to regional development. This article will consider the specifics of the development of festival tourism in the Republic of Tatarstan.

**Keywords:** festival tourism, project, economy, domestic tourism

УДК 338.48

**Ахунянова Юлианна Равилевна,**

студент,

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Набережночелнинский филиал,  
Набережные Челны, Россия

### РОМАНТИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК СРЕДСТВО, ВОЗВЫШАЮЩЕЕ ЧЕЛОВЕКА

**Аннотация.** Придерживаясь собственного взгляда на природу романтического туризма и отдыха, автору данной работы удалось разработать экскурсию по любимому городу Набережные Челны. В будущем она будет привлекать как жителей города, так и его гостей к красивым местам и достопримечательности молодого города Набережные Челны. Они смогут окунуться в его необыкновенную жизнерадостную атмосферу. Эта экскурсия раскроет город не только как современный промышленный центр, но и удивит вас своим сильным и романтическим духом.

**Ключевые слова:** Набережные Челны, познавательный туризм, тур, проект

Для многих людей слово романтика вызывает ассоциации отношений между людьми, в туризме тоже есть понятие романтики – романтический туризм.

Романтический туризм-это не только медовый месяц, это когда рестораны распахивают двери, город предстает в другом свете и человек находится в иной в прекрасной атмосфере.

Целью этой статьи является показать туристам совершенно иной способ прикоснуться к сфере туризма.

Например, в туре «Романтика по-татарски» молодой город Набережные Челны охватит вас своей необычайной веселой атмосферой. Город прекрасен не только своими достопримечательностями, но и своим духом.

Тур «Романтика по-татарски» рассчитан на 10 человек, его продолжительность 3 дня / 2 ночи. Он создан для людей всех возрастов.

Город молод, поэтому значительных исторических памятников в нем нет. Тем не менее, работает несколько музеев. Самые интересные из таковых – музей истории города, музей строительства КАМАЗа, музей автомобильных войск.

В Набережных Челнах есть своя картинная галерея, а также единственный в регионе стационарный дельфинарий. Он был открыт в 2006 году. Живут в нём 6 дельфинов, зрительный зал комплекса рассчитан на 350 человек. Весьма интересен для туристов памятник Владимиру Высоцкому, расположенный на площади его имени...

Тур является гастрономическим, туристы попробуют деликатесы татарской национальной кухни, вольются в татарскую обстановку, танцы и песни и заряд веселья!

В первый день туристы знакомятся с историческими достопримечательностями.

Экскурсия поможет туристам ближе познакомиться с городом и чем он живет. Туристы посетят такие экскурсионные объекты, как Парк-заповедник «Нижняя Кама», мечеть Мисбах, Парк скульптур И. Ханова на бульваре Энтузиастов, Парк Прибрежный. Отдельно требующей внимания и необычной, о которой не знают многие жители города, является мечеть Мисбах. Общая площадь малютки – 25 кв.м. Самая маленькая мечеть в мире находится в Набережных Челнах. Она спряталась в 39 комплексе и была построена в 2003 году. Общая площадь здания около 25, это меньше однушки! и внутри одновременно может поместиться 5–6 человек. Ее построил ветеран Отечественной войны Мисбах Гималетдинов, на момент строительства ему было более 70 лет, и сейчас в честь него мечеть зовется «Мисбах».

Прогулка по колокольному мосту

Челнинцы знают Колокольный мост, как романтическое место для влюбленных. Когда-то там назначали свидания.

Среди челнинцев это романтическое место над рекой Мелекеской более известно, как «Мост влюбленных». Сюда приезжают молодожены, оставляют замки для того, чтобы брак был крепким.

Во второй день туристам дадут приглашение на татарскую свадьбу где участниками они будут сами, но они еще не знают об этом. Девушкам дадут платья для никаха, а мужчинам костюмы и тюбетейки.

Затем пройдет фотосессия рядом с такими объектами, как: Элеваторная гора (вид на Каму), Колокольный мост, Бульвар Энтузиастов. Речной порт и Набережная

Затем туристы поедут в невероятно красивое кафе «Байрам», где уже будет накрыто на стол. Им расскажут о том почему на никах принято подавать запеченного гуся, о горочках чак-чака о традициях татар во время этого события. После трапезы начнутся интерактивы.

Кафе Байрам является не только красивым и просторным и идеально подходящим для данного мероприятия, современное, молодежное и с татарским меню. Название этого места говорит само за себя.

В третий день туристы поедут на спектакль, что даст им возможность познакомиться с татарской культурой. Актеры этого театра славятся тем, что действительно вживаются в свою роль, и вот уже ты тоже чувствуешь те же эмоции, что и актеры этого спектакля.

Стоит отметить, что изюминкой данного тура будет экскурсия на трамвае с музыкальным сопровождением. Вы не только насладитесь красотой вечернего города, но и музыкальным сопровождением.

### Список литературы

1. Учебное пособие по экскурсионно-краеведческой работе со школьниками студентами под ред. А. М. Гайфутдинова, Т. А. Магсумова.
2. Книга-справочник. Памятники природы и примечательные места в природной среде г. Набережные Челны и его окрестностей. Туристско-краеведческий и экологический справочник № 1- Набережные Челны: «КАМАЗ», 1999.
3. Книга-справочник. Национальный парк «Нижняя Кама» / [С. А. Сафина (авт.-сост.)]. – Елабуга: Нижняя Кама, 2003.

**Yulianna Ravilevna Akhunanova,**  
student,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Naberezhnye Chelny branch,  
Naberezhnye Chelny, Russia

### “ROMANTIC TOURISM AS A MEANS OF PERSON’S SPIRITUAL ENRICHMENT” TOUR

**Abstract.** Adhering to her own view of the nature of romantic tourism and recreation, the author of this work managed to develop a tour of his favorite city of Naberezhnye Chelny. In the future, it will attract both residents of the city and its guests to the beautiful places and attractions of the young city of Naberezhnye Chelny. They will be able to plunge into its extraordinary cheerful atmosphere. This tour will reveal the city not only as a modern industrial center, but also surprise you with its strong and romantic spirit.

**Keywords:** Naberezhnye Chelny, educational tourism, tour, project

**Ахунянова Юлианна Равилевна,**  
студент,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Набережночелнинский филиал,  
Набережные Челны, Россия

### **ФЕСТИВАЛЬ «КАМА ВОЛНУЕТСЯ РАЗ, КАМА ВОЛНУЕТСЯ ДВА»**

**Аннотация.** Цель представленного в статье проекта – привлечение туристов, разработка интересного мероприятия и популяризация исторического туризма. Место проведения – городской пляж города Чистополь в Республике Татарстан. В X–XIV веках Кама была основным путем доставки товаров в Верхнее Прикамье, и оттуда зауральский эквивалент – ценные меха, моржовая кость, рабы – поступал в Волжскую Булгарию. Основываясь на научном факте о том, что у Золотой Орды были торговые пути по Каме, было решено объединить историю и современность и подготовить концепцию интересного исторического фестиваля.

**Ключевые слова:** исторический туризм, событийное мероприятие, фестиваль, программа тура, национальные особенности

Чистополь – не город, а музей под открытым небом! К слову, в 1990 году город Чистополь был включен в список исторических населенных мест Российской Федерации. Храмы здесь соседствуют с мечетями. В парках чисто и спокойно. Самым интересным местом является пляж Чистополя, красивый песок приличный аккуратный пляж идеально подходящий для привлечения туристов. Недалеко от города Чистополь расположена гора Джукетау, археологический памятник – заповедник Джукетау. В переводе с татарского – липовая гора. Раньше был такой город в Золотой Орде.

Цель: привлечение туристов, разработка интересного событийного мероприятия и популяризация исторического туризма. Местом проведения является городской пляж города Чистополь Республики Татарстан. Кама в X–XIV веках являлась главным маршрутом доставки товаров в Верхнекамье, а оттуда в Волжскую Булгарию поступал зауральский эквивалент – ценные меха, моржовая кость, рабы. На основании научной статьи о том, что Золотая Орда имела торговые пути на Каме, было решено объединить историю и современность и сделать интересный исторический фестиваль. Чистополь является идеально подходящим городом для этого фестиваля, так как он расположен у берега, а также недалеко имеется достопримечательность гора Джукетау, на котором раньше располагался город Золотой Орды. Концепция фестиваля «Кама волнуется раз, Кама волнуется два» такова: в этом необычном фестивале вы сможете покататься на разных видах водного транспорта, пройдете интересный путь и поужинаете с самим Чингисханом, который одарит вас своими дарами. Также покатаетесь на лошадях.

Уникальность: фестиваль подразумевается как спортивное мероприятие и поэтому отлично подойдет для людей среднего возраста и молодежи и понравится любителям соревнований и квестов.

В первый день посетители окунуться в мир современного водного спорта опробуют разные виды водного транспорта на деле. Транспортная составляющая включает в себя: флайборд, гидроцикл, водные лыжи, парасейлинг, вейксерф, водный велосипед, катер, мотоцикл-амфибия. В первый день туристов ожидают захватывающие соревнования между собой. Такие как: гонка на гидроциклах, «Держи баланс» удержаться на флайборде и не упасть в воду в случае, если никто не падает обе команды получают по одному флажку, соревнование по гребле на лодке «Дракон», команды садятся на специальную лодку с веслами и их задача собрать все разбросанные флажки. Туристы будут экипированы в специальные спасательные жилеты для безопасности, а также все действия будут осуществляться под присмотром инструктора. В конце мероприятий первого дня посетителей соберут и расскажут истории берегов Камы, что происходило раньше и предложат воссоздать и окунуться в эти события снова.

В второй день туристов ожидают множество интересных исторических мероприятий, а также квест, параллельно который будет знакомить их с историей. Будут представлены такие мероприятия как: Ужин с Чингисханом, Бунт на корабле, Верхом как кочевники. Бунт на корабле это мероприятие включает в себя битву на водных пистолетах, цель захватить главного разбойника в плен и привезти его к Чингисхану. После прибытия на гору Джукетау в временный лагерь туристы пообедают, также сменят одежду в случае, если они промокли. Верхом как кочевники после обучения верховой езде туристы отправятся к лагерю Чингисхана на лошадях, что может быть лучше живописной прогулки. Ужин с Чингисханом: туристы поужинают с самим Чингисханом, попробуют блюда того времени. Также в награду за пленного Чингисхан одарит туристов дарами, пиалами.

В третий день посетителей ждёт Вечеринка на корабле, проба кумыса, показ мини фильма с участием посетителей. Наверно самое удивительное и приятное увидеть фильм со своим участием. Будут запечатлены самые счастливые моменты туристов в виде мини фильма! Питание посетителей за время пребывания на фестивале будет осуществляться едой приготовленной на казане. Что может быть лучше традиционной еды

того времени, лишь ларёк, в котором сможете приобрести сувениры и настоящий свежий кумыс. Мини фильм тоже можно будет забрать с собой, как и фотографии, сделанные во время мероприятий.

#### Список литературы

1. И. Б. Сидорова, Н. А. Федорова. Музейно-туристические перспективы развития города Чистополя.
2. М. Недорезов. Из ранней истории Чистополя.

**Yulianna Ravilevna Akhunyanova,**

student,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,

Naberezhnye Chelny branch,

Naberezhnye Chelny, Russia

#### “KAMA IS ROUGH – ONE, KAMA IS ROUGH – TWO” FESTIVAL

**Abstract.** The purpose of the project presented in the article is to attract tourists, develop an interesting event and popularize historical tourism. The venue is the city beach of the city of Chistopol in the Republic of Tatarstan. In the X–XIV centuries, the Kama River was the main route for the delivery of goods to the Upper Kama region, and from there the Trans-Ural equivalent – valuable furs, walrus bone, slaves – arrived in Volga Bulgaria. Based on the scientific fact that the Golden Horde had trade routes along the Kama River, it was decided to combine history and modernity and prepare the concept of an interesting historical festival.

**Keywords:** historical tourism, event event, festival, tour program, national peculiarities.

УДК: 379.85

**Иван Николаевич Баранников,**

студент,

Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина,

Екатеринбург, Россия

#### ВЛИЯНИЕ БРЕНДА НА РАЗВИТИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

**Аннотация.** В статье поднимается вопрос влияния бренда территории на узнаваемость и туристскую привлекательность региона. Приводится статистка, подтверждающая факт роста внутреннего туризма на территории РФ. Важные проблемы, которым уделяется особое внимание, – отсутствие единых понятий в сфере туризма и слабая вовлеченность граждан в процессы устойчивого развития туризма. На примере Свердловской области разбирается вопрос нового направления – тревел-блогинг и его влияние на потенциальных потребителей туристских услуг. В заключение автор приводит пример потенциально привлекательной территории, которая нуждается в активной поддержке местных органов власти и освещении в медиaproстранстве.

**Ключевые слова:** устойчивое развитие, туризм, бренд, тревел-блогинг

Вопрос развития внутреннего туризма в Российской Федерации в последние годы стал чрезвычайно актуальным. С одной стороны, можно отметить рост спроса на различные направления в РФ, с другой – заинтересованность как властей, так и частных инвесторов в развитии объектов туристского интереса, таким образом, туризм становится важным сектором экономики. По итогам 2022 года внутренний турпоток в России составил 68,5 млн человек, а в 2023 году по прогнозам специалистов количество туристов может вырасти еще на 5 % – до 72 млн человек [1]. Об этом в ходе пресс-конференции, посвященной летнему туристическому сезону, сообщил президент Российского союза туристической индустрии (РСТ) Илья Уманский [1]. Появление спроса на внутренние туристские ресурсы России повлекло за собой развитие соответствующей инфраструктуры.

Согласно статистике Ассоциации Туроператоров России (АТОР) самыми популярными направлениями внутреннего туризма в России по итогам лета 2022 года стали Краснодарский Край (Сочи, Анапа, Геленджик), Северный Кавказ, Санкт-Петербург, Москва и Подмосковье, Крым [2]. Отметим, что эти направления традиционно популярны у россиян ввиду таких факторов, как транспортная доступность этих территорий, благоприятный климат в некоторых из указанных регионов, а также узнаваемый бренд дестинации. Под понятием «узнаваемый бренд» мы прежде всего понимаем сложившийся образ региона, устойчивый ассоциативный ряд, связанный с конкретной территорией. Например, Сочи – *пляж, солнце, море*; Москва – *столица, самый развитый город РФ*. Такой «шаблон» города или региона напрямую влияет на развитие территории как дестинации, которая привлекает или отпугивает туриста.

Важно отметить, что процесс продвижения новых для туристов территорий начался относительно недавно. До недавнего времени некоторые регионы практически отсутствовали в информационном пространстве как потенциальные направления для отпуска; таков, например, Урал. Активная работа над созданием образа регионов привела к тому, что целевая аудитория начала задумываться над тем, чтобы совершить поездку в новое для себя место. Организация и активизация работы туристско-информационных центров (ТИЦ) в городах стала опорой для каждого туриста. Наличие специалистов, способных бесплатно помочь в организации поездки, индивидуальном определении конкретных мест для посещения вызывает интерес у туриста. Взять с собой карту достопримечательностей города или неожиданные подарки – все это делает город более привлекательным для посещения.

Сфера туризма получила широкую поддержку от государства. Программы поддержки и продвижения регионов помогли заявить о себе многим дестинациям, которые ранее не рассматривались в качестве туристских направлений. Также все это повлияло и на увеличение занятости местного населения в индустрии туризма и гостеприимства, выросла потребность в качественной подготовке специалистов в области туризма.

Кроме того, стремительное развитие туризма в разных его формах показало необходимость систематизации и обобщения терминов и понятий, важных для этой сферы. Обеспечение единства в подходе и понимании различных видов туризма также является первостепенной задачей для практиков и теоретиков туризма.

Например, все популярнее становится направление сельского туризма – специфику этого вида туризма описывали многие исследователи: Н. Н. Гордецкая, В. В. Денисенко, Ж. В. Доможилкин, М. Н. Халилова, В. Ф. Зиновьев, С. А. Слепокуров, Б. Л. Финогеев, А. Л. Чернявая и другие ученые и практики туристской сферы [3]. Тем не менее до сих пор можно наблюдать некоторую неопределенность в использовании терминов «сельский туризм» и «агротуризм» [4]. Одна из масштабных попыток систематизировать и обобщить термины в сфере туризма была принята МГУ в 2023 году. Авторским коллективом был составлен «Словарь терминов и понятий индустрии туризма и гостеприимства», главным редактором издания выступил Р. Г. Мударисов. Подобные проекты необходимы для внесения ясности и целостности в столь стремительно развивающуюся сферу.

**Устойчивое развитие туризма в Свердловской области.** Обычно Екатеринбург рассматривался исключительно как город для делового туризма: командировки, подписание важных договоров с местными промышленными или IT-брендами, участие в тематических выставках. В последние годы ситуация начала меняться. В 2023 году город отмечал свое 300-летие. Проведение праздничных мероприятий помогло Екатеринбургу привлечь дополнительное внимание туристов. Проведение на территории Екатеринбурга и Свердловской области различных крупных событий, как, например, музыкальный фестиваль Ural Music Night или фестиваль уличного искусства «Стенография», повлекло рост спроса у туристов на это направление. По статистике департамента по развитию туризма и индустрии гостеприимства в 2022 году турпоток в регион превысил 2 млн человек [5]. На конец августа 2023 года Урал посетило 3 млн человек, из них больше половины приехали именно на Средний Урал – за первое полугодие 2023 г. Свердловскую область посетили 1,7 млн туристов [6]. На основании этой статистики сделаем вывод, что маркетинг Свердловской области как туристской дестинации становится все более эффективным, появляются знаковые мероприятия и бренды, которые ассоциируются именно со Свердловской областью в целом и Екатеринбургом в частности.

Особо отметим роль тревел-блогинга. Это одно из современных направлений, которое формирует устойчивый спрос на путешествия у широкой аудитории: популярные блогеры и журналисты рассказывают о своих путешествиях, тем самым повышая интерес зрителей к различным дестинациям. Екатеринбург и Свердловская область в целом не остаются в стороне от столь перспективного направления. За 2023 год столицу Урала посетили уже более 10 блогеров, в их числе Артем Рындевич, Алексей Куклев и многие другие. Представляли проекты о путешествиях по Свердловской области телеканалы СТС, «Пятница», «4-й канал». Благодаря регулярно появляющейся в медиaprостранстве информации об интересных местах или событиях город и область открываются потенциальным туристам с новой стороны, становятся более выраженным образ региона, появляется желание совершить поездку в регион или вернуться и посмотреть на то, что было упущено из виду в более ранние поездки. Активному продвижению для устойчивого развития региона также начинают обучать в университетах. В рамках проектной деятельности и благодаря грантовой поддержке Федерального агентства по делам молодежи студенты направления «Туризм» в Уральском федеральном университете совершают поездки по области. В ходе учебных экскурсий перед студентами стоит задача создать такой туристский контент, который был бы привлекательным и интересным для молодежи. Подобные проекты позволяют продвигать новые направления с расчетом на разную аудиторию.

Но порой в стороне остаются очень привлекательные территории, которые имеют большой потенциал развития, например, Артинский городской округ, входящий в состав Свердловской области. Поселок городского типа Арти уникален тем, что это родина русской сельскохозяйственной косы. В поселке действует единственный в России завод, который занимается выпуском такой продукции. В период до 2020 года Артинский завод организовывал этнокультурное мероприятие «Турнир Косарей», которое получило всемирную огласку, а также входило в топ-3 событийных мероприятий Свердловской области. Сейчас, к сожалению, завод из-за низких доходов не может себе позволить проведение такого мероприятия, нет спонсоров, активистов, которые взялись бы

за развитие и восстановление потенциала этой территории. Перспектива развития туризма в Артинском городском округе заключается не только в создании еще одной привлекательной дестинации. Арты являются местом, где сохранились традиции и обычаи таких народов, как марийцы, башкиры, татары. Различные предприятия сельского хозяйства могли бы способствовать продвижению Артинского городского округа как территории сельского туризма, используя узнаваемый образ (коса), ассоциирующийся с сельским укладом жизни.

Мы определили, что для устойчивого развития туризма в Российской Федерации были сделаны значительные шаги. Появление и возрождение роли организаций, занимающихся продвижением территорий значительно ускорило процесс развития внутреннего туризма. Адаптация под потребителя туристской услуги – важный фактор не только для получения прибыли, но и для сохранения клиента.

Всю большую роль в презентации начинает играть продвижение региона. Участие в туристских форумах способствует поиску активистов, готовых помочь в процветании и возрождении пространств, обладающих туристским потенциалом. Популяризация внутреннего туризма среди молодежи – одна из важнейших задач, которая стоит сегодня перед каждым регионом, и не менее важно показывать новые, необычные направления, которые могут поспособствовать привлечению туристов на новые территории, получение уникального опыта и впечатлений.

#### Список литературы

1. В РСТ прогнозируют рост внутреннего туризма в 2023 году на 5 % [Электронный ресурс] // Информационное агентство ТАСС. URL: <https://tass.ru/ekonomika/17603637> (дата обращения: 10.10.2023).
2. Названы пять самых популярных туристических направлений на майские праздники и лето 2023 года [Электронный ресурс] // Ассоциация туроператоров. URL: <https://www.atorus.ru/node/51751> (дата обращения: 10.10.2023).
3. Логвина Е. В. Сельский туризм как фактор влияния на развития туристской отрасли Российской Федерации // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2021. Т. 7 (17). Вып. 3. С. 247–254.
4. Концепция развития сельского туризма в России [Электронный ресурс] // МНИАП. URL: <https://мни-ап.рф/rural-tourism/> (дата обращения: 10.10.2023).
5. Сунгатуллина Д. Свердловскую область в 2022 году посетили 2 млн туристов [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5749003> (дата обращения: 10.10.2023).
6. В Свердловской области – туристический бум [Электронный ресурс] // Деловой квартал. URL: <https://www.dk.ru/news/237189184> (дата обращения: 10.10.2023).

**Ivan Nikolaevich Barannikov,**  
student,

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin,  
Yekaterinburg, Russia

#### THE INFLUENCE OF A BRAND ON THE DEVELOPMENT AND PROMOTION OF TOURISM ON THE EXAMPLE OF THE SVERDLOVSK REGION

**Abstract.** The article raises the question of the influence of the territory brand on the recognition and tourist attractiveness of the region. Statistics are provided confirming the fact of growth of domestic tourism in the Russian Federation. Important problems that receive special attention are the lack of common concepts in the field of tourism and the weak involvement of citizens in the processes of sustainable tourism development. Using the example of the Sverdlovsk region, the issue of a new direction is examined: this is travel blogging and its impact on potential consumers of tourism services. In conclusion, the author gives an example of a potentially attractive territory that needs the active support of local authorities and media coverage.

**Keywords:** sustainable development, tourism, brand, travel blogging

УДК 339.138

**Мария Павловна Белоногова,**  
студент

**Юлия Александровна Отрокова,**  
студент,

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,  
Москва, Россия

#### АДАПТАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОТЕЛЯ ДЛЯ ГОСТЕЙ ИЗ КИТАЯ

**Аннотация.** Отелям в России следует адаптировать свою маркетинговую стратегию для привлечения китайских гостей. В статье описываются особенности культуры и поведения китайских туристов, а также предлагаются практические советы по привлечению этой аудитории, включая использование китайских

социальных сетей и предоставление услуг на их языке. В гостиничном бизнесе важно принимать во внимание культурные особенности каждой страны, язык, менталитет и стереотипы клиентов, ведь это влияет на восприятие товаров, место и время покупки.

**Ключевые слова:** маркетинг, туризм, межкультурная коммуникация, менталитет, стереотип поведения

Туризм сегодня – одна из наиболее быстроразвивающихся отраслей экономики. В данный момент большая часть гостиничных предприятий России рассчитана европейского гостя. Заметно значительное западное влияние на формирование представления о гостеприимстве [1]. Это можно наблюдать на примере гостиничных сетей, таких как Hilton, Ibis и др., на чьи стандарты, в исторической перспективе, ориентируются российские гостиницы. Однако, согласно про Всемирной туристической организации (UNWTO), основной поток иностранных гостей будет сформирован из китайских туристов. Туристические потоки из Ближнего Востока лидируют среди регионов в динамике восстановления после спада в 2020 году. Ближний Восток – это единственный регион, который первым не только вернулся к допандемическим уровням, но и превысил их на 15 % в первом квартале 2023 года [2]. К тому же, по мнению WTTC (Всемирный совет по путешествиям и туризму (The World Travel & Tourism Council)), одной из основных движущих сил возвращения сектора туризма к доковидному уровню станет выездной туризм из Китая. Как минимум после снятия ковидных ограничений китайские туристы, которые уже начали путешествовать по миру, ускорят этот процесс, а уже в 2024 году мировой сектор туризма, благодаря активности путешественников из КНР, превзойдет уровень 2019 года.

Национальная культура имеет большое влияние на формирование маркетинговой стратегии. Она определяет, как потребители воспринимают товары, когда и где они делают покупки и сколько они готовы потратить. Глубоко укоренившиеся культурные отношения и практики также влияют на склонность людей использовать, например, инновационные продукты или доверять иностранным брендам. Маркетинг в отелях должен быть рассчитан на гостей разных стран. Культура, менталитет и стереотипы сказываются на поведении потребителей. Поэтому при разработке рекламы для эффективности рекламного воздействия следует уделять больше внимания национальным и культурным особенностям аудитории [3]. Использование данных о культурных различиях стало одним из основных факторов, определяющих успех маркетинговой кампании.

Эффективный межкультурный маркетинг в гостиничном бизнесе требует глубокого анализа ряда ключевых факторов. Хотя есть общие черты потребительского поведения, например, в России и Азии, есть и существенные различия. Различные культуры по-разному воспринимают маркетинговые коммуникации.

Маркетинговые сообщения апеллируют не только к эмоциям, но также к идеям и парадигмам, которые составляют «когнитивный запас» – багаж коллективного мыслительного опыта, к менталитету. Для наглядности можно изучить сравнительную таблицу особенностей построения маркетинговой стратегии отеля для гостей из Запада и с Востока [4] (табл. 1).

Таблица 1

**Сравнительная характеристика маркетинговых стратегий отеля для целевых аудиторий Запада и Востока**

	<b>Запад</b>	<b>Восток</b>
Индивидуализм	Подчёркивание индивидуального опыта, свободы выбора	Внимание к общественной деятельности, групповым скидкам
Коллективизм	Приоритет общего опыта, организация групповых мероприятий	Важность удобства, ориентация на семью, наличие групповых пакетов
Стиль общения	Прямое, ясное и краткое общение	Косвенное, использование посредников и связей
Иерархическая структура	Менее иерархическая, акцент на равенстве	Более иерархическая, акцент на статусе и авторитете
Ориентация на время	Ориентация на будущее, акцент на современности и инновациях	Ориентация на прошлое, подчеркивание традиций и наследия
Дистанция власти	Низкая, важно поощрять равенство и инклюзивность	Высокая, необходимо подчеркивать уважение к власти и иерархии
Принятие решений	Совместное участие, вовлечение гостей в процесс принятия решений	Авторитетные отношения, решения принимаются руководством или вышестоящими руководителями

Вопрос межкультурной коммуникации в маркетинге стал особенно актуален с развитием интернет-торговли. Объем продаж в глобальной электронной коммерции быстро растет в сегменте B 2C и начинает развиваться в B 2B. Мировыми лидерами электронной коммерции являются США и Китай. Мировой рынок электронной коммерции был проанализирован Remarkety в 2015 году в рамках крупного исследования (в последние годы более крупных исследований не проводилось). Авторы выявили особенности разных стран

с развитой онлайн-торговлей. Например, в китайском онлайн-пространстве шопинг является наиболее быстрорастущей онлайн-деятельностью. Отличительной особенностью является высокая эффективность email-рассылок: по данным опросов, 75 % китайцев готовы купить товар после получения рекламного сообщения, а это в свою очередь означает, что при грамотной организации онлайн-пространства российских отелей может значительно вырасти процент онлайн-бронирований и покупок услуг отеля через сайт.

Между Россией и Китаем, несомненно, существуют различия в культуре, и из-за этого приходится корректировать свою тактику, особенно когда речь идет о маркетинге в гостиничном бизнесе. Крайне важно проанализировать особенности страны, чтобы не было недоразумений, например, в Америке конкуренция в гостиничном бизнесе гораздо выше, это заставляет маркетологов больше думать о бренде и репутации отеля, приоритетом является удержать гостя, а не найти нового [3]. Конкурентные условия для компаний стимулируют все виды творчества. Например, в Соединенных Штатах Америки придумали тактику «growth hacking» – малобюджетного продвижения в цифровом пространстве, основанного на идее. Удачным примером стал всплывающий пляж, созданный отелем Hilton на берегу Темзы в Лондоне. Отель обустроил пляж в «Голубой понедельник», так называемый «самый депрессивный день в году». Следовательно, отель упоминался в нескольких историях, ассоциирующихся с «Голубым понедельником». Результат: повышение узнаваемости отеля, успешная рекламная кампания.

Поскольку китайские потребители являются более консервативными, а также проживают в скромном и стабильном регионе, маркетинговые стратегии в китайской гостиничной индустрии будут более классическими. Менее нестандартно и креативно, как в приведенном ранее примере о Лондоне.

Поскольку продукт отеля нематериален, гостям иногда сложно понять, за что они платят. Наличие сильного бренда помогает гостям визуализировать будущие услуги, заранее предвидеть качество, поэтому гости будут более расслаблены и с большей вероятностью останутся более удовлетворенными. Это можно сделать при помощи стриминга. Китайцы любят смотреть стримы, а просмотры исчисляются миллионами. Ожидается, что рынок социальной коммерции в Китае продолжит расширяться, и в этом году годовой объем мировых продаж превысит 1 триллион долларов США. Социальная коммерция в Китае значительно выросла: размер рынка увеличился на 40,25 % в период с 2021 по 2023 год. И эта тенденция не планирует останавливаться. Традиционные каналы электронной коммерции в Китае по-прежнему доминируют, занимая 72 % рынка в первом полугодии 2022 года, но социальная коммерция быстро набирает популярность, увеличившись с 14 % рынка в 2021 году до 21 % в первом полугодии 2022 года [5]. Новые каналы продаж меняют подходы к бизнесу, подходят к электронной коммерции и адаптируют свои стратегии, чтобы оставаться конкурентоспособными. Учитывая развитие социальной коммерции, брендам и предприятиям важно опережать эти изменения.

Социальная коммерция объединяет социальные взаимодействия и электронную коммерцию, создавая единый шопинг и социальный опыт. Гостиницы могут повысить коэффициент конверсии и увеличить доходы за счет оптимизации процесса покупки услуг отеля, бронирования номера непосредственно из интерфейса социальных сетей. Благодаря персонализированным рекомендациям по контенту, пользовательскому контенту и поддержке влиятельных лиц платформы социальной коммерции, бренды могут установить более глубокие связи со своими клиентами, сегментируя целевые группы населения и применяя индивидуализированную маркетинговую тактику.

Крупные социальные сети помогают повысить узнаваемость бренда, люди смогут лучше узнать ценности бренда. Возможность быстрее и лучше общаться с целевой аудиторией отеля, донося ее ценность. Это также помогает построить более прочные отношения с гостями. Связь станет крепче, а значит, гости с большей вероятностью вернутся в отель и порекомендуют его своим друзьям и знакомым. Несомненно, теперь гораздо удобнее пользоваться онлайн-оплатой, онлайн-бронированием. А также виртуальные туры по отелю, чтобы посмотреть на него изнутри, не выходя из дома, понять – подходит ли вам этот отель. Все это повышает лояльность к бренду и продажи. Поскольку торговля прямыми трансляциями в Китае продолжает расти, бренды встраивают прямые трансляции в свои бренд-зоны Douyin. Эта стратегия позволяет клиентам получать доступ к страницам продуктов, спискам представленных продуктов, регистрации членства и специальным предложениям всего за 1–2 клика во время прямой трансляции, обеспечивая динамичный и интерактивный опыт покупок.

Китайские социальные сети, такие как WeChat, Weibo и Douyin, вышли за рамки простых социальных сетей и превратились в процветающие места для покупок. Бренды используют названные социальные сети для маркетинга и прямых продаж, превращая опыт социальных сетей в целый путь к покупке. Отечественные отельные сети и локальные отели, в частности, могут воспользоваться этим шансом для взаимодействия с потребителями и оптимизации продаж. Этого можно добиться, добавив кнопки покупки в публикации, сделав контент доступным для покупок или разместив ссылки на интернет-магазины в рекламе в социальных сетях таких как ВКонтакте, Rutube и др.

Помимо всего прочего, чтобы сделать пребывание гостя в отеле незабываемым, необходимо персонализировать его. Именно поэтому сейчас отели Китая и России стараются запомнить и зафиксировать в программе предпочтения гостя, чтобы он остался максимально доволен. Например, Graff China собирает собственные данные через свою индивидуальную онлайн-службу поддержки клиентов. Это позволяет клиентам записываться

на прием и предоставлять местоположение и другую информацию о своих предпочтениях. Graff также предоставляет контактное лицо WeCom для взаимоотношений 1:1, что стало отраслевым стандартом в Китае. Хотя сторонние платформы электронной коммерции предлагают охват, они часто ограничивают прямой доступ к данным клиентов. Эти идеи могут улучшить персонализацию, вовлеченность и, в конечном счете, конверсию.

Таким образом, при разработке маркетинговых стратегий для гостиничного бизнеса важно учитывать культурные особенности каждой страны, включая язык, менталитет и стереотипы потребителей. Отели в России следует использовать социальные сети для оптимизации процесса покупки услуг отеля и повышения доходов, поскольку в Китае социальные сети являются популярным местом для покупок, и бренды могут использовать их для взаимодействия с клиентами и увеличения продаж. Для этого необходимо персонализировать опыт гостей и использовать данные о их предпочтениях для создания индивидуальных маркетинговых стратегий. В целом, хорошо продуманный маркетинговый план поможет привлечь и удержать больше клиентов, увеличить количество заказов и увеличить доход.

#### Список литературы

1. Блинова Е. А. Клиентоориентированные стратегии российских компаний на рынке приема из КНР // Вестник ГУУ, 2007. № 7 (7).
2. Елена Мягкова / Названа страна, от которой зависит восстановление мирового туризма // Ассоциация Туроператоров, 2023.
3. Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс; [пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид; под ред. А. В. Назаренко / Основы маркетинга // 2012, 5-е европ. изд. – Москва. 619 с.
4. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. – 548 с. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083015> (дата обращения: 28.10.2023). URL: по подписке.
5. Liu Jiayin, 2023 China Luxury Product Report released: Hong Kong remains Asia's luxury shopping mall // Zhitong Finance, 2023.

**Maria Pavlovna Belonogova,**  
student,

**Yulia Alexandrovna Otrokova,**  
student,

Russian Economic University named after G. V. Plekhanov,  
Moscow, Russia

#### MARKETING STRATEGY ADAPTATION FOR GUESTS FROM CHINA

**Abstract.** Hotels in Russia should adapt their marketing strategy to attract Chinese guests. The article describes the peculiarities of the culture and behavior of Chinese tourists, as well as offers practical tips for attracting this audience, including the use of Chinese social networks and the provision of services in their language. In the hotel business, it is important to take into account the cultural characteristics of each country, language, mentality and stereotypes of customers, because this affects the perception of goods, the place and time of purchase.

**Keywords:** marketing, tourism, intercultural communication, mentality, behaviour stereotype

УДК 338.48

**Диана Анатольевна Большакова,**  
студент,

**Мария Валентиновна Уварова,**  
к. п. н., доцент,

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова  
Набережночелнинский филиал  
Набережные Челны, Россия

#### АКТИВНЫЙ ТУРИЗМ – ТУРИЗМ, ДВИЖУЩИЙСЯ ВПЕРЕД

**Аннотация.** Эта работа отражает суть активного отдыха. Популяризация спортивных мероприятий, конкурсов и фестивалей позволяет нам с уверенностью говорить об актуальности разрабатываемых проектов и туристических маршрутов, которые позволяют тысячам людей разных возрастов и профессий собираться и проводить время с пользой для своего здоровья и физической формы. Однако только тщательная подготовка может обеспечить успех в проведении спортивных мероприятий. Цель этой статьи – показать туристам, как еще они могут окунуться в атмосферу мероприятий спортивного туризма.

**Ключевые слова:** спортивный туризм, здоровый образ жизни, свежий воздух, фестиваль, программа фестиваля

Спортивные мероприятия, конкурсы и фестивали не теряют популярности среди детей, молодежи и взрослых. Они собирают тысячи людей, желающих провести время с пользой для своего здоровья и физической формы. Однако только тщательная подготовка может обеспечить успех в проведении спортивных мероприятий.

Целью этой статьи является показать туристам то, как еще можно окунуться в атмосферу спортивных мероприятий спортивного туризма.

К примеру, мероприятие «Между небом и землей», которое проведется в Чистопольском районе. Чистополь – город, он не только известен своими памятниками и достопримечательностями, но и богатырской атмосферой. Город, который наполнен историческими застройками и богат особенной атмосферой. Символы города – старые особняки, православные храмы, небольшие домики с резьбой и красивая природа.

Тур рассчитан на 30 человек возрастом от 4 лет, продолжительность мероприятия: 2 дня, 2 ночи. Проведение мероприятия планируется в Чистопольском районе, недалеко от села Булдырь.

Мероприятие «Между небом и землей» – туристский продукт, формирующий туристический поток, развивает популяризацию Чистопольского края. Туристский продукт обеспечит отдых для гостей и жителей Чистопольского края, создавая качественные услуги и условия. Турпродукт не несёт экологического вреда территории, на которой будет проходить реализация туристских услуг, он несёт бережное отношение к окружающей среде. Фестиваль будет реализовываться «на свежем воздухе», в него входят интерактивные программы, такие как: спортивные соревнования на дельтаплане, соревнования с воздушными змеями и с дронами, национальные игры, созданные народом Чистопольского района, будет организован пикник на воздушном шаре, также туристы примут участие в квесте, в котором будут использоваться дроны. В квесте туристам предстоит разгадывать загадки, искать подсказки, проходить разные и интересные испытания, в конце квеста команда, которая победила, получит приз. Все мероприятия проходят исключительно на свежем воздухе, на большой территории Чистопольского края. Перед поездкой на воздушном шаре, дельтаплане будет проводиться инструктаж для туристов, для ознакомления с оборудованием. Также туристов ждёт запускание небесных фонарей, перед запуском проводится инструктаж.

Туристы, которые выбрали программу на воздушном шаре, отправятся в полёт. В небо отправятся 3 воздушных шара с группами людей, где они посмотрят окрестности Чистопольского района с птичьего полёта, а также устроят пикник в самом шаре. Далее их будет ждать фотосессия, которая будет осуществляться с помощью дронов. Следующая группа туристов, которые выбрали программу с дельтапланом, поднимутся в воздух вместе с инструктором. Они будут участвовать в гонке, суть гонки заключается в том, кто первый приземлится на землю, тот победил. Победителя будет ждать приз. У другой группы туристов, которые выбрали программу с дронами, начнутся соревнования. Туристы делятся на команды, затем начинаются игры, такие как: «отправь дрон в облака», «гонка между дронами», футбольный матч с дронами», «игра в бейсбол с дронами» снимается на камеру. Также для туристов проводится фотосессия, которая осуществляется с помощью дрона, фотосессия будет проводиться с высоты птичьего полёта. Другая часть туристов играют в разные игры с воздушными змеями. Также для туристов проводятся национальные веселые игры, придуманные народами Чистопольского района. В такие игры, как «Перегорелочки», «Целовки в углу», «Башташ», «Калук», «спутанные кони» и многие другие. На мероприятии для туристов будут стоять несколько столов с разной едой для перекуса в разное время. Еда будет состоять из экзотических фруктов и национальной кухни. Туристам предоставляются такие блюда, как: эчпочмаки, азу из говядины, бешбармак, зур-бэлиш, токмач с курицей, шурпа, тутырма, талкыш калеве и другие. В конце дня туристы запускают небесные фонари, загадывая желание, перед этим проводится инструктаж. После чего туристы отправляются на ночлег в палатку.

Во второй день в первой половине дня для целой группы туристов проходит мастер-класс «Готовка от чистопольцев», на котором туристы будут готовить национальную еду в сопровождении поваров. После Мастер-класса «Готовка от чистопольцев», для туристов проводится свободное время, где у них будет возможность поиграть в разные игры, полетать на воздушных шарах и дельтапланах. После свободного времени туристы отправляются на определённую специально-оборудованную территорию, где будет проводиться квест с использованием дронов. После окончания квеста туристы отправляются обратно, после чего туристов ожидает «Шоу дронов», в котором туристы увидят интересное световое шоу. В конце «Шоу дронов» туристов будет ждать незабываемый фейерверк. После всех проведённых мероприятий для туристов проводится дискотека на свежем воздухе. Далее туристы отправляются на ночлег в палатки, а на следующий день туристы едут домой.

#### Список литературы

1. Благово В. В., Федотов Ю. Н., Таймазов В. А., Голиков В. И. Теория и методика спортивного туризма. Учебник, 2014. 424 с.

2. Сборник нормативных документов по виду спорта «Спортивный туризм». – М.: 2014. 88 с.
3. Черныш И. В., Десятов А. А. «Особенности экстремальных путешествий на территории России и стран СНГ». – СПб «Реноме», 2013. 372 с.
4. Спортивный туризм: учебник/ Л. Г. Рубис. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 168 с.
5. Стахова Л. В. Основы туризма: учебник для вузов/ Л. В. Стахова. – Москва: Юрайт, 2023. – 327 с.
6. Подготовка и проведение спортивных мероприятий: метод. рекомендации / Респ. учеб.-метод. центр физ. воспитания населения; сост.: В. М. Василевский, В. В. Борисов. – 2-е изд. – Минск: РУМЦ ФВН, 2011. – 58 с.

**Diana Anatolyevna Bolshakova,**  
student,

**Maria Valentinovna Uvarova,**  
PhD, Associate Professor,  
Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov  
Naberezhnye Chelny branch  
Naberezhnye Chelny, Russia

### ACTIVE TOURISM – A FORWARD-MOVING TOURISM

**Abstract.** This work reflects the essence of active recreation. The popularization of sporting events, competitions and festivals allows us to speak with confidence about the relevance of developing projects and tourist routes that allow thousands of people of different ages and professions to gather and spend time beneficially for their health and physical fitness. However, only careful preparation can ensure success in hosting sporting events. The purpose of this article is to show tourists how else they can plunge into the atmosphere of sports tourism events.

**Keywords:** sports tourism, healthy lifestyle, fresh air, festival, festival program

УДК 338.1

**Рамина Ринатовна Вафина,**  
студент,

**Андропова Екатерина Сергеевна,**  
к. э. н., доцент,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова  
Казань, Россия

### ВЛИЯНИЕ ГОРНОЛЫЖНОГО ТУРИЗМА НА РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

**Аннотация.** В статье рассмотрен туристский поток Республики Крым. Выявлены проблемы сезонности данного туристского направления. Сделан акцент на развитие горнолыжного вида туризма как одного из ведущих направлений, несущего определенный вклад в развитие экономики Республики Крым. Рассмотрены проблемы, замедляющие популярность отдыха в горах Республики в зимний период времени.

**Ключевые слова:** туризм, Крым, туристский потенциал, туристский поток

В настоящее время туризм в Крыму развивается максимально быстрыми темпами. Крым привлекает туристов теплым климатом и популярностью пляжного направления. Чтобы определить туристский поток в Республике Крым специалистами федеральной службы государственной статистики (Росстата) был проведен опрос в 2022 году. Согласно результатам данного опроса, было выявлено, что полуостров Крым занимает шестое место по количеству туристского потока. За 2022 год туристский поток в Крым составил 6,53 миллионов человек. Данный показатель помогает понять, насколько тот или иной регион привлекателен для туристов [1].

Для привлечения в Крым большего количества туристов возникает необходимость развития других видов туризма в зимнее время. В связи с наличием в Республике Крымских гор существенно развить горнолыжный вид туризма [2]. Данному виду туризма благоприятствует устойчивость снежного покрова, высота которого в среднем варьируется от 20 до 60 сантиметров.

Горнолыжный туризм способствует заполняемости крымских горнолыжных курортов. В период новогодних праздников в 2022 году в Крыму отдохнуло 177 тысяч человек. Средняя загрузка средств размещения составила 60 %. Что говорит о незаполненности номерного фонда гостиниц. Это связано с коротким горнолыжным сезоном в Крыму и недостаточным уровнем туристской инфраструктуры. Практика других туристских территорий показывает, что после создания горнолыжной инфраструктуры загрузка отелей в зимний период возрастает на 30–40 %.

На горнолыжных курортах Крыма отсутствуют ограждения для устранения опасных мест для лыжников и сноубордистов, на отдельных участках горнолыжных трасс присутствует низкая освещенность, отсутствуют кресельные подъемники, используются бугельные подъемники. На склоне горы Ай-Петри отмечается недостаточность средств размещения, преобладают гостевые дома.

Для решения вышеуказанных проблем необходимо развитие инфраструктуры горнолыжных курортов. Целесообразно установить предупредительные знаки для предупреждения о незаметных препятствиях на трассе, ограждения с четкими границами. Существенно установление фонарных столбов, прожекторов с целью обеспечения дополнительного освещения. Необходимо заменить бугельные подъемники на кресельные, что улучшит удобство подъема на гору. Чтобы устранить проблему недостаточности средств размещения следует построить новые отели, предназначенные для отдыха на горнолыжном курорте.

Развитие горнолыжного туризма способствует повышению туристского потока в зимний сезон. Заполняется фонд номеров гостиниц. В результате, импульс развития получает туристическая индустрия Крыма в целом.

#### Список литературы

1. Туризм в России [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/ps/tourism/>
2. Смирнов Д. В. О состоянии инфраструктуры для развития горнолыжного туризма в Крыму // «Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология», 2018. Т. 4, Вып. 70, № 3, с. 59–65.

**Ramina Rinatovna Vafina,**  
student

**Ekaterina Sergeevna Andronova,**  
PhD, Assistant Professor

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov

#### THE IMPACT OF SKI TOURISM ON ECONOMIC DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

**Annotation.** The article considers the tourist flow of the Republic of Crimea. The problems of seasonality of this tourist destination are revealed. The emphasis is placed on the development of ski tourism as one of the leading areas that makes a certain contribution to the development of the economy of the Republic of Crimea. The problems that slow down the popularity of recreation in the mountains of the Republic in winter are considered. As a result, further development of tourism in the Crimea on the basis of the rich tourist potential is proposed, ways of solving the existing problems are presented.

**Keywords:** tourism, Crimea, tourist potential, tourist flow

УДК338.48

**Алина Сергеевна Вожакова, Динара Даниловна Галиева, Эвелина Владимировна Красовская,**

Колледж «Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова»,

Набережночелнинский филиал,

Набережные Челны, Россия,

Научный руководитель: Мария Валентиновна Уварова,

к. п. н., доцент,

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,

Набережночелнинский филиал,

Набережные Челны, Россия

#### РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ АВТОРСКОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРШРУТА «ЯЛ ЯЛЛАРЫ»

**Аннотация.** Туризм в России стабильно развивается: прежде всего, растет объем внутреннего рынка, о чем свидетельствуют показатели заполняемости гостиниц. Увеличивается число туристов, совершающих краткосрочные поездки и командировки недалеко от места своего проживания. Открываются горнолыжные курорты, строятся отели – необходимый спектр услуг теперь можно получить все ближе и ближе к дому. За последние несколько лет в российской туристической индустрии такое разнообразие, как отдых в русских деревнях, становится все более популярным. Поэтому авторы создали этот тур для того, чтобы туристы могли познакомиться с сельской жизнью.

**Ключевые слова:** туризм, сельский туризм сельский быт, программа тура организационные детали тура

В настоящее время в России растут объемы внутреннего туризма. Отдых в России пользуется все большим спросом, быстрыми темпами развивается туристическая инфраструктура.

Туризм в России стабильно идет вперед: прежде всего, растет объем внутреннего рынка, о чем свидетельствует заполняемость гостиниц. Увеличивается количество туристов, совершающих короткие поездки и поездки недалеко от места жительства. Открываются горнолыжные комплексы, строятся гостиницы – необходимый набор услуг теперь можно получать все ближе к дому [3].

Последние несколько лет в индустрии российского туризма приобретает все большую популярность такая его разновидность, как отдых в селах России. Поэтому авторы создали данный тур, чтобы туристы смогли познакомиться с сельским бытом.

Муслюмовский район предоставляет немало возможностей для единения с сельской жизнью: прогуляйтесь по набережной реки Ик, соберите целый урожай, подружитесь с местными жителями и обязательно попробуйте местные фирменные блюда.

Авторами данного туристического маршрута была подобрана такая туристическая дестинация, как Муслюмовский район Республики Татарстан. Поскольку в данном районе более развит сельский туризм, чем в других районах Республики Татарстан.

Уникальность тура заключается в посещении села Мари-Буляр, села Старые Кармалы, села Русский Шуган. Целевой аудиторией данного тура являются жители близлежащих регионов РФ в возрасте с 18 до 60 лет. Тур маршрут рассчитан на 4 дня, 3 ночи. С целью дальнейшей организацией проведения данного тура необходимо отметить, что тур носит регулярный характер. Повышенный спрос отмечен в июне-августе. Авторы уверены, что путешествие «Ял яллары» подойдет для людей, желающих отдохнуть от городской суеты. Из множества прекрасных туристических аттракций и объектов показа авторы настоятельно рекомендуют посетить такие места как: Краеведческий музей с. Муслюмово, село Мари-Буляр, село Старые Кармалы, село Русский Шуган и многое другое.

Итак, приступим к рассмотрению программы тура. В 1 день туристов ожидает посещение интерактивной программы «Встречай, Муслюм!» в музее, где туристов ожидают рассказы о мифах и легендах Муслюмовского района.

2 день не менее интересный и насыщенный. Каждое утро при встрече с гидом проходит инструктаж по технике безопасности в холле гостевого дома и далее они отправляются на интерактивную программу «Моление марийцев» в лесу села Мари-Буляр. Этот день порадует туристов: они примерят национальные наряды, подготовятся духовно и телесно перед молением, узнают все особенности моления и примут участие. А также посещение мастер-класса «Марийское блюдо». Туристов ожидает: готовка марийских блюд с разными начинками, такие как: суп с клёцками (лашка), вареники с начинкой из мяса или творога (подкогыльо), варёная колбаса из сала или крови с крупой (сокта), шаньги, слоёные блины (команмелна), перемечи. Посещение интерактивной программы «Монча тазалыкым онча». Туристов ожидает: посещение бани, мифы и легенды про существа, проживающие в бане.

3 день останется у туристов в памяти надолго. Их ожидает посещение интерактивной программы «Фермада». Где туристов ожидает: дойка коров, дойка коз, соревнование «кто больше соберет яиц за минуту». Посещение интерактивной программы «Чемпионат по кустарным ремеслам». Туристов ожидает: соревнования резьба по дереву, простое узорное ткачество, вышивка, чернение по серебру, изготовление кожаной мозаичной обуви. Дискотека в стиле 90-х в клубе. Туристов ожидает: конкурс «лучший наряд 90-х», конкурс «лучший танец 90-х», представления и концерт.

Программа крайнего дня также не менее интересна и насыщена. Туристов ожидает посещение села Русский Шуган, где они примут участие в интерактивной программе «Сплав на воде» – увлекательное путешествие по озеру Акайское. Также посетят интерактивную программу «У деда с медовухой». Где туристов ожидает: дегустация медовухи, конкурс «кто быстрее».

На основании разрешительных документов на организацию пассажирских перевозок, авторами подобрана транспортная компания «Буслюкс». Транспорт, используемый на маршруте, соответствует стандартам безопасности, исправен, отвечает современным нормам комфортабельности. На основании потребительских свойств продукта необходимо выделить ряд организационных деталей: услуги проживания на маршруте «Ял яллары» надлежащего качества, соответствуют запросу туристов, именно поэтому авторы выбрали размещение в гостевых домах. С учетом гастрономических предпочтений туристов, было подобрано такое меню, которое отражает местный колорит кухни Муслюмовского района.

Требования к безопасности маршрута соответствуют требованиям актуальным на момент проведения экстренной поездки требований Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека [2]. Организация безопасности тура является важной задачей нужно заметить, что турпродукт разработан с учетом правил техники безопасности. К услугам страхования авторы обратились в страховую компанию «ЕВРОИНС», которая является членом всероссийского союза страховщиков. Авторы выбрали такого гида, в копилке, которого: наличие лицензии, положительные отзывы, и интересно проведенные экскурсии.

По итогам расчетов всего тура стоимость на одного человека составит 16421 руб., на группу из 10 туристов 164210 руб.

### Список литературы

1. Об основах туристской деятельности в РФ: федеральный закон от 24 нояб. 1996 г. № 132-ФЗ (с последующими изм.) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2012. – № 31. – Ст. 3823.
2. О защите прав потребителей: федеральный закон от 07 фев. 1992 г. № 2300–1-ФЗ (с последующими изм.) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2013. – № 21. – Ст. 3402.
3. Туризм в России [Электронный ресурс]. URL: <https://svastour.ru/articles/puteshestviya/vidy-turov/vnutrenniy-turizm-v-rossii.html> (дата обращения 30.10.2023).

**Alina Sergeevna Vozhakova, Dinara Danilovna Galieva, Evelina Vladimirova Krasovskaya,**  
students,

“Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov” College,  
Naberezhnye Chelny branch,  
Naberezhnye Chelny, Russia,

Scientific supervisor: Maria Valentinovna Uvarova,  
PhD, Associate Professor,  
Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Naberezhnye Chelny Branch,  
Naberezhnye Chelny, Russia

### PROGRAM DEVELOPMENT OF THE EXPERT-DESIGNED TOURIST ROUTE “YAL YALLARI”

**Abstract.** Tourism in Russia is steadily developing: first of all, the volume of the domestic market is growing, as evidenced by hotel occupancy rates. The number of tourists making short-term trips and business trips near their place of residence is growing. Ski resorts are opening, hotels are being built – the necessary range of services can now be obtained closer and closer to home. Over the past few years, such a variety as holidays in Russian villages has become increasingly popular in the Russian tourism industry. Therefore, the authors created this tour in order for tourists to get acquainted with rural life.

**Keywords:** tourism, rural tourism, rural life, tour program, organizational details of the tour

УДК 338.48

**Алина Сергеевна Вожакова, Виолетта Сергеевна Масленникова, Софья Сергеевна Соколова,**  
студенты

Колледж «Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова»,  
Набережночелнинский филиал,  
Набережные Челны, Россия,

Научный руководитель: Мария Валентиновна Уварова,  
к. п. н., доцент,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Набережночелнинский филиал,  
Набережные Челны, Россия

### РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ АВТОРСКОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРШРУТА «ПАТРИОТЫ МАМАДЫШСКОГО РАЙОНА»

**Аннотация.** Уникальность тура заключается в вовлечении туристов в атмосферу военного времени, где у туристов будет возможность полностью погрузиться в атмосферу жизни военного периода. Предлагаемый авторский туристический маршрут позволит приобщиться к культурным и национальным ценностям, познакомиться с культурой Мамадышского региона и окунуться в жизнь военных времен.

**Ключевые слова:** патриотизм, туристический маршрут, концепция военного туризма

В настоящее время в России растут объемы внутреннего туризма. Отдых в России пользуется все большим спросом. Этому способствует развитие туристической инфраструктуры.

Туризм в России стабильно развивается: прежде всего, растет объем внутреннего рынка, о чем свидетельствует высокая степень заполняемости гостиниц. Растет количество туристов, совершающих кратковременные поездки. Открываются новые гостиницы и горнолыжные комплексы[3].

Авторы предлагаемого в статье туристического маршрута изучили такую туристическую дестинацию, как Мамадышский район Республики Татарстан.

Мамадышский район предоставляет возможность ознакомиться с военной тематикой, погрузиться в атмосферу военного времени. В стоимость тура входит средство размещения, питание, транспортное обслуживание и услуги гида. Тур подобран с учетом концепции военного времени Мамадышского района.

Мамадышский район – это самобытные просторы ярко-зеленых полей, плавно переходящих в пшеничные желтые оттенки.

Уникальность тура заключается в вовлечении туристов в атмосферу военного времени, где у туристов появится возможность полностью погрузиться в атмосферу жизни в военный период. Концепция: Сформировать культурные и национальные ценности, познакомиться с культурой Мамадышского района, окунуться в жизнь военных времен.

Целевой аудиторией данного тура являются жители близлежащих регионов РФ в возрасте с 18 до 60 лет. Тур маршрут рассчитан на 3 дня, 2 ночи. С целью дальнейшей организацией проведения данного тура необходимо отметить, что тур носит регулярный характер. Повышенный спрос отмечен в июне – сентябре (средняя температура +23 градусов). Авторы уверены, что путешествие «Патриоты Мамадышского района» подойдет для людей, желающих поставить «на паузу» рабочий ритм города. Из множества прекрасных туристических аттракций и объектов показа авторы настоятельно рекомендуют посетить такие места, как: Мамадышский краеведческий музей, Аллея славы и многое другое.

Итак, приступим к рассмотрению программы тура. В 1 день туристов ожидает посещение экскурсионной программы в Мамадышском краеведческом музее, где туристов ожидают рассказы о предметах этнографии, археологии, а также увидят картины, книги, драгоценности и мебель, изъятые из барских домов Мамадышского района.

2 день останется у туристов в памяти надолго. Каждое утро при встрече с гидом проходит инструктаж по технике безопасности и далее они отправляются на мастер-класс «по оказанию первой медицинской помощи», где туристы научатся оказывать первую помощь пострадавшему. Далее для туристов будет проводится мастер по приготовлению перловки. Если блюдо нужно приготовить быстро и времени на замачивание традиционным методом не остается, попробуйте экспресс-способ. Туристы смогут пообедать приготовленной кашей. Также для туристов будет поводится мастер класс по подготовке к стрельбе на открытом воздухе. Туристов будут обучать как правильно стрелять и к этому будет прилагаться дополнительная экипировка. Далее будет проводится интерактивная программа «баскетбол на воде». Программа будет проходить на роднике, по двум сторонам будут расставлены баскетбольные кольца, сами туристы будут передвигаться на байдаках. Целью будет заключаться попасть в кольцо мячом, находясь на воде. И вечером туристов ждет интерактивная программа «У костра», где для туристов мы проведем душевный разговор у костра и споем под гитару.

В крайний день также не менее интересный и насыщенный. Туристов ожидает интерактивная программа «Письмо солдату». Где для туристов проведут интерактивную программу: они смогут написать письмо солдату, им раздадут листы, на которых они смогут написать слова благодарности погибшим на войне.

На основании разрешительных документов на организацию пассажирских перевозок, авторами подбрана транспортная компания «Буслюкс». Транспорт, используемый на маршруте, соответствует стандартам безопасности, исправен, отвечает современным нормам комфортабельности. На основании потребительских свойств продукта необходимо выделить ряд организационных деталей: услуги проживания на маршруте «Патриоты Мамадышского района» надлежащего качества, соответствуют запросу туристов, именно поэтому авторы подобрали размещение в гостевых домах. С учетом гастрономических предпочтений туристов, было подобрано такое меню, которое отражает местный колорит кухни Мамадышского района.

Требования к безопасности маршрута соответствуют требованиям актуальным на момент проведения экспертной поездки требований Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека [2]. Организация безопасности тура является важной задачей нужно заметить, что турпродукт разработан с учетом правил техники безопасности. К услугам страхования авторы обратились в страховую компанию «ЕВРОИНС», которая является членом всероссийского союза страховщиков. Авторы подобрали такого гида, в копилке которого: наличие лицензии, положительные отзывы, и интересно проведенные экскурсии.

По итогам расчетов всего тура стоимость на одного человека составит 12 941 руб., на группу из 10 туристов 129 410 руб.

### Список литературы

1. Об основах туристской деятельности в РФ: федеральный закон от 24 нояб. 1996 г. № 132-ФЗ (с последующими изм.) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2012. – № 31. – Ст. 3823.
2. О защите прав потребителей: федеральный закон от 07 фев. 1992 г. № 2300-1-ФЗ (с последующими изм.) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2013. – № 21. – Ст. 3402.
3. Туризм в России [Электронный ресурс]. URL: <https://svastour.ru/articles/puteshestviya/vidy-turov/vnutrenniy-turizm-v-rossii.html> (дата обращения 30.10.2023).

**Alina Sergeevna Vozhakova, Violetta Sergeevna Maslennikova, Sofya Sergeevna Sokolova,**  
“Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov” College,  
Naberezhnye Chelny branch,  
Naberezhnye Chelny, Russia,  
Scientific supervisor: Maria Valentinovna Uvarova,  
PhD, Associate Professor,  
Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Naberezhnye Chelny Branch,  
Naberezhnye Chelny, Russia

#### **PROGRAM DEVELOPMENT OF THE EXPERT-DESIGNED TOURIST ROUTE “PATRIOTS OF MAMADYSH DISTRICT”**

**Abstract.** The uniqueness of the tour lies in the involvement of tourists in the atmosphere of wartime, where tourists will have the opportunity to fully immerse themselves in the atmosphere of wartime life. The proposed author’s tourist route will allow you to join cultural and national values, get acquainted with the culture of the Mamadyn region and plunge into the life of the wartime.

**Keywords:** patriotism, tourist route, concept of military tourism

УДК 338.48

**Диана Ринатовна Галеева,**  
преподаватель,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

#### **ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АНИМАЦИОННЫХ ПРОГРАММ В ТУРИЗМЕ**

**Аннотация.** Анимационная деятельность в туристской индустрии предоставляет туристам возможность активно участвовать в различных мероприятиях и программе отдыха. Это может быть культурно-познавательная программа, включающая посещение исторических мест, музеев, национальных парков и других достопримечательностей. Спортивно-туристическая анимация предлагает активные виды отдыха, такие как велосипедные прогулки, походы, горные лыжи, водные виды спорта и многое другое. Цель анимации – создать атмосферу радости, удовольствия и развлечения для туристов. Участие в анимационных программах для туристов является дополнительным бонусом и предлагается бесплатно или за дополнительную плату. Туристы могут самостоятельно выбирать активности и мероприятия, которые им интересны. Анимационные программы также могут быть ориентированы на различные возрастные группы, от детей до пожилых людей.

Анимационная деятельность играет важную роль в привлечении туристов и усиливает конкурентоспособность туристических предприятий. Качественная анимация способна создать уникальный и незабываемый отдых для туристов и повысить уровень удовлетворенности клиентов. В результате, туристические комплексы, отели и курорты с хорошей анимацией могут приобрести хорошую репутацию и стать предпочтительными для путешественников.

**Ключевые слова:** туризм, анимация, туристская анимация, туристское предприятие, туристский продукт

Современный туризм способствует созданию рабочих мест, привлечению инвестиций, повышению экономической активности и внутреннего потребления. Он также способствует развитию инфраструктуры, улучшению качества жизни населения и сохранению культурного наследия. Благодаря туризму государства могут получать значительные доходы от туристической индустрии в виде налоговых поступлений и экспорта услуг. Туристы-потребители, в свою очередь, получают возможность познакомиться с различными культурами, традициями и природными достопримечательностями, что способствует культурному обмену и обогащению личности.

Современный туризм играет важную роль в мировом развитии, предоставляя возможности для экономического роста и социального взаимодействия. Однако его развитие должно быть осуществлено с учетом сбалансированного подхода, чтобы сохранить природные и культурные ресурсы и предоставить выгоды, как для туристов, так и для местного населения.

Анимация как туристическая услуга может иметь несколько целей. Во-первых, она направлена на активное движение туристического продукта, то есть привлечение туристов и повышение их заинтересованности в посещении конкретного места. Анимация может представлять различные развлекательные мероприятия, такие как шоу, концерты, спортивные соревнования и другие формы развлечений.

Во-вторых, анимация направлена на рост доходности туристического бизнеса. Предоставление качественных программ развлечений и услуг, способствует увеличению уровня обслуживания туристов, что в свою очередь может привести к повышению стоимости туристического продукта и увеличению доходов компании.

Существует несколько способов повышения эффективности туристических предприятий с помощью анимации. Один из них – активное привлечение туриста в контекст мероприятия. Это означает, что анимационные программы должны быть интерактивными и включать активное участие туристов. Например, это может быть участие в играх, танцах, спортивных мероприятиях и т. д. Такой подход создает более яркие и запоминающиеся впечатления для туристов.

Еще один способ – максимальное сближение зрителя и участника. Это означает, что анимационные мероприятия должны создавать возможность для туристов стать не только зрителями, но и участниками. Например, это может быть возможность поучаствовать в спектакле или стать частью интерактивной игры. Такой подход позволяет создать более проникновенный опыт для туристов и усилить их связь с местом, которое они посещают.

Наконец, положительные эмоции, полученные туристом в ходе анимационных программ, могут стать дополнительным стимулом для повторного посещения туристического комплекса. Если турист остается довольным и впечатленным, он склонен вернуться снова и порекомендовать это место своим друзьям и знакомым. Это в свою очередь способствует привлечению новых клиентов и повышению доходности бизнеса.

Таким образом, анимация как туристическая услуга имеет целью активное движение туристического продукта и рост доходности туристического бизнеса. Чтобы достичь этих целей, необходимо обеспечить высокое качество обслуживания туристов, привлечение их в мероприятия и создание положительных эмоциональных впечатлений.

Про анимацию в туристической сфере еще мало публикаций. Так, Л. В. Курило пишет, что «анимация – это стимулирование полноценной рекреационной, социально-культурной досуговой и другой деятельности человека путем воздействия на его жизненные силы, воодушевление и одухотворение» [3, с. 34].

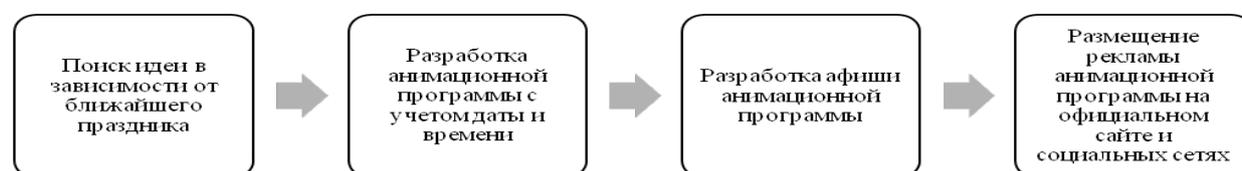
По утверждению И. В. Зорина, В. А. Квартального, анимация в туризме – это деятельность по разработке и представлению специальных программ по проведению свободного времени. Анимационные программы включают спортивные игры, танцевальные вечера, карнавалы, игры, хобби [2, с. 62].

В свою очередь, Н. И. Гаранин предлагает «рассматривать туристскую анимацию как туристскую услугу, при оказании которой турист вовлекается в активное действие. Данный вид анимации основан на личных контактах аниматора с туристами, на совместном участии их в развлечениях, предлагаемых анимационной программой туркомплекса. Это разновидность туристической деятельности, осуществляемая в туркомплексе, отелях, круизном теплоходе, поезде, вовлекает туристов в разнообразные мероприятия через участие в специально разработанных программах досуга» [1, с. 31]. [1, с. 31].

А. С. Кусков в собственных трудах определяет анимацию как «стимулирование полноценной рекреационной, социально-культурной, досуговой и другой деятельности человека путем воздействия на его жизненные силы, воодушевление и одухотворение», под туристской анимацией он понимает «разновидность туристской деятельности, осуществляемой на туристском предприятии (туркомплекс, отель) или на транспортном средстве (круизный теплоход, поезд, автобус и т. д.), или в месте пребывания туристов (на городской площади, в театре или парке города и т. д.), которая вовлекает туристов в разнообразные мероприятия через участие в специально разработанных программах досуга» [4, с. 46].

Таким образом, значение туристской анимации заключается в повышении качества, разнообразия и привлекательности туристского продукта; увеличении количества постоянных клиентов и спроса на турпродукт; повышении нагрузки на материальную базу туристского предприятия, а, следовательно, и в повышении эффективности ее использования, доходности и рентабельности туристской деятельности.

Разработку и реализацию анимационной программы можно представить в виде следующей схемы (рис. 1.):



**Рис. 1. Разработка и реализация анимационной программы на базе туристского предприятия**

Следовательно, представим пример создание анимационного продукта с элементами спортивной, оздоровительной и развлекательной программы. Целью проекта является возможное проведение спортивно-оздоровительного мероприятия на территории туристского предприятия, которое способствует привлечению туристов в Республику Татарстан. К задачам стоит отнести популяризацию йоги, повышение уровня физической подготовленности, интерес человека к сознательному участию в формировании своего здоровья и его коррекции, воспитание психологических, физических и духовных качеств человека, формирование имиджа района как благоприятного для развития туризма, обеспечение роста турпотока из близлежащих и соседних регионов. Время проведения лето и осень в 3 дня/2 ночи. Количество туристов от 12 до 20 человек.

Особенностью создания и внедрения такой анимационной программы является наличие различных видов йоги, курс лекции с медицинским работником «Уроки здоровья» («Оздоровление и укрепление организма»), лекции по питанию, аюрведе, прием травяного фиточая, купание в молодильном чане, развлекательная программа, дискотека, образовательный тренинг «Чувствуй тело», развлекательная программа с сопровождением живой музыки. Ожидаемые конечные результаты проекта – это привлечение туристов в Республику Татарстан и проявление интереса у туристов к спортивно-оздоровительному туризму.

Основная целевая аудитория анимационной программы – это люди, которые особенно интересуются и занимаются йогой, но также программа подойдет и для начинающих, которые смогут заняться йогой под открытым небом, с получением практики йоги.

Основной задачей первого дня анимационной программы является наличие лекции по оздоровлению и укреплению организма, а также презентация фиточая, который все участники (по желанию) могут попробовать.

Особенностью программы второго дня является различные виды йоги на протяжении всего дня, уникальные лекции по питанию и купание в молодильном чане. Молодильный чугунный чан – это отдельно стоящая конструкция под открытым небом представляет собой круглую печь, на которой установлен большой котел. Чан расположен прямо над костром, что выглядит очень необычно.

Третий день программы не менее насыщенный. До обеда туристы смогут позаниматься йогой асаны, пранаямы и медитацией, а также пройти эмоциональное очищение. После обеда туристы пройдут образовательный тренинг для устойчивости к стрессу после завершения программы, а также смогут принять участие в развлекательной программе с ведущим и живой музыкой.

Себестоимость посещения спортивно-оздоровительной программы составит 20375 рублей, с учетом наценки 10 % итоговая стоимость для 1 туриста составит 22412 рублей. Целесообразно округлить стоимость анимационной программы до 22500 рублей.

Таким образом, внедрение проекта спортивно-оздоровительной анимационной программы способствует популяризации йоги, повышению уровня физической подготовленности, интерес человека к сознательному участию в формировании своего здоровья и его коррекции, воспитанию психологических, физических и духовных качеств человека, формированию имиджа района как благоприятного для развития туризма, обеспечению роста турпотока из близлежащих и соседних регионов.

#### Список литературы

1. Булыгина, И.И., Гаранин, Н. И. Об анимационной деятельности в туристских и спортивно-оздоровительных учреждениях // Теория и практика физической культуры. – 2020. – № 11. – С. 31–34.
2. Зорин, И., Квартальнов, В. Толковый словарь туристских терминов. Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес. – Москва – Афины: INFOGROUP, 2019. – 408 с.
3. Курило, Л. В. Теория и практика анимации: Ч. 1. Теоретические основы туристской анимации [Учебное пособие] / Л. В. Курило. – М.: Советский спорт, 2018. – 195 с.
4. Кусков, А. С. Основы туризма [Текст]: учебник для вузов / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – 4-е изд, перераб. – Москва: КноРус, 2018. – 396 с.

**Diana Rinatovna Galeeva,**

lecturer,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,

Kazan, Russia

#### POSSIBILITIES OF USING ANIMATION PROGRAMS IN TOURISM

**Abstract.** Animation activities in the tourism industry provide tourists with the opportunity to actively participate in various activities and recreation programs. It can be a cultural and educational program, including visits to historical sites, museums, national parks and other attractions. Sports and tourist animation offers active recreation activities such as cycling, hiking, skiing, water sports and much more. The purpose of animation is to create an atmosphere of joy, pleasure and entertainment for tourists. Participation in animation programs for tourists is an additional bonus and is offered free of charge or for an additional fee. Tourists can independently choose the activities and activities that they are interested in. Animation programs can also be targeted at various age groups, from children to the elderly.

Animation activity plays an important role in attracting tourists and enhances the competitiveness of tourism enterprises. High-quality animation can create a unique and unforgettable vacation for tourists and increase the level of customer satisfaction. As a result, tourist complexes, hotels and resorts with good animation can gain a good reputation and become preferred by travelers.

**Keywords:** tourism, animation, tourist animation, tourist enterprise, tourist product

**Таисия Георгиевна Гарбузова,**  
к. с.-х. н., доцент,  
Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет  
имени С. М. Кирова,  
Санкт-Петербург, Россия

## **ВЛИЯНИЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОТУРИЗМА НА ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются основные стратегии, направленные на регулирование рекреационной деятельности на охраняемых природных территориях. Это стратегия административного регулирования, стратегия принятия непосредственных мер, стратегия принятия косвенных мер. Иллюстрируется, что правильный выбор стратегии регулирования рекреационной деятельности способствует устойчивому развитию экотуризма на охраняемых природных территориях. Приводятся практические примеры применения стратегий регулирования рекреационной деятельности и отмечается, что для успешной реализации поставленной задачи необходим комплексный подход, включающий 2 и более стратегии.

**Ключевые слова:** стратегия, рекреационная деятельность, экологический маршрут, экотуризм, устойчивое развитие

Устойчивое развитие экотуризма на охраняемых природных территориях является сложно реализуемой задачей без правильного выбора стратегии, направленной на регулирование рекреационной деятельности. Среди существующего разнообразия стратегий наибольшее распространение получили следующие [1].

### 1. Стратегия административного регулирования.

Особенностью успешного применения данной стратегии является обязательность выполнения правил, имеющих законодательную силу посетителями охраняемой природной территории и должно предусматривать наказание за их невыполнение, в противном случае внедрение административного регулирования теряет смысл в виду потери доверия к менеджменту [2].

Реализация на практике описанной выше стратегии может осуществляться достаточно гибко, в зависимости от конкретной ситуации и может базироваться как на применении строгих принудительных мер, так и, например, на экопросвещении, когда выявляемые сотрудниками охраняемой природной территории нарушения, помогают определить зоны роста для работы с посетителями и проведения просветительской работы, являющейся одним из специфических направлений, присущих именно экотуризму [3].

### 2. Стратегия принятия непосредственных мер.

Данная стратегия на данный момент является одной из наиболее часто и, надо отметить, довольно успешно применяемой на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области и в других регионах и представляет собой ненасильственное управление действиями посетителей, мягко направляя их по пути, необходимом для сохранения уникальных природных ценностей охраняемой природной территории.

Примером реализации стратегии принятия непосредственных мер являются разрабатываемые экомаршруты, направляющие движение туристов в разрешенных направлениях и исключая из маршрута участки, требующие особого режима охраны [4].

На территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области на начало 2023 года уже успешно функционирует 4 и 39 экологических маршрутов, имеющих различное качество инфраструктуры, а также продолжительность и данные показатели ежегодно увеличиваются.

### 3. Стратегия принятия косвенных мер.

Успех применения данной стратегии зависит во многом от уровня осознанности самих посетителей охраняемой природной территории, так как уже статистически доказано, что экотуристы в среднем имеют более высокий уровень образования и использование для влияния на их поведение косвенных мер, включающих такие инструменты как, информирование, познавательные инструменты и т. д., направленные на доведение до посетителей правил поведения и дающих возможность для осознанного и самостоятельного выбора им следовать. [5,6]. Также большое влияние на эффективность применяемых мер оказывают такие показатели как качество сотрудничества с туроператорами и правильность выбора средств коммуникации.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что на практике редко применяется только одна из вышеперечисленных стратегий регулирования рекреационной деятельности на охраняемых природных территориях [7]. В большинстве случаев, для успешной реализации поставленной задачи необходим комплексный подход, включающий 2 и более стратегии.

## **Список литературы**

1. Экономика, планирование и прогнозирование развития предприятий туристской индустрии / Н. В. Белякова, Е. В. Викторова, М. А. Дыбаль [и др.]. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2015. – 195 с. – ISBN 978-5-7310-3380-0. – EDN VOVSWX.

2. Гарбузова, Т. Г. Развитие устойчивого природоориентированного туризма на охраняемых природных территориях как важный аспект экологического образования и воспитания молодежи / Т. Г. Гарбузова // Леса России: политика, промышленность, наука, образование: Материалы второй Международной научно-технической конференции, Санкт-Петербург, 24–26 мая 2017 года / Под редакцией В. М. Гедьо. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет им. С. М. Кирова, 2017. – С. 181–182. – EDN ZIMBVR.

3. Яковенко, Н. В. Модель развития агротуризма – «Малое семейное хозяйство» / Н. В. Яковенко, Ю. М. Шилов // Экономика. Управление. Право. – 2010. – № 5. – С. 35–37. – EDN ONLUGP.

4. Кучумов, А. В. Новые вызовы индустрии туризма в России в 2022 году / А. В. Кучумов, Я. С. Тестина // Экономический вектор. – 2022. – № 3(30). – С. 70–74. – DOI 10.36807/2411-7269-2022-3-30-70-74. – EDN PICROS.

5. Киварина, М. В. Комплексная модель взаимодействия власти, бизнеса и населения в стратегии развития региона / М. В. Киварина // Вестник Новгородского государственного университета. – 2011. – № 61. – С. 26–30. – EDN OCAWWT.

6. Гарбузова, Т. Г. Экологический маркетинг как эффективный инструмент устойчивого развития общества / Т. Г. Гарбузова // Природноресурсный потенциал, экология и устойчивое развитие регионов России: Сборник статей XXI Международной научно-практической конференции, Пенза, 23–24 января 2023 года. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2023. – С. 39–42. – EDN UTREMB.

7. Ведров, Е. С. Концептуальные особенности современного маркетингового менеджмента / Е. С. Ведров, В. В. Филатов // Образование-экономика-право: процессы трансформации и критерии эффективности: Материалы VII Международной научной конференции, Москва, 31 марта 2011 года. – Москва: Московский университет им. С. Ю. Витте, 2011. – С. 259–261. – EDN XBGFLX.

**Taisya Georgievna Garbuzova,**  
PhD, Assistant Professor,  
Saint Petersburg State Forest Technical University  
named after S. M. Kirov,  
Saint-Petersburg, Russia

#### **INFLUENCE OF REGULATION OF RECREATIONAL ACTIVITY ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF ECOTOURISM IN PROTECTED NATURAL AREAS**

**Abstract.** The article discusses the main strategies aimed at regulating recreational activities in protected natural areas. These are the strategy of administrative regulation, the strategy of taking direct measures, the strategy of taking indirect measures. It is illustrated that the correct choice of strategy for regulating recreational activities contributes to the sustainable development of ecotourism in protected natural areas. Practical examples of the application of strategies for regulating recreational activities are given and it is noted that for the successful implementation of the task, an integrated approach is required, including 2 or more strategies.

**Keywords:** strategy, recreational activities, ecological route, ecotourism, sustainable development

**УДК 338.48**

**Таисия Георгиевна Гарбузова,**  
к. с.-х. н., доцент,  
Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет  
имени С. М. Кирова

#### **СИСТЕМА ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОЙ ПЛАТЫ ЗА УСЛУГИ КАК ВАЖНЫЙ ЭЛЕМЕНТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОТУРИЗМА НА ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются основные выгоды и возможные издержки, которые могут возникнуть, когда вводится дифференцированная плата за туристические услуги, и как они влияют на развитие экотуризма на охраняемых природных территориях. Обосновывается, что при сбалансированном подходе внедрение данной системы позволит решить ряд значимых для охраняемых природных территорий задач: регулирование и перенаправление потоков посетителей, снижение нагрузки на особенно чувствительные участки, решению социальных задач, а также приведет к увеличению доходов.

**Ключевые слова:** экотуризм, баланс, социальные задачи, издержки, охраняемые природные территории

Введение дифференцированной платы за туристические услуги, предоставляемые на охраняемых природных территориях, важно в том числе для решения социальных задач, связанных с обеспечением равных возможностей для всех слоев населения, в том числе и малообеспеченных, по посещению уникальных территорий [1].

Через внедрение системы дифференцированной оплаты на охраняемых природных территориях, например, двух и более тарифной системы на услуги, может быть решен комплекс задач. Перечислим ниже наиболее значимые из них.

1. Регулирование потока посетителей.

Данный аспект является одним из самых чувствительных в развитии экотуризма и через увеличение входной платы на особо чувствительных участках может быть достигнуто снижение потока посетителей и, как следствие, сокращение негативного воздействия на территорию, в особенности в пиковый сезон [2].

2. Перенаправление потоков посетителей.

Многотарифная система оплаты за услуги позволит не только упростить процесс регулировки потока посетителей. Она также позволит осуществлять перенаправление потоков посетителей с перегруженных участков и позволит осуществлять перенаправление потоков посетителей с перегруженных участков и позволит не допустить превышения допустимой рекреационной нагрузки.

3. Повышение доходов территории.

Гибкая система оплаты услуг, предоставляемых охраняемыми природными территориями, позволит более успешно соблюсти баланс интересов между природоохранной и туристической деятельностью и позволит направить, полученные дополнительные доходы, заработанные за счет повышения цен, например, в выходные и праздничные дни, в пиковый сезон не только на природоохранные цели, но и на развитие туристической инфраструктуры, что «в перспективе сделает территорию еще более привлекательной для туристов и в то же время позволит сохранить уникальные природные ценности для будущих поколений».

На пути к повышению доходов территории нельзя забывать о постоянном мониторинге реакции посетителей на производимые изменения. Как показывает статистика, в большинстве случаев небольшая или умеренная плата, не оказывает существенного воздействия на количество посещений. В то время как значительное увеличение размера платы, когда ее размер начинает составлять значимую часть от общих расходов на отдых, может негативно сказаться на статистике или же привести к отказу от посещения или смене излюбленных мест отдыха [5].

Изменения в ценовой политике связанные с повышением платы за услуги, должно быть не только гибкими, но и для успешного внедрения и снижения уровня сопротивления посетителей должно быть сопряжено с параллельным совершенствованием уровня и качества сервиса, что при правильном подходе лояльность туристов, видящих, что увеличение размера оплаты напрямую отражается на уровне их удовлетворенности от посещения и качестве услуг.

При введении изменений в систему оплаты услуг нельзя забывать о своевременности доведения новой информации до потенциальных посетителей, чтобы снизить уровень негативной реакции на изменения и позволить туристам, при необходимости, внести корректировки в свои планы [6].

Говоря о положительных изменениях и возможных выгодах от внедрения системы дифференцированной платы нельзя не сказать и о возможных издержках. Наиболее распространенными из них являются усложнение процесса администрирования, необходимость проведения разъяснительной работы с сотрудниками и посетителями, во избежание или для снижения возможных негативных последствий и недовольства, особенно на первых этапах введения новых тарифов [7].

Таким образом, введение дифференцированной платы за туристические услуги позволит решить ряд значимых для охраняемых природных территорий задач, таких как: регулирование и перенаправление потоков посетителей, снижению нагрузки на особенно чувствительные участки, решению социальных задач, а также при сбалансированном подходе приведет к увеличению доходов.

### Список литературы

1. Гарбузова, Т. Г. Экологический маркетинг как эффективный инструмент устойчивого развития общества / Т. Г. Гарбузова // Природноресурсный потенциал, экология и устойчивое развитие регионов России: Сборник статей XXI Международной научно-практической конференции, Пенза, 23–24 января 2023 года. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2023. – С. 39–42. – EDN UTREMB.
2. Яковенко, Н. В. Модель развития агротуризма – «Малое семейное хозяйство» / Н. В. Яковенко, Ю. М. Шилов // Экономика. Управление. Право. – 2010. – № 5. – С. 35–37. – EDN ONLUGP.
3. Гарбузова, Т. Г. Бизнес возможности в развитии устойчивого экотуризма на особо охраняемых природных территориях России и Европы / Т. Г. Гарбузова, А. Э. Воскресенская // Экономика и управление народным хозяйством (Санкт-Петербург). – 2021. – № 14(16). – С. 158–164. – EDN HGIEPP.
4. Киварина, М. В. Комплексная модель взаимодействия власти, бизнеса и населения в стратегии развития региона / М. В. Киварина // Вестник Новгородского государственного университета. – 2011. – № 61. – С. 26–30. – EDN OCAWWT.
5. Яковенко, Н. В. Сельские гостевые дома как перспективное направление развития агротуризма в Ивановской области / Н. В. Яковенко // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2015. – Т. 9, № 3. – С. 83–90. – DOI 10.12737/12886. – EDN UMSUXL.

6. Кучумов, А. В. Новые вызовы индустрии туризма в России в 2022 году / А. В. Кучумов, Я. С. Тестина // Экономический вектор. – 2022. – № 3(30). – С. 70–74. – DOI 10.36807/2411-7269-2022-3-30-70-74. – EDN PICROS.

7. Филатов, В. В. Особенности развития инновационного процесса в рыночной экономике / В. В. Филатов, В. И. Голованов // Вестник университета. – 2012. – № 13. – С. 172–176. – EDN PLLPHZ.

**Taisya Georgievna Garbuzova,**  
PhD, Assistant Professor,  
Saint Petersburg State Forest Technical University  
named after S. M. Kirov

#### SYSTEM OF DIFFERENTIATED PAYMENTS FOR SERVICES AS AN IMPORTANT ELEMENT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF ECOTOURISM IN PROTECTED NATURAL AREAS

**Abstract.** The article discusses the main benefits and possible costs of introducing differentiated fees for tourist services and their impact on the sustainable development of ecotourism in protected natural areas. It is substantiated that with a balanced approach, the implementation of this system will allow solving a number of significant problems for protected natural areas, such as: regulation and redirection of visitor flows, reducing the load on particularly sensitive areas, solving social problems, and will also lead to an increase in income.

**Keywords:** ecotourism, balance, social tasks, costs, protected natural areas

УДК 348.48

**Кристина Александровна Гуторова,**  
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
имени Н. И. Лобачевского (ННГУ),  
Нижний Новгород, Россия

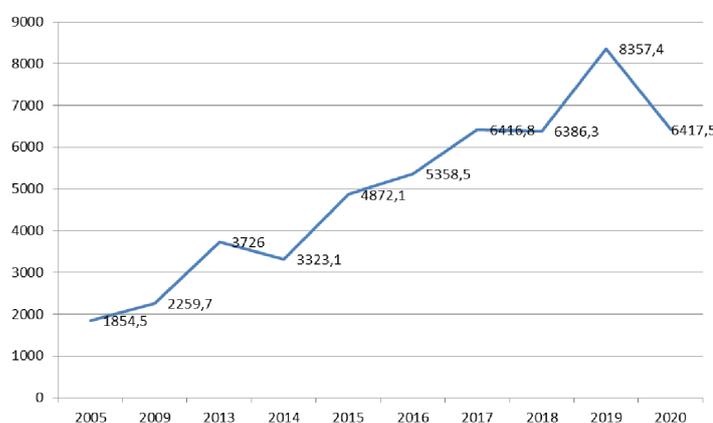
#### ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ТРОПЫ КАК АСПЕКТ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

**Аннотация.** В данной статье изучается специфика развития экологического туризма в Нижегородской области. Дается дефиниция «экологическая тропа». Приведён анализ действующих экотропв России в целом и, в частности, в Нижегородской области. Автором описана проблематика экологических троп на территории Нижегородской области.

**Ключевые слова:** Нижегородская область, туризм, экологический туризм, экотропа

В настоящее время человечество все больше задумывается о необходимости охраны окружающей среды. Выбросы вредных веществ в атмосферу от промышленных предприятий и объектов энергетики, загрязнение водоемов отходами жизнедеятельности человека, непригодность почвы и воды по причине свалок из полимеров, неэффективное использование энергии – все это обусловлено факторами, определенными жизнедеятельностью человека. Анализируя негативные последствия воздействия человека на природу, люди все глубже осознают необходимость защиты окружающей среды.

По данным рис. 1, мы видим повышенное внимание людей к экологическому туризму.



**Рис. 1. Количество туристов, путешествующих по направлению экологического туризма в России, 2005–2020 гг.**

Экологическая тропа – специально оборудованный маршрут, проходящий через различные экологические системы и другие природные объекты, с целью экологического просвещения туристов. Привлекательность экологических троп для посетителей формируется из следующих составляющих: природной красоты, её уникальности и разнообразия.

Для определения наиболее популярных экотроп и регионов в России проведем их анализ.

Россия – рекордсмен мира по площади нетронутой дикой природы. Почти половина (45 %) территории России – леса. А седьмая часть, 255,6 млн га, относится к особо охраняемым природным территориям: заповедникам, национальным паркам, заказникам. Именно отсюда и рождается предложение на экологический туризм, а в частности создаются экотропы, позволяющие людям узнать новую местность и ее особенности. К наиболее популярным экотропам России относятся:

1. Подводная экотропа на Алтае. Это первая подводная туристическая экотропа. Маршрут занимает не менее трех часов. Также возможны варианты прохождения тропы для новичков, совершающих первые погружения, и для опытных дайверов. Инструкторы готовы предложить дневные и ночные подводные прогулки, летние и зимние.

2. Еловые холмы. Экотропа «Еловые холмы» проходит по территории памятника природы Токсовские высоты, находящемся в посёлке Токсово. Это место – одна из самых высоких точек Ленинградской области.

3. Сестрорецкое болото. Экотропа располагается в Ленинградской области, это уникальное место с огромным разнообразием животных и растений, в том числе, занесенные в Красную книгу РФ.

4. Экотропа «Солнечная». Данная экотропа проходит в республике Крым. Путешествуя по «Солнечной», можно увидеть Ливадийский парк, особняк Ореанд, храм Покрова Пресвятой Богородицы, храм Святого Архистратига Михаила.

5. Раковые озера. Экотропа проходит мимо группы озёр в Выборгском районе Ленинградской области. Добраться до нее можно как на автомобиле, так и на общественном транспорте, данная экотропа затрагивает огромное разнообразие флоры и фауны Ленинградской области.

В Российской Федерации насчитывается более 100 обустроенных экологических троп, растянувшихся по территории всей страны. Однако, учитывая размеры России, это количество является крайне малым. Существуют определённые критерии, позволяющие местности официально стать экотропой. Для этих целей используется интегральный показатель уровня развития экологического туризма в субъектах Российской Федерации:

1. Доля площади ООПТ от площади региона.
2. Приоритетность экологического туризма в региональной программе развития туризма.
3. Наличие информации о маршрутах экологического туризма на сайтах ТИЦ.

Рассмотрим развитие экотроп на примере Нижегородской области.

На территории Нижегородской области находится 11 экотроп, 2 из них – в г. Нижний Новгород. Первая – «Марьяна роща» протяженностью в один километр на территории музея-заповедника «Щелковский хутор». Вторая протяженностью в два километра находится в парке «Швейцария». Маршруты проложены так, что их прохождение можно планировать как целиком, так и короткими отрезками.

В рамках национального проекта «Экология», направленного на сохранение окружающей среды, сокращение вредных выбросов в атмосферу и снижение негативного влияния человека на природу, было оборудовано и паспортизировано 89 туристских маршрутов, создано 35 турстоянок, установлено 44 информационных стенда, 50 путевых указателей, промаркировано 477 км туристских троп.

Таким образом, на данный момент в Нижнем Новгороде планируется открытие новых экотроп, которые будут популяризировать экологический туризм в регионе.

#### Список литературы

1. Аигина Е. В., Тульская Н. И., Биленкина К. К. Особенности развития экотуризма на ООПТ России // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2015. No 1. С. 379–393.
2. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. URL: <https://tourism.gov.ru/upload/iblock/298/Стратегия%20развития%20туризма%20на%20период%20до%202035%20года.pdf> (дата обращения: 15.10.2023).
3. Кудрявцева О. В., Ситкина К. С., Никоноров С. М. Охраняемые природные территории в контексте устойчивого развития региона: экотуризм // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2013. No 2. С. 72–102.

**Kristina Aleksandrovna Gutorova,**

National Research Nizhny Novgorod State University named after N. I. Lobachevsky (NNSU),  
Nizhny Novgorod, Russia

#### ECOLOGICAL TRAILS AS AN ASPECT OF ECOLOGICAL TOURISM DEVELOPMENT IN THE NIZHNY NOVGOROD REGION

**Abstract.** This article examines the specifics of the development of eco-tourism in the Nizhny Novgorod region. The definition of “ecological path” is given. The analysis of the existing ecotrails in Russia as a whole and, in particular, in the Nizhny Novgorod region, is given. The author describes the problems of ecological trails in the Nizhny Novgorod region.

**Keywords:** Nizhny Novgorod region, tourism, ecotourism, ecotrope

**Дарья Евгеньевна Ефимова,**  
студент,  
Нижегородский институт управления – филиал РАНХиГС,  
Нижний Новгород, Россия

### **ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ТУРИЗМ В УСЛОВИЯХ АНТИРОССИЙСКИХ САНКЦИЙ**

**Аннотация.** В рамках данной статьи автор освещает такую проблему, как последствия антироссийских санкций, введённых на фоне специальной военной операции (СВО). Данные рестрикции повлияли на отечественный туризм. Структура публикации содержит такие аспекты как: отрицательные и положительные последствия западных ограничений; востребованные туристические направления в 2022–2023 годах; перспективы развития отрасли.

**Ключевые слова:** санкции, туризм, экономика, конфликт, туристические потоки, туристические операторы, туристические маршруты, туристические направления

Туристическая отрасль для России играет важную роль, так как является базой для создания большого количества новых рабочих мест в местах с природной, культурной и исторической привлекательностью. В этой связи важно отметить, что туризм очень чувствителен ко внутри- и внешнеполитическим изменениям, а значит, данное направление одно из первых чувствует на себе все последствия этих изменений. На данный момент насущной проблемой является то, что отрасль, которая только начала восстанавливаться после пандемии COVID-19, подверглась санкционному давлению со стороны запада на фоне проведения СВО, что послужило созданию сложной ситуации на туристическом рынке. Усложнился процесс осуществления выездного и въездного туризма, появились сложности в коммуникации с ритейлерами и потребителями. [6]

В настоящее время можно выделить следующие негативные влияния антироссийских санкций на туризм для российских потребителей:

1. Зависимость российских авиакомпаний от зарубежных пассажирских самолетов, так как большая часть (82 %) судов в авиапарках арендованные и необходимо их техническое обслуживание, наличие зарубежных запасных частей и комплектующих. Но, аналитики отмечают, что зарубежные компании также несут убытки (38 миллионов долларов еженедельно), не имея возможности пролетать в воздушном пространстве России. [2]

2. Повышение цен на путешествия в связи с ростом инфляции. В 2022 году был проведен опрос, в котором половина опрошенных ответили, что не могут позволить себе съездить на отдых ни за границу, ни внутри страны, хотя в 2021 году так отвечали 40 % респондентов. [4]

3. Невозможность отправиться на отдых в европейские страны, так как процесс получения визы стал намного проблематичнее.

4. Негативное отношение к российской нации на территории популярных туристических направлений.

Но, наряду с негативными последствиями, многие эксперты отмечают некоторые положительные стороны в текущей ситуации:

1. Повышение внутреннего туристического потока за счёт повышения спроса на: речные круизы, санатории, отдых на морских побережьях России.

2. Спрос на ранее менее популярные туристические направления: Камчатка, Байкал, Казань, Дагестан, Арктика, Калининград и другие. [3]

3. Среди студентов стали проводиться Всероссийские конкурсы по созданию новых и креативных туристических маршрутов по родным краям, что приведет не только к созданию новых турпродуктов, но и повысит интерес молодежи к научной деятельности.

Но, несмотря на развитие большого числа новых направлений российского туризма, Юрий Барзыкин – вице-президент Российского союза туриндустрии, уверяет, что стимулирование внутреннего туризма не связано лишь с ужесточением санкций. Он отметил, что часть туристов (30 %), ранее отдыхающих в Европе, отправились по другим направлениям (Турция, Египет, ОАЭ и другие), и только 20 % отправились на отдых внутри страны. Кроме этого, Юрий Барзыкин также напомнил, что еще до новых санкций в 2019 году приняли стратегию развития внутреннего туризма, в ходе реализации которой, на данный момент мы можем видеть: рост спроса (+35 %) на туры в направление Северного Кавказа; повышение спроса на туры в Москву и Санкт-Петербург; общий рост внутреннего туризма на 5–10 %. [1]

Как отмечает Владимир Владимирович Путин: «Россия обладает всем необходимым для эффективного развития туристической сферы» [5]. Президент подчеркивает, что государству и бизнесу необходимо стремиться к повышению качества, стандартов, клиентоориентированности, доступности, развитию инфраструктуры в области туризма. С этим помогут имеющиеся ресурсы (природные, культурные, исторические и так далее). По словам президента России: «главное – четко и последовательно выполнять все намеченные планы, в том числе в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Уже приняты важные

решения: льготное кредитование строительства гостиниц, поручение дополнительно поддержать возведение круглогодичных парков развлечений, аквапарков, горнолыжных трасс и курортов.

Таким образом видно, что на государственном уровне принимаются меры по созданию комфортной туристической среды, но пока не ясно смогут ли россияне перейти исключительно на отечественный отдых, но с каждым днем все больше людей, путешествуя, открывают для себя новые уголки Родины.

#### Список литературы

1. В РСТ оценили влияние санкций на развитие внутреннего туризма // «Известия» [электронный ресурс]. – Текст: электронный. – 2022. URL: <https://iz.ru/1394287/2022-09-12/v-rst-otcenili-vliianie-sanktsii-na-razvitie-vnutrennego-turizma> (дата обращения 06.11.2023).

2. Кабанова Е. Е. Влияние экономических санкций на развитие российского туризма / Е. Е. Кабанова // Экономическое развитие России. – 2023. – Т. 30. – № 2. – С. 51–59. – Текст: электронный. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-ekonomicheskikh-sanktsiy-na-razvitie-rossiyskogo-turizma-1> (дата обращения 06.11.2023).

3. Никакого Парижа? Да без проблем! Этим летом российские туристы провели отпуск на родине // «Иносми» [электронный ресурс]. – Текст: электронный. – 2022. URL: <https://inosmi.ru/20220912/turizm-256045381.html> (дата обращения 06.11.2023).

4. Поздеева Е. Как западные санкции изменили туристическую отрасль России? // «Финам» [электронный ресурс]. – Текст: электронный. – 2022. URL: <https://www.finam.ru/publications/item/kak-zapadnye-sankcii-izmenili-turisticheskuyu-otrasl-rossii-20220322-181812/>(дата обращения 06.11.2023).

5. Путин указал на наличие всех условий для развития внутреннего туризма в России // «Тасс» [электронный ресурс]. – Текст: электронный. – 2023. URL: <https://tass.ru/ekonomika/18143329>(дата обращения 06.11.2023).

6. Рысаева М. А. Российский туризм в условиях западных санкций и ограничений: реалии, тренды, перспективы / М. А. Рысаева // Гостиничное дело. – 2022. – № 9. – Текст: электронный. URL: <https://panor.ru/articles/rossiyskiy-turizm-v-usloviyakh-zapadnykh-sanktsiy-i-ogranicheniy-realii-trendy-perspektivy/86577.html#>(дата обращения 06.11.2023).

**Daria Evgenievna Efimova,**

student,

Nizhny Novgorod Institute of Management – Branch of RANEPА,

Nizhny Novgorod, Russia

#### DOMESTIC TOURISM IN THE CONTEXT OF ANTI-RUSSIAN SANCTIONS

**Abstract.** Within the framework of this article, the author highlights such a problem as the consequences of anti-Russian sanctions imposed against the background of a special military operation that affected domestic tourism. The structure of the publication contains such aspects as: negative and positive consequences of Western restrictions; popular tourist destinations in 2022–2023; prospects for the development of the industry.

**Keywords:** sanctions, tourism, economy, conflict, tourist flows, tourist operators, tourist routes, tourist destinations.

УДК 379.851

**Марина Алексеевна Железнякова,**

преподаватель

Курский государственный техникум технологий и сервиса,

г. Курск, Россия

#### ГОСТИНИЧНАЯ ИНДУСТРИЯ, ЕЁ РОЛЬ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

**Аннотация.** Гостиничная индустрия играет важную роль в развитии экономики Курской области. Данный субъект России с 2022 года участвует в национальном проекте «Туризм и индустрия гостеприимства». Важным слагаемым результативного участия в названном проекте является инфраструктура гостиниц как средств размещения, что стало одним из предметов анализа данной работы.

**Ключевые слова:** Курская область, гостиничная индустрия, экономика, национальный проект

Город Курск, славится не только своей историей, но и особым гостеприимством. В этой статье хочу рассмотреть различные аспекты гостеприимства на примере Курской области.

В 2022 году Курская область присоединилась к реализации нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» [3]. Одной из его программ является инициатива, направленная на развитие туризма для школьников,

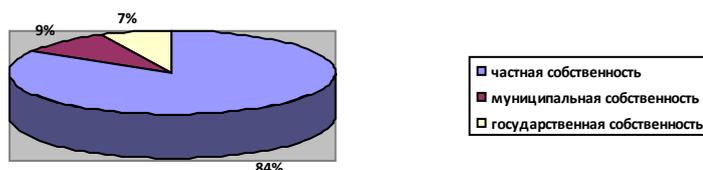
для ознакомления детей с историей края. В рамках программы: «Соловьиный край России», «Рыльск – музей под открытым небом», «Колесо истории», «По Северному фасу Курской дуги», «Атомград земли Курской», «Курская магнитная аномалия». Общий объем федерального финансирования составил более 13 млн рублей, согласно данным администрации Курской области.

В 2023 году Курская область продолжает участие в нацпроекте «Туризм и индустрия гостеприимства». Из федерального бюджета на развитие туристической инфраструктуры выделено 64,7 млн рублей, ещё 1,3 млн рублей составит областное софинансирование [4]. Эти средства могут быть использованы на обустройство пляжей, детских и спортивных зон отдыха, приобретение снаряжения, инвентаря, товаров для отдыха, организацию пунктов общественного питания». Вторым направлением программы является создание и развитие национальных туристских маршрутов. Данные средства используются для изготовления и установки систем навигации, туристских информационных центров, санитарных модулей [4].

В дополнении к этому, в регионе выделены средства на строительство модульных отелей. Создание таких отелей позволит расширить предложение размещения и обеспечить более комфортные условия для отдыха в Курской области. В последнее время наблюдается заметный прогресс в данном направлении.

Однако для сохранения туристической привлекательности курских достопримечательностей необходима грамотная организация инфраструктуры. Большое внимание должно быть уделено гостиницам, которые являются одной из ключевых проблем администрации региона. Туроператоры отмечают, помимо ограничений, связанных с пандемией COVID – 19, новыми препятствиями для развития туризма стали стереотипы в регионе. Многие люди, особенно зарубежные туристы, не представляют, что Курская область может быть интересным местом для посещения. Необходимо также уделять внимание экотуризму и другим возможностям развития региона. Курская область обладает огромным потенциалом для туристического развития благодаря своим историческим, религиозным и природным достопримечательностям.

На сегодняшний день туристы размещаются в коллективных средствах размещения, таких как гостиницы, мотели, гостевые дома, базы отдыха и туристские базы. На рис. 1 представлена структура коллективных средств размещения по форме собственности.



**Рис. 1. Структура коллективных средств размещения по форме собственности, %**

В 2021 году на территории Курской области функционировало 125 таких мест с общей вместимостью 11 177 мест. В структуре собственности большая часть отелей и баз отдыха находится в частной собственности – 83,6 %, в муниципальной собственности – 9,1 % и в государственной всего лишь 7,3 %. Количество ночевков в курских отелях и гостиницах выросло на 33,9 % с 953 576 в 2020 году до 1 277 251 в 2021 году. Более 95,0 % посетителей составляют российские туристы, оставшиеся 4,5 % – иностранные граждане.

На данный момент в Курской области действует 91 гостиница и 40 санаториев. Количество ночевков в них увеличилось с 1 млн 277 тысяч до 1 млн 648 тысяч. Однако глава региона отмечает острую необходимость в строительстве новых гостиниц и модернизации старых [5].

Более того, Курская область стала одним из пилотных регионов по реализации программы развития промышленного туризма. Сегодня экскурсии проводятся на Михайловский ГОК имени А. В. Варичева, Курскую АЭС, «Бел-Поль» и другие предприятия. Разработана в нашем регионе и своя сеть экскурсионных маршрутов, которые освоены местными туроператорами.

В заключение хочется отметить, что в регионе есть возможности и потенциал для расширения данной сферы деятельности. Однако одной из основных проблем индустрии гостеприимства как в России, так и в регионе является нехватка недорогих гостиниц, предоставляющих качественный сервис. В Курской области развивается промышленный и паломнический туризм, строится комплекс в Красниково, возводится мемориал в Понырях. Эти объекты в будущем станут крупными точками притяжения.

#### Список литературы

1. Бодров А. В. Повышение эффективности системы управления инвестициями в гостиничном и туристском комплексе // Российское предпринимательство. – 2020. – № 7, вып.1(114). – С. 155–159.
2. Федоров Р. Г., Кошелева Е. А. О развитии гостиничных услуг в регионах с низкой туристской привлекательностью // Российское предпринимательство. – 2013. – № 6 (228). – С.127–132.
3. <https://kursk.ru/region/projects/turizm-i-industriya-gostepriimstva/>

4. <http://kurierlgov.ru/content/news/v-kurskoj-oblasti-bolshe-65-mln-rublej-budet-napravleno-na-razvitiie-turisticheskoy>

5. <https://kursk-izvestia.ru/news/187346/>

**Marina Alekseevna Zheleznyakova,**  
Teacher,  
Kursk State College of Technology and Service,  
Kursk, Russia

#### **THE HOTEL INDUSTRY, ITS ROLE IN THE DEVELOPMENT OF THE REGION'S ECONOMY**

**Abstract.** The hotel industry plays an important role in the economic development of the Kursk region. This subject of Russia has been participating in the national project "Tourism and the Hospitality Industry" since 2022. An important component of effective participation in this project is the infrastructure of hotels as accommodation facilities, which has become one of the subjects of analysis of this work.

**Keywords:** Kursk region, hotel industry, economy, national project

**УДК 911.375**

**Сергей Юрьевич Жмакин,**  
преподаватель,  
Курский государственный техникум технологий и сервиса,  
Курск, Россия

#### **ВКЛАД КУРСКОГО КРАЯ В ОТРАСЛЬ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ МАЛЫХ ГОРОДОВ РЕГИОНА)**

**Аннотация.** В статье рассматриваются исторические аспекты происхождения и развития малых городов Курского края с точки зрения интеграции в туристическую отрасль. Изучаются исторические данные о таких городах, как: Щигры, Фатеж, Обоянь, Суджа, Рыльск, Курчатов, Льгов, Дмитриев. Для каждого города делается характеристика. В конце работы формулируется вывод, согласно которому наиболее привлекательными для туризма были выбраны Рыльский, Льговский, Поныровский Суджанский районы.

**Ключевые слова:** туризм, история, интеграция, молодежный туризм, туристическая привлекательность

В РФ к малым городам относят населенные пункты, в которых проживают до 50 тыс. человек. В нашей работе мы рассмотрим такие малые города Курского края, как: Щигры, Фатеж, Обоянь, Суджа, Рыльск, Курчатов, Льгов, Дмитриев, Поныри.

Большинство городов на Курской земле возникли как крепости, из-за необходимости обороны южных рубежей государства от вражеских набегов. Также многие места Курского края славятся своими природными особенностями и особыми видами ремесла.

Город Рыльск славится усадьбой Марьино, куда часто приезжают туристы. Также в Рыльском районе сохранилась православная архитектура, датируемая XIX в.: Успенский собор (1811 г.), Покровский собор (1822 г.), Вознесенская церковь (1866 г.). В селе Пригородная Слободка располагается Николаевский монастырь, имеющий три церкви XVIII в. В самом Рыльске сохранились здания XVIII–XIX вв. [4].

С горы Ивана Рыльского открывается вид на центр города Рыльска и городской монастырь. В древности на этом месте располагалась крепость. Отсюда в XII в. дружина князя Игоря Святославовича выступала в поход против половцев [3].

Город Льгов называют литературной столицей Курской земли. Здесь располагаются: музеи Н. Н. Асеева и А. П. Гайдара, а также дом В. В. Овечкина, в котором писатель создавал свой цикл очерков «Районные будни». Во Льгове также находится парк вековых дубов и ясеней – природный памятник, датируемый XIX в.

Особо Льгов славится расположением на своей территории Башни Шамяля, представляющую собой беседку с тремя ярусами. Согласно преданиям в этой башне совершал молитвы лидер кавказских горцев имам Шамиль, плененный в 1959 г. [6].

Суджа располагаются Горнальский Свято-Николаевский Белогорский мужской монастырь (внесенный ЮНЕСКО в реестр самых красивых мест в мире), Рождественская церковь и др. Есть краеведческий музей [2].

В Дмитриеве находится краеведческий музей.

Обоянь известна своими яблоками, любимыми по всей стране. Кроме храмов (например, Храм Александра Невского), в городе сохранились купеческие постройки XIX в.

В Щиграх находится Свято-Троицкий храм – архитектурный памятник, относящийся к XVIII в. В 1921 г. в Щиграх была открыта первая скважина Курской магнитной аномалии, где позже начались работы по добыче железной руды [8].

В Фатеже располагаются такие культурно-исторические сооружения, как – Церковь иконы Божией Матери Тихвинской, а также дом композитора Г. В. Свиридова.

В 2011 г. в Фатеже было обнаружено гуннское захоронение, в котором находились два золотых меча, золотой и серебряный портупейные наборы, украшения упряжи. Все эти предметы на данный момент хранятся в Курском музее археологии [7].

В фатежской деревне Ушаково были найдены таинственные воронки, происхождение которых неизвестно до сих пор.

Особого внимания заслуживает поселок городского типа – Поньри, который является административным центром Поньровского района Курской области. 23 августа 2023 г. здесь был открыт мемориальный комплекс «Курская дуга» к 80-летию победы наших войск на Курской дуге. В 2022 г., по поручению Президента России В. В. Путина, на базе Российского военно-исторического общества (РВИО) было проведено голосование – каким россияне видят новый мемориал? Из 17 вариантов был выбран эскиз, демонстрирующий советского воина, раздвигающего немецкие танки. Данная задумка олицетворяет первый этап Курской битвы, в ходе которого советская пехота сражалась с нацистскими танковыми соединениями. Авторами монумента стали И. Глазунов и Е. Вучетич. Строительство и ход монтажных работ находились на личном контроле у губернатора Курской области Р. В. Старовойта [1].

23 августа 2023 г. состоялось торжественное открытие нового мемориала, на котором присутствовал лично В. В. Путин. На данный момент мемориальный комплекс «Курская битва» пользуется большой туристической популярностью среди россиян. Сюда приезжают не только жители Курской области, но и представители других регионов России. На территории комплекса также проходят экскурсии для школьников и студентов региона.

Город Курчатов является самым молодым малым городом Курской области. Здесь имеет место молодежный туризм за счет муниципальной организации «Дом детского и юношеского туризма и экскурсий», в курчатовском водохранилище водится большое количество видов рыб, что способствует развитию рыболовства в районе [5].

Таким образом, мы видим, что каждый из малых городов Курской области по-своему привлекателен для отрасли туризма. Вместе с этим, согласно результатам нашего исследования, наиболее обширную базу для туристической отрасли имеют Рыльский, Льговский, Поньровский, Суджанский районы.

#### Список литературы

1. В Курской области открыли мемориальный комплекс «Курская битва» [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/obschestvo/18572269> (дата обращения: 26.10.2023).
2. Тайны суджанских кладов [Электронный ресурс]. URL: <https://dddkursk.ru/number/901/planet/002080/> (дата обращения: 26.10.2023).
3. Легенды Рыльска [Электронный ресурс]. URL: <https://dddkursk.ru/number/1397/new/016180/> (дата обращения: 26.10.2023).
4. Город Рыльск [Электронный ресурс]. URL: <https://old.mccme.ru//putevod//46/Ryl'sk/ryl'sk.html> (дата обращения: 26.10.2023).
5. Курчатов – город молодой и перспективный! [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vrn.kp.ru/daily/25754/2740408/> (дата обращения: 26.10.2023).
6. Усадьба Бяратинских и Толстых под городом Льговом Курской области [Электронный ресурс] URL: <http://holodova-ev.narod.ru/Problemih/NIZhNIE-DEREVENJKI.html> (дата обращения: 26.10.2023).
7. Тайны земли фатежской [Электронный ресурс]. URL: <https://dddkursk.ru/number/824/planet/001711/> (дата обращения: 26.10.2023).
8. 95 лет назад началось освоение Курской магнитной аномалии [Электронный ресурс] URL: <https://www.kursk.kp.ru/daily/26819.7/3859257/> (дата обращения: 26.10.2023).

**Sergey Yuryevich Zhmakin,**

teacher,

Kursk State Technical School of Technology and Service, Kursk, Russia

#### CONTRIBUTION OF THE KURSK REGION TO THE TOURISM INDUSTRY (ON THE EXAMPLE OF SMALL TOWNS IN THE REGION)

**Abstract.** The article examines the historical aspects of the origin and development of small towns of the Kursk Region from the point of view of integration into the tourism industry. Historical data on such cities as Shchigry, Fatezh, Oboyan, Sudzha, Rylsk, Kurchatov, Lgov, Dmitriev are studied. A characteristic is made for each city. At the end of the work, the conclusion is formulated, according to which the Rylsky, Lgovsky and Sudzhansky districts were chosen as the most attractive for tourism.

**Keywords:** tourism, history, integration, youth tourism, tourist attractiveness.

**Павел Викторович Жуков,**

ст. преподаватель,

**Эллина Максимовна Боброва,**

студент,

Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина,

Санкт-Петербург, Россия

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ НА ГОРНОЛЫЖНОМ КУРОРТЕ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются причины развития горнолыжного отдыха в российских дестинациях в контексте проживания в гостиницах. Проведён анализ горнолыжных курортов России, также рассмотрены особенности зарубежного горнолыжного гостиничного сервиса

**Ключевые слова:** горнолыжный отдых, горнолыжные курорты, горнолыжный туризм

Россия обладает большими рекреационными возможностями для развития горнолыжных курортов. Значительная часть страны покрыта снегами, есть подходящие горы и склоны. Отличающиеся широким разнообразием и подходящие для лыжников и сноубордистов с различным уровнем подготовки. Холмистые местности могут эффективно использоваться для организации отдыха любителей беговых лыж. В ряде регионов зима длится большую часть года, что обеспечивает более длинный, чем в Европе, сезон для катания.

Под воздействием ряда факторов, за последние десять лет сфера горнолыжного отдыха в России стала активно развиваться. Таким факторами стали:

- развитие инфраструктуры и популяризация горных лыж и сноубординга после проведения Олимпийских игр в Сочи;
- ограничения на посещение зарубежных горнолыжных курортов в 2020 году в связи с пандемией;
- закрытие границ для российских туристов (санкции стран Запада с 2022 года);
- девальвация рубля и рост курсов валют с 2020 по 2022 год привели к существенному удорожанию горнолыжного отдыха за рубежом, что привлекло внимание туристов к курортам России.

С 2014 года, число горнолыжных курортов в стране выросло очень заметно. На сегодняшний день в России насчитывается более 50 курортов в 75 регионах страны. Однако, большинство таких курортов не имеют большой материальной базы и развитой инфраструктуры и ориентированы исключительно на локальный контингент. Развитие таких курортов с регионального до федерального уровня требует существенных инвестиций – как привлечения финансов, так и формирования кадровых ресурсов, технологий, развитие сервиса, маркетинга и т. д.

Можно констатировать, что на сегодняшний день рынок активно развивается и это развитие достигается преимущественно за счет популяризации и увеличения объема внутреннего горнолыжного туризма [1].

Главные горнолыжные курорты страны расположены на Урале и Кавказе. Рассмотрим особенности и уникальные предложения услуг горнолыжных курортов России.

Курорт «Красная Поляна». Имеет перепад высот свыше 1300 метров. Некоторые кресельные подъемники открыты круглый год, поскольку они подходят не только для катания на лыжах.

«Роза Хутор» является самым популярным курортом «Красной поляны». Свою известность он приобрёл после Олимпийских игр и привлекает лыжников одной из самых развитых инфраструктур и качеством склонов. В первую зиму после Олимпийских игр курорт оказался очень популярным, и лыжники посетили его более 700 000 раз.

Курорт «Эльбрус». Расположен в живописном месте рядом с минеральными источниками, где можно получить санаторное бальнеологическое лечение. На курорте создана качественная система производства снега и обслуживания трасс, что позволяет поддерживать их состояние на высоком уровне практически при любых погодных условиях и максимально увеличивать сезон.

«Абзаково» – курорт, расположенный на Урале и обладающий высокой популярностью. Он привлекает гостей умеренными ценами, и широким спектром дополнительных услуг – оздоровительный санаторий, спортивный комплекс, современные лыжные сооружения. Курорт обеспечен современным оборудованием для обслуживания трасс, что позволяет поддерживать их высокое качество. Гости курорта также могут покататься на коньках на территории курорта. Работает прокат спортивного инвентаря [1].

«Шерегеш». Был открыт в Кемеровской области в 1981 году и прославился только 20 лет спустя, после развития здесь туристической инфраструктуры в 2000-х годах. По склонам Зеленой горы проходят 15 маршрутов различной сложности. Общая протяженность составляет около 35 километров. Любители экстремальных видов спорта особенно оценят «черные» трассы (склоны для фрирайда или внетрассового катания). Вечером здесь есть освещенный склон для катания на лыжах. Одним из главных преимуществ пребывания здесь является низкая стоимость проживания.

Курорт «Большой Вудъявр» (Мурманская область) отличается очень продолжительным сезоном. Катание на лыжах здесь начинается осенью и заканчивается примерно в середине лета. Курорт располагает 23 трассами общей протяженностью 35 км. Большая часть горнолыжного курорта рассчитана на любителей и опытных профессионалов. Для новичков предназначены две «зеленые» трассы. На склоне также есть «черные» трассы для любителей фрирайда. Помимо катания на лыжах, курорт предлагает услуги зимней рыбалки, сафари на снегоходах. В течение сезона здесь можно увидеть Северное сияние.

Курорт «Кукисвумчорр», расположенный в г. Кировск предлагает своим гостям помимо 10 километров трасс различной сложности дополнительный сервис – организация детского досуга, тренировочные детские трассы и обучение.

«Архыз» – курортный комплекс, состоящих из двух небольших туристических поселков «Лунная поляна» и «Романтик». На курорте имеются трассы с подсветкой, есть «черные» трассы для фрирайда, для детей работает клуб обучения горным лыжам «Архизено». Уникальным преимуществом курорта является ледовый каток на высоте 1600 метров над уровнем моря.

«Домбай» – курорт, расположенный в Тебердинском заповеднике на Кавказе. Имеет высокую популярность. Особенности ландшафта позволяют организовывать уникальные фрирайд-трассы на высоте 3168 метров, чего нет ни на одном другом горнолыжном курорте. Другие виды активного отдыха включают катание на снегоходах, санках, парапланеризм, катание на коньках. Популярной туристической достопримечательностью курорта является передвижной отель в форме «летающей тарелки» по проекту финского архитектора Матти Сууронена.

Горнолыжный курорт «Манжерок» расположен в одноименном поселке на охраняемой территории у подножия горы Малая Синюха и на единственном теплом озере в Республике Алтай. В гостиничном комплексе курорта к услугам гостей предлагается посещение тренажерного зала, бани с купелью, парка развлечений, сафари на снегоходах и катание на оленьих и собачьих упряжках. Предлагаются также и экскурсионные услуги – музей юрты и выставка «Легенды Алтая».

«Губаха» – курорт в Пермском крае, построенный на горе Крестовая вблизи г. Губаха. Высота склона более 400 метров. Для каждого уровня подготовки предусмотрено 17 маршрутов протяженностью от 100 до 2600 метров. Курорт предлагает как трассы для фрирайда, слаломный спуск, так и тренировочные трассы и сноупарк. Также курорт характеризуют хорошо развитая инфраструктура и относительно невысокие цены. Кроме того, комплекс подходит для тренировок и совершенствования навыков.

Горнолыжный курорт «Гора Соболиная» является жемчужиной Иркутской области. Курорт расположен в особой экономической зоне г. Байкальск. Туристов привлекает на курорт не только большое количество отличных трасс, но и мистический характер горного хребта Хамар-Дабан. Самой популярной на «Горе Соболиной» является «плоская» трасса, которая не имеет большого перепада высот, не подходит для скоростного спуска, но открывает незабываемый вид на озеро Байкал. На курорте гости могут воспользоваться услугами бассейна, спортивного зала, сауны, посетить спа-салон, провести время с друзьями на волейбольной или баскетбольной площадке [2].

Особое место в российском сегменте горнолыжных курортов занимает курорт Snow.com. Это единственный крытый курорт с лыжными трассами (перепад высот 400 м.), катком, фитнес-центром. Также курорт предлагает услуги водного центра, ресторанов, магазинов и т. д. Имеет кресельный подъемник на 4 персоны и детский подъемник веревка. В этом центре можно кататься круглый год.

Таким образом, изучив особенности и специфику гостиничных услуг горнолыжных курортов России можно заключить, что они являются комплексными. В комплекс таких услуг, помимо проживания и питания, входят услуги сервис, представленные в табл. 1.

Таблица 1

**Специальные услуги гостиничного предприятия горнолыжного курорта**

<b>Основные</b>	<b>Дополнительные</b>
Трассы разного уровня сложности (зеленые, синие, красные и черные (фрирайд))	Каток
Детские трассы и подъемники	Зимняя рыбалка
Обучение катанию	Сафари на снегоходах
Прокат снаряжения	Прогулки на собачьих и оленьих упряжках
Хели-ски (высадка с вертолета)	Фитнес-центр, волейбольный и баскетбольный залы
Трассы для беговых лыж	Спа
Трассы для скоростного спуска и слалома	Бассейн и водный центр
Фестивали («GrelkaFest», «Морозная FEST»)	Горячие источники
Сектор для тьюбинга	Баня с купелью
	Конференц-залы
	Парк аттракционов и детские комнаты

Также в рамках исследования гостиничных услуг горнолыжных курортов изучен зарубежный опыт (табл. 2) [3].

Таблица 2

**Особенности зарубежного горнолыжного гостиничного сервиса**

Страна	Основные характеристики	Преимущества	Недостатки
Франция	Как правило, наличие бассейна, сауны, джакузи, турецкой бани и фитнес-центра характерно для отелей 4*. Но многие отели 3* также предлагают эти услуги, например, на таких условиях: бассейн, джакузи, фитнес – бесплатно, остальное – за дополнительную плату. Питание в отелях: завтрак – французский «шведский» стол (без горячих блюд, но в некоторых отелях их можно заказать за отдельную плату), ужин – по меню (ужин состоит из закусок, двух горячих блюд и десерта). За ужином напитки оплачиваются дополнительно	Помимо гостиниц есть частные апартаменты, которые не имеют звездности. Практически все отели расположены в непосредственной близости от подъемников. Во всех отелях и апартаментах есть хранилища для лыж.	Апартаменты бронируются только с субботы по субботе. Необходимость внесения залога
Австрия	Гостиницы небольшие, часто семейного типа (хозяева проживают вместе с гостями). Питание в отелях как правило ВВ (завтрак) или НВ (завтрак и ужин), в пансионатах – только завтрак (ВВ), апартаменты обычно продаются без питания	Высокое качество обслуживания	Бронирование проживания возможно только с субботы по субботу. Заселение в отель (check-in) как правило с 12:00–14:00, выселение (check-out) обычно до 10.00. Номера одной категории могут сильно отличаться друг от друга
Германия	На горнолыжных курортах Германии мало отелей 5*, в основном 3–4*. Есть отели гарни (небольшие отели на 10 номеров), гестхаузы и пансионаты, где можно познакомиться с традициями той или иной немецкой народности. Многие отели – семейные	Безупречное обслуживание	Практически нет гостиниц возле подъёмников (нужно пользоваться «ски-пасом»).

В завершение проведенного исследования особенностей развития гостиничных услуг на горнолыжном курорте можно констатировать, что они неразрывно связаны с качеством организации спортивного досуга постояльцев. Большое внимание уделяется качеству оказания услуг в области организации трасс (зеленые, синие, красные, черные, детские трассы и подъемники, трассы для беговых лыж, скоростного спуска и слалом), обучение катанию, прокат снаряжения, хели-ски и др.). Немаловажным является включение в перечень дополнительных услуг – фитнес, СПА, детский досуг, зимняя рыбалка, сафари на снегоходах и т. д.

В целом нужно отметить, что Россия обладает существенным рекреационным потенциалом для развития горнолыжного туризма. А это, в свою очередь, неразрывно связано с развитием гостиничных услуг на горнолыжных курортах.

**Список литературы**

1. Демьянова, Л. М. Особенности российского горнолыжного туризма / Л. М. Демьянова, А. А. Зленко. // Молодой ученый. 2019. № 10 (248). С. 100–101.
2. Лучшие горнолыжные курорты России от Крыма до Камчатки – 03.12.2021. – [Электронный ресурс]. URL: [pitert.ru/news/the-best-ski-resorts-in-russia-from-kamchatka-to-crimea](http://pitert.ru/news/the-best-ski-resorts-in-russia-from-kamchatka-to-crimea) (дата обращения 21.10.2023)
3. Особенности гостиничного сервиса на горнолыжных курортах. – [Электронный ресурс]. URL: <https://www.workle.ru/publications/about/5554.html> (дата обращения 21.10.2023)

**Pavel Viktorovich Zhukov,**  
Senior lecturer,  
**Ellina Maksimovna Bobrova,**  
student,  
Leningrad State University named after A. S. Pushkin,  
St. Petersburg, Russia

### FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF HOTEL SERVICES IN THE SKI RESORT

**Abstract.** The article discusses the reasons for the development of ski holidays in Russian destinations in the context of hotel accommodation, analyzes the ski resorts of Russia, and also considers the features of foreign ski hotel service

**Keywords:** ski holidays, ski resorts, ski tourism Features of the development of hotel services in the ski resort

УДК 379.85

**Ильдар Сарварович Кабиров,**  
к. э. н., доцент,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

### ТУРИСТСКИЕ ПРОЕКТЫ В РАМКАХ ГОДА НАЦИОНАЛЬНЫХ КУЛЬТУР И ТРАДИЦИЙ

**Аннотация.** Многие регионы нашей страны активизировались с целью популяризации своих территорий для привлечения туристского потока. Важным элементом развития внутреннего туризма в нашей стране и на ее территориях является создание уникальных туристских продуктов с этнической направленностью. Степень развития этнотуризма в регионах напрямую коррелирует с фактором этнического разнообразия населения нашей страны. Все участники туристского рынка уделяют пристальное внимание этнографическому туризму.

**Ключевые слова:** внутренний туризм, этнотуризм, туристический продукт, историческая память, народные ремёсла и обычаи

Началом активной фазы развития внутреннего туризма в субъектах Российской Федерации послужило введение ряда ограничений на перемещения между некоторыми странами [1, с. 46], что безусловно отразилось на социально-экономическом росте многих административных территорий. Внешние катаклизмы предопределили смену ориентира развития внутреннего рынка путешествий, что явилось следствием конкурентной борьбы за потребителя туристских услуг среди регионов нашей страны. На региональном рынке появились уникальные туристские продукты (услуги) для наших соотечественников, в том числе и в Республике Татарстан. Однако сегодня остро стоит задача не столько привлечь туристов из разных регионов нашей страны и соседних государств, но и акцентировать свое пристальное внимание на том, чтобы турист остался на более длительный период пребывания и постоянно возвращался в дестинацию. Органы государственной власти, некоммерческие организации, туристские предприятия, а также образовательные учреждения совместными усилиями предпринимают ряд стратегических мер для популяризации территории с целью привлечения туристского потока.

Р. Н. Минниханов, выступая с ежегодным посланием Государственному Совету Республики Татарстан, объявил 2023-й Годом национальных культур и традиций в регионе, что послужило толчком к развитию этнокультурного туризма как одному из перспективных направлений межрегионального сотрудничества в развитии территорий. Как справедливо отмечает В. Я. Ахметов, «этнокультурный туризм способствует сохранению материальных и нематериальных объектов исторической памяти, в частности, народных промыслов и ремесел, обычаев и традиций, навыков производства уникальных продуктов национальной кухни» [2, с. 77]. Этнокультурный туризм, помимо иных подвидов, включает в себя и этнографический туризм. Геополитическая ситуация на мировой арене диктует сегодня поиск общих культурных ценностей между национальностями, их традициями и бытом. По мнению Т. Е. Исаченко, «для успешного развития рекреации каждый регион должен иметь свой неповторимый облик и образ» [3, с. 61]. В соответствии с рекомендациями ЮНЕСКО, этнографический туризм – эффективный способ установления мира и взаимопонимания между жителями разных стран (регионов). По прогнозным оценкам, путешествия с этнокультурной мотивацией станут во второй четверти нынешнего столетия одним из самых динамичных видов международного туризма [4, с. 5]. Несмотря на то, что сегодня активно уделяется внимание данному аспекту, Законодатель, регулирующий развитие индустрии туризма в РФ, не определил смысловую нагрузку термину «этнографический туризм». Однако ряд исследователей [3, 4, 5, 6, 7] предлагают свое видение данному понятию. Со стороны региональных органов власти активно предпринимаются попытки обсуждения данного вопроса [8].

В зависимости от личностных потребностей туриста формируется этнотуристский продукт, система безопасности путешествующего, как составляющий элемент в совокупности туристских услуг [9, с. 12]. Проекты этнографического туризма в регионах имеют разное тематическое наполнение и масштаб развития [10, с. 22].

Гиганты туристского рынка столкнулись с главной проблемой сегодня: отсутствие новых разработанных турпродуктов, которые могли бы заинтересовать туристов и заставить их возвращаться вновь в данный регион. В связи с этим многие образовательные учреждения в рамках выпускных квалификационных работ разрабатывают проекты новых этнографических региональных и межрегиональных маршрутов, программы туров с этнической направленностью, учитывая запросы потребителей туристских услуг и т. п. Так, выпускники Казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирязова разработали ряд уникальных туристских проектов в рамках Года национальных культур и традиций.

Заслуживает внимание уникальный в своем роде межрегиональный этнографический тур «Три этноса & Три религии», который рассчитан на 4 дня / 3 ночи. Данный тур познакомит будущих туристов не только с этноисторией, но и позволит прочувствовать на себе самобытную культуру сразу нескольких этносов – марийцев, татар и русских. Помимо этого, у данного этнотура будет возможность организации сборных групп не только для приезжих гостей, но и для местных жителей. Актуальность данного проекта обусловлена тем, что современные реалии наших дней порождают интеграцию народов и исчезновение отличительных черт этнических общностей. Указанные процессы подталкивают людей к самоидентификации, осознанию своей уникальности, поиску своих корней, знакомству с культурой и историей своего народа, его быта, а также к расширению и углублению знаний о различных этносах. Данный этнотур будет включать в себя посещение двух ближайших регионов. В Республике Марий Эл маршрут этнотура будет проходить по Горномарийскому району (г. Козьмодемьянск), Килемарскому району (дер. Алёшкино), Медведевскому району (дер. Ким), а также по административному центру Республики – г. Йошкар-Ола. В Республике Татарстан будут задействованы Зеленодольский район (дер. Исаково), Лаишевский район (село Никольское) и административный центр – г. Казань.

Программа тура «Три этноса & Три религии» включает посещение Этнографического музея под открытым небом и Художественно-исторического музея им. А. Григорьева («Малая Третьяковка») в Козьмодемьянске, Музея лесных марийцев и различных мастер-классов в дер. Алёшкино, пешеходной экскурсии в Йошкар-Оле, этноплощадки «Уна Кудо» с развлекательной программой и уникальным обрядом «Сурем Ужо» в дер. Ким, а также посещение Этнографической татарской деревни «Татар Авылы» в дер. Исаково, пешеходной экскурсии в Казани и села Никольского, где туристы смогут познакомиться более подробно с развитием одного из исконно русских праздников – Каравон.

Не менее интересным является разработанный проект этнокультурного тура «Мир татарской женщины», рассчитанный на 3 дня / 2 ночи, который знакомит туристов с миром татарских женщин. Актуальность разработки экскурсии обоснована острой необходимостью расширения ассортимента экскурсионного продукта в сегменте этнокультурного туризма в регионе. Благодаря этой экскурсии будет возможность донести до населения мысль о судьбах великих женщин, творивших историю наследия нашей страны. Уникальность этнокультурного тура «Мир татарской женщины» заключается в том, что экскурсанты смогут узнать об общей истории коренного населения Татарстана, татарских женщин, которые открывали школы, защищали свою родину, внесли большой вклад в процветании региона. Целью данного проекта является сохранение культурного наследия народов, пропаганда и популяризация этнокультурного туризма в Республике Татарстан. Тур включает насыщенную программу активности для туристов: посещение Старо-Татарской слободы; Дома Шамиля; Национального комплекса «Туган авылым»; Елабужского городища; дом-музея Надежды Дуровой; дом-музея Марины Цветаевой; Елабужской женской гимназии; села Билярск и др.

Роль гастрономии велика в составе этнографического продукта. Межрегиональный тур «Слияние вкусов и традиций», рассчитанный на 4 дня / 3 ночи включает посещение трех регионов России: Республика Татарстан, Чувашская Республика и Республика Марий Эл. Во время тура туристы смогут не только познакомиться и попробовать национальную кухню регионов, но и посетить культурные объекты в регионах, узнать многовековые традиции, принять участие в мастер-классах и интерактивных играх. Уникальность разработанного тура заключается в приготовлении национальных блюд в регионах с погружением в историческое наследие. В каждом из предложенных регионов имеется фабрики по изготовлению мясных полуфабрикатов. В первый день туристы окунутся в татарские традиции и обычаи. Во второй день туристы отправляются в г. Йошкар-Ола, где их ожидает не менее насыщенная программа. По прибытии в город, туристы пообедают в национальном ресторане «Мари» и вовлекутся в мастер-класс по приготовлению подголи со свиной. Примут участие в интерактивной программе в Национальном музее Республики Марий Эл имени Т. Евсева. В третий день туристы отправятся в г. Чебоксары за новыми впечатлениями. Гости посетят национальный ресторан «Ехрем Хуса», где примут участие в мастер-классе по приготовлению традиционного чувашского пирога хулпу с говядиной, а также посетят иммерсивный променад-спектакль «Нити Судьбы». Наиболее важным в организации данного тура является ознакомление участников с традициями и культурой различных этносов.

Создание нового уникального этнопродукта играет ключевую роль в развитии территориальных образований, решая острые социально-экономические проблемы, обеспечивая занятость и повышение качества

жизни местного населения. Этнографический туризм – «туристский магнит» притяжения потока в дестинацию, перспективное направление популяризации туристских территорий, элемент системы сохранения самобытной культуры и традиций многих народов, их ценностей и взаимоотношений для будущего поколения. Однако темп развития этнокультурного туризма в нашей стране не велик, лишь начинает набирать обороты, так как потребители туристских услуг независимо от национальности, статуса, возраста и пола стремятся окунуться в самобытную культуру этносов через активное участие в их повседневной жизни. По нашему глубокому убеждению, для многих регионов в перспективе целесообразна разработка общепринятой стратегии, конкретной программы, детальной дорожной карты развития этнокультурного туризма с целью привлечения внимания инвесторов, что поспособствует формированию новых качественных этноориентированных туристских продуктов для потребителя услуг.

#### Список литературы

1. Овчаров А. О., Кабиров И. С., Гаязова А. А., Антипова А. А. «Финансовое заражение» туристского сектора экономики в разных странах в период пандемии COVID-19 // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т17, № 2 (104). С. 44–52.
2. Ахметов В. Я. Этнокультурный туризм как одно из перспективных направлений межмуниципального и межрегионального сотрудничества в развитии сельских территорий Республики Башкортостан и Челябинской области // Вестник университета. 2022. № 11. С. 77–85.
3. Исаченко Т. Е. Этнический туризм как фактор деградации и сохранения традиционного культурного ландшафта // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. № 1. С. 61–68.
4. Бутузов А. Г. Этнокультурный туризм: учебное пособие / А. Г. Бутузов. – М.: КноРус, 2014. – 248 с.
5. Боголюбова С. А. Виды и тенденции развития туризма [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / С. А. Боголюбова. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 231 с. URL: <https://urait.ru/viewer/vidy-i-tendencii-razvitiya-turizma-519660#page/2>.
6. Трофимов Е. Н. Развитие этнографического туризма в России // Вестник РМАТ. 2013. № 4. С. 3–12.
7. Сундуев Ч. Б. Этнотуризм как одно из направлений культурно-познавательного туризма / Ч. Б. Сундуев, Л. В. Хышиктуева // Вестник Бурятского государственного университета, 2009. № 4. С. 53–56.
8. Заседание Совета Законодательного Собрания Нижегородской области от 10 января 2023 года. URL: <https://nnews.nnov.ru/posts/86559> (дата обращения: 03.11.2023).
9. Птуха Н. И., Шаронов М. А., Илюхина Г. И. Мотивационная составляющая этнографического туризма в контексте психологических особенностей безопасности личности путешественников // Сервис Plus. 2020. Т. 14. № 1. С. 11–17.
10. Максанова Л. Б.-Ж., Хандажапова Л. М., Еремко З. С., Ботоева Н. Б., Бадмаева А. С. Развитие этнографического туризма в России: анализ региональных проектов // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. 2020. № 1. С. 20–28.

**Ildar Sarvarovich Kabirov,**

PhD, Associate Professor,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Kazan, Russia

#### TOURIST PROJECTS WITHIN THE YEAR OF NATIONAL CULTURES AND TRADITIONS

**Abstract.** Many regions of our country have become more active in order to popularize their territories to attract the tourist flow. An important element of domestic tourism development in our country and in its territories is the creation of unique tourist products with an ethnic orientation. The degree of development of ethnotourism in the regions directly correlates with the factor of ethnic diversity of the population of our country. All participants of the tourist market pay close attention to ethnographic tourism.

**Keywords:** domestic tourism, ethnotourism, tourist product, historical memory, folk crafts and customs

УДК 338

**Юлия Александровна Конева,**

преподаватель,

Курский государственный техникум технологий и сервиса,  
г. Курск, Россия

#### ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ В РОССИИ

**Аннотация.** В данной статье рассмотрено современное состояние гостиничной индустрии в России, проанализированы основные проблемы этой сферы. Дан прогноз развития этой сферы деятельности,

рассмотрены перспективы гостиничного бизнеса в обозримом будущем, проблемы, с которыми сталкивается данный бизнес, и пути их решения, а также приведен прогноз на развитие этой сферы деятельности и перспективы гостиничного бизнеса в обозримом будущем.

**Ключевые слова:** гостиничная индустрия, туризм, устойчивое развитие, цифровая трансформация

Сегодня туризм – одна из самых динамично развивающихся отраслей экономики России, и, разумеется, ее важнейшая составляющая – сеть гостиничного сервиса. Гостиницы по всему миру конкурируют за каждого путешественника и пытаются сделать клиентский путь удобнее и интереснее. Для этого индустрии гостеприимства приходится постоянно меняться, подстраиваясь под новые запросы клиентов и повышая качество обслуживания.

Напряженная международная обстановка существенно повлияла на приток иностранных гостей. Однако, положение гостиничной индустрии в России далеко не так плачевно, как может показаться. Эксперты склонны полагать, что нынешнее ее состояние – не просто кратковременный упадок, но начало существенных изменений.

Сегодня активно обсуждаются меры по развитию внутренних туристических маршрутов. По данным Росстата, сейчас хотя бы раз в год по России путешествуют порядка 56 млн. человек. В 2022 году туристы совершили 153,9 миллионов поездок по России [1]. Согласно Стратегии развития туризма, к 2035 году цифра может увеличиться почти в три раза [3].

С ростом глобализации и развитием логистики, гостиничная индустрия существенно изменяется, что характеризуется жесткой внутренней конкуренцией в сфере предоставляемых услуг. Основные изменения лежат в плоскости цифровой трансформации. Новые цифровые решения и технологии помогают создавать для гостей новый опыт, извлекать больше выгоды при ограниченных ресурсах. И зачастую решать вопрос с нехваткой персонала.

Цифровая трансформация – это уже не выбор, а вопрос выживания. В этом процессе можно выделить несколько интересных технологических трендов, которые позволяют отелям не только выживать, но и дополнительно зарабатывать: бесконтактные технологии (оплата услуг, заселение с помощью киосков самообслуживания, обмен сообщениями с отелем без прямого взаимодействия с персоналом, заказ еды и услуг не выходя из номера и многое другое), стриминг в номере и интерактивное телевидение, интернет вещей (IoT) и «умные» номера. Они позволят отелям сразу решить две задачи – помещений и создать новые возможности для гостей.

Отрасль получает поддержку со стороны государства: так, во второй половине 2022 года ставка НДС для отрасли была обнулена. В рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» предпринимаются меры по дальнейшему укреплению отельного бизнеса

Помимо этого, действуют программы лояльности и особые условия для постоянных гостей – важное средство борьбы за положение на гостиничном рынке, привлечения новых путешественников.

Основными направлениями повышения доступности этих услуг станет развитие транспортной инфраструктуры и системы пассажирских перевозок в направлении туристских территорий, в том числе мультимодальных перевозок, цифровых платформ для удобства туристов при планировании поездки, предоставляющих широкий выбор туристских услуг [3, с. 25].

Особое внимание необходимо уделять вопросам планирования, управления и анализа инновационной деятельности в сфере услуг, воздействию инновационного менеджмента и маркетинга на инновационные процессы в гостиничных предприятиях. Инновационные технологии создают высокий и стабильный спрос, помогают занимать и удерживать лидерские позиции на рынке сферы услуг [1, с. 5].

И все же несмотря на оптимизм прогнозов, отрасль сталкивается с рядом трудностей. Последние необходимо решать для развития гостиничной сферы.

Гостиничный бизнес – это бизнес с длительным сроком окупаемости. Причем окупится он только в том случае, если правильно сделать расчеты, построить сильную маркетинговую стратегию и быстро реагировать на изменения на макроуровне.

Хорошо спланированные, разнообразные и интересные готовые туристические маршруты, создание возможностей для отдыха туристов с небольшим уровнем дохода, строительство отеля недалеко от объектов с массовой посещаемостью, расчет на туристов, приезжающих на конкретные мероприятия на этих объектах – эти тренды помогут в развитии гостиничного бизнеса, позволят вывести отель в популярные и увеличить итоговую прибыль.

Развитие гостиничного бизнеса в современных условиях имеет свои особенности, но несмотря ни на что, это очень перспективное направление. Этому способствует активация внутреннего туризма, поддержка отрасли государством, закрытие границ и переориентация туристов на иные виды отдыха. Российские гостиницы постепенно приближаются к мировому уровню, и уже сейчас есть отели, которые предоставляют самый высокий сервис.

## Список литературы

1. Гареев Р. Р. Инновации в гостиничном и туристском бизнесе: учебное пособие. – Москва: КНОРУС, 2023. – 230 с.
2. Росстат: Туризм в России. – [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/ps/tourism/>
3. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации № 2129-р от 20 сентября 2019 г.
4. Тимохина Т. Л. Гостиничная индустрия: учебник для среднего профессионального образования. – 2-е изд. – Москва: Юрайт, 2021. – 300 с.

**Yulia Alexandrovna Koneva,**  
teacher,  
Kursk State College of Technology and Service,  
Kursk, Russia

## PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF HOTEL INDUSTRY IN RUSSIA

**Abstract.** This article examines the current state of the hotel industry in Russia, analyzes the main problems faced by this business and ways to solve them, and also provides a forecast for the development of this field of activity and the prospects of the hotel business in the foreseeable future.

**Key words:** hotel industry, tourism, sustainable development, digital transformation

УДК 338

**Валерия Владимировна Корнева, Карина Владимировна Перлова,**  
студентки  
Колледж Казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

## СОВРЕМЕННЫЕ СИСТЕМЫ БРОНИРОВАНИЯ

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности современных систем бронирования. Они являются важным инструментом для эффективной работы современного туристического бизнеса. Развитие данных систем напрямую связано с крайне актуальным трендом современности – стремительным развитием информационных технологий.

**Ключевые слова:** системы бронирования, информационные технологии, туристический бизнес

Информационные технологии (далее по тексту – ИТ) играют все более важную роль во многих различных областях, и туризм не является исключением. С появлением новых технологий и развитием Интернета индустрия туризма претерпела значительные изменения и ИТ стали неотъемлемой частью отрасли. Одной из основных областей, где ИТ вносят большой вклад, является бронирование и приобретение туристических услуг.

Раньше туристам приходилось обращаться в туристические компании или звонить, чтобы забронировать отели и купить авиабилеты. Теперь все это можно сделать онлайн через интернет-платформы и специализированные сайты. Эти сервисы позволяют путешественникам сравнивать цены, выбирать наиболее удобные варианты и бронировать билеты в любое время суток.

Примером таких платформ является Booking.com. Эта платформа позволяет путешественникам искать и бронировать отели по всему миру. Он предлагает разнообразные варианты размещения: от недорогих хостелов до роскошных отелей. На сайте также представлена подробная информация о каждом отеле, включая фотографии, отзывы других путешественников и удобства, которые предлагает отель. Такой подход позволяет путешественникам принимать обоснованные решения и выбирать вариант, который наилучшим образом соответствует их потребностям. Помимо бронирования гостиниц, ИТ также поддерживает процесс покупки авиабилетов.

С появлением сервисов онлайн-бронирования авиабилетов путешественникам больше не нужно стоять в очередях в аэропорту или обращаться в туристические компании. Авиакомпании предлагают свои собственные веб-сайты или приложения. Многие отели предлагают гостям мобильные приложения, которые позволяют им заказывать дополнительные услуги, такие как обслуживание номеров или бронирование ресторанов. Эти приложения также могут предоставить информацию о достопримечательностях и маршрутах, а также помочь вам спланировать поездку. Например, приложение TripIt помогает путешественникам организовывать свои поездки. Он автоматически собирает информацию о бронировании авиакомпании и отелей, аренде автомобилей и создает подробные планы поездок. Приложение также предоставляет

информацию о погоде, местных достопримечательностях и рекомендации по маршруту. Это значительно упрощает процесс планирования и позволяет туристам наслаждаться поездкой без лишних хлопот.

Сегодня туристическим агентам, в рамках развития искусственного интеллекта и информационных технологий позволено видеть самую актуальную информацию о ценах и наличии мест через онлайн системы бронирования. Устаревшие аппараты также работают через терминалы, которые обычно устанавливают в подразделении или филиале туристической фирмы, подключенные к ближайшему узлу DNS.

Естественно, что обучение для работы с этими системами требует больших материальных, и временных затрат. Онлайн бронирование как авиа, так и железнодорожных билетов в основном осуществляется с помощью систем, использование которых является дорогостоящим для малых и средних предприятий.

Однако появились новые системы бронирования, работающие через онлайн. Такие системы доступны для малых и средних предприятий, потому что это быстро и мобильно. Эти системы позволяют турагентам получать информацию о туристических услугах, а также бронировать гостиницы и отели.

Онлайн бронирование позволяет турагентам упростить взаимодействие с клиентами. Онлайн бронирование гостиничных номеров становится все более популярным, и многие отели уже получают заявки на бронирование от клиентов через специальные сервисы для бронирования. Это позволяет клиентам самостоятельно выбирать и бронировать номера. В будущем эта функция модернизируется и станет лучше и более понятна.

Дизайн сайта также играет важную часть в привлечении клиентов. Хороший дизайн должен быть эстетичным, соответствовать целям компании и содержать уникальный контент. Навигация сайта должна быть простой и удобной для посетителей и не лагать. Уникальный сайт позволяет туристическим компаниям успешно конкурировать на международном рынке.

IT также играет важную роль в маркетинге и продвижении туристических услуг. С помощью социальных сетей и онлайн-рекламы компании могут охватить широкую аудиторию и привлечь новых клиентов. Например, туристические компании могут создавать страницы в социальных сетях. На них они могут размещать фотографии и видео из путешествий, предлагать специальные предложения и скидки.

Это позволяет предприятиям более напрямую связываться с потенциальными клиентами и повышать их заметность. Кроме того, IT-отделы могут использовать инструменты аналитики для отслеживания предпочтений и поведения потенциальных клиентов, помогая предприятиям персонализировать свои предложения и повышать конкурентоспособность.

Однако, помимо преимуществ, информационные технологии также создают определенные проблемы для туристической отрасли. Например, с ростом онлайн-бронирования возникла проблема фейковых отзывов и мошенничества. Некоторые компании создают фейковые отзывы о своих услугах, чтобы привлечь больше клиентов. Это может сбить с толку путешественников и негативно повлиять на их впечатления от путешествия. Кроме того, распространенной проблемой стало онлайн-мошенничество, когда туристы покупают поддельные туры или билеты на ненадежных сайтах. Некоторые люди предпочитают традиционные виды транспорта и не всегда открыты для новых технологий. Зачастую путешественники предпочитают обращаться в туристические агентства и получать персонализированные услуги, а не планировать свои поездки онлайн. Таким образом, информационные технологии играют ключевую роль в индустрии туризма.

Кроме того, информационные технологии позволяют предприятиям анализировать предпочтения и поведение клиентов, помогая им улучшать услуги и конкурировать на рынке. Однако важно учитывать проблемы, которые могут возникнуть при использовании IT в этой сфере, такие как фейковые отзывы и нежелание некоторых клиентов использовать новые технологии.

**Valeria Vladimirovna Korneva, Karina Vladimirovna Perlova,**  
College of Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Kazan, Russia

### **MODERN BOOKING SYSTEMS**

**Abstract.** The article discusses the features of modern booking systems. They are an important tool for the effective operation of the modern tourism business. The development of these systems is directly related to the extremely relevant trend of our time – the rapid development of information technology.

**Keywords:** booking systems, information technology, tourism business

**Татьяна Анатольевна Кулаговская,**  
д. э. н., доцент,  
Северо-Кавказский федеральный университет,  
Ставрополь, Россия,

**Светлана Вячеславовна Зенченко,**  
д. э. н., профессор,  
Северо-Кавказский федеральный университет,  
Ставрополь, Россия

## ОЦЕНКА ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ И АНАЛИЗ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА СЕВЕРО-КАВКАЗСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

**Аннотация.** Актуальность статьи обусловлена растущим трендом на путешествия как по России в целом, так и Северо-Кавказскому федеральному округу (СКФО) в частности. За стремительным ростом туристического потока не поспевают изменения в индустрии гостеприимства, необходимые преобразования в сфере менеджмента и маркетинга гостиничных услуг. Авторами выделены сильные и слабые стороны туристской сферы СКФО, с помощью экономико-математического инструментария проанализированы факторы, оказывающие наибольшее влияние на нее. По результатам исследования предложены направления совершенствования индустрии гостеприимства региона.

**Ключевые слова:** индустрия гостеприимства, Северо-Кавказский федеральный округ, туристская привлекательность, экономико-математический анализ

Для туризма 2022 год стал годом трансформации: мы наблюдали растущий тренд на путешествия по стране и увеличение внутреннего турпотока. Данный показатель в 2022 году превысил цифру в 61 миллиона человек в сравнении с 56,5 миллиона в 2021 году. В условиях высокого спроса на внутренние путешествия на туристической карте России появились новые места притяжения, а для ряда регионов туризм стал еще одной точкой роста экономики и создания новых рабочих мест. Поэтому СКФО необходимо встроится в эту повестку, учитывая мощный мультипликативный эффект с точки зрения стимулирующего воздействия на десятки смежных отраслей экономики. Плюс неплохая транспортная доступность: все-таки СКФО – не Новая Зеландия.

Однако, говоря о позиционировании субъектов СКФО в соответствии с национальным рейтингом, есть регионы, которым необходимо обратить пристальное внимание. У регионов есть все возможности для развития (табл. 1).

Таблица 1

**Итоги Национального туристического рейтинга**

Регион	2021			2022		
	Категория	Место в рейтинге	Баллы	Категория	Место	Баллы
Ставропольский край	Золото («Лидеры»)	11	100,3	Золото («Лидеры»)	14	95,8
Республика Дагестан	«Крепкие профи»	57	50,8	Серебро («Крепкие профи»)	45	61,8
Кабардино-Балкарская Республика	«Крепкие профи»	54	54,6	Серебро («Крепкие профи»)	54	54,2
Чеченская Республика	«Крепкие профи»	59	49,7	Серебро («Крепкие профи»)	65	40,3
Республика Северная Осетия – Алания	«Начальный уровень»	74	34,9	Бронза («Начальный уровень»)	71	37,6
Республика Адыгея	«Начальный уровень»	71	36,1	Бронза («Начальный уровень»)	72	35,1
Карачаево-Черкесская Республика	«Начальный уровень»	78	24	Бронза («Начальный уровень»)	79	24,5
Республика Ингушетия	«Начальный уровень»	82	14,3	Бронза («Начальный уровень»)	82	15,2

Если классифицировать виды туризма, которые развиваются на Северном Кавказе, то можно перечислить следующие его виды:

- лечебно-оздоровительный (Ставропольский край, Республика Дагестан, Кабардино-Балкарская Республика, Чеченская Республика);
- пляжный (Республика Дагестан);
- деловой (Ставропольский край, Республика Дагестан);
- спортивный (Республика Дагестан, Кабардино-Балкарская Республика, Карачаево-Черкесская Республика);
- этнографический (Ставропольский край, Республика Дагестан, Чеченская Республика, Республика Ингушетия);
- экологический (Ставропольский край, Чечня);
- культурно-познавательный (все субъекты СКФО);
- горный и экстремальный (Дагестан, Кабардино-Балкария);
- агротуризм (Ставропольский край, Кабардино-Балкарская Республика);
- гастрономический туризм (Республика Дагестан, Чеченская Республика, Ставропольский край).

Курорты СКФО набирают популярность и узнаваемость. Но при этом задачей индустрии сервиса и гостеприимства является обеспечение положительного восприятия курорта и желание вернуться, поделиться положительными отзывами с друзьями.

Эксперты СКФУ провели социологический опрос по оценке туристской привлекательности СКФО. Результаты которого сложились следующим образом.

Наиболее привлекательным регион является для людей, проживающих именно в нем. Также, стоит учитывать, что ограничения и падения доходов могли сыграть роль для потенциальных туристов из других федеральных округов.

По результатам проведенной оценки можно выделить сильные и слабые стороны туристской сферы на территории СКФО. Фаворитами в данном случае выступают природные ресурсы, красота ландшафта, достопримечательности, природного и культурно-исторического характера, а также, культурные особенности и традиции. По мнению респондентов, отстающими аспектами туристской сферы СКФО являются сервис, реклама и логистика (доступность) в регионе. При этом, два аспекта (безопасность и финансовая доступность) не поддались оценке, так как выступали за рамки заявленных условий оценивания. Они расположились между понятиями «спорно применимо» и «не применимо». Это так же говорит о том, что это является западающей зоной в туристской сфере СКФО.

Приоритеты развития индустрии туризма и гостеприимства определены Президентом России в национальном проекте «Туризм». Наша задача на ближайшую перспективу – «пересобрать» все механизмы развития гостеприимства под единые задачи – рост номерного фонда и увеличение средней загрузки номеров по году, приток туристов, обеспечение нормальной логистики.

По мнению экспертов, слабое место индустрии гостеприимства Северного Кавказа – кадры. Как решить эту проблему силами самих регионов СКФО, учебных заведений – этот вопрос сейчас особенно остро стоит на повестке дня.

Кадровая проблема – в числе ключевых для всех видов туризма в СКФО. Все природно-ориентированные виды предполагают высокую квалификацию. Водных гидов, инструкторов-проводников, егерей. То же самое справедливо для сотрудников санаторно-курортного комплекса (например, среднего медперсонала), которых сейчас готовят в очень ограниченных количествах, несоразмерных потребностям.

Благодаря законодательным нововведениям, предусматривающим аттестацию гидов и инструкторов-проводников, проблема с их подготовкой будет активнее решаться, в том числе силами университетов и федераций альпинизма, спортивного туризма, рафтинга и других. Но ведь проблема выходит за рамки работы общественных объединений.

Есть и другие факторы. Традиции кавказского гостеприимства всем известны, однако существует очень серьезная дистанция между гостеприимством бытовым и профессиональным. Начинается она с очень простого вопроса: клиентоориентированности. Если это семейное гостеприимство, хозяином остается, конечно же, глава семьи. В профессиональном гостеприимстве хозяин – твой гость, тот, кто платит тебе деньги. Конечно, норм поведения и для гостей никто не отменял, но независимо от того, бармен ты, или проводник, или владелец отеля, безусловно, клиент должен оставаться на первом месте.

Однако должен быть подготовлен соответствующий линейный персонал. Бытовое гостеприимство можно превратить в профессиональное – ничего невозможного в этом нет. Вежливости, предупредительности и следованию стандартам можно научиться. А для этого необходимо работать над профильным образованием. Причем это должны быть не просто какие-то точки, где можно пройти обучение. Это должна быть система, как, к примеру, во Франции. Образовательных возможностей должно быть как можно больше. Ведь сегодня для санатория не то, что хорошего врача или шеф-повара, а грамотную горничную достаточно сложно найти. Даже хорошего повара для санатория найти – проблема. Обучение в вузах в других регионах довольно

дорого, так что образовательные возможности должны формироваться локально. И для этого нужно сделать так, чтобы работа в туризме стала престижной.

#### Список литературы

1. Джанджугазова, Е. А. Туризм и региональное развитие в условиях новых российских реалий: монография / Е. А. Джанджугазова, Л. И. Черникова. – Москва: Русайнс, 2021. – 148 с. – ISBN: 978-5-4365-8662-5. – <https://rucont.ru/efd/775152>.
2. Истомина, Э. Г. Внутренний туризм и туристские ресурсы России: учебное пособие / М. Г. Гришунькина, Э. Г. Истомина. – 2-е изд., испр. и доп. (эл.). – Москва: РГГУ, 2019. – 296 с. URL: <https://rucont.ru/efd/719535>.
3. Национальный туристический рейтинг. По материалам <https://rustur.ru/nacionalnyj-turisticheskij-rejting-2022>

**Tatyana Anatolyevna Kulagovskaya**  
Doctor of Economics, Associate Professor  
North Caucasus Federal University,  
Stavropol, Russia

**Svetlana Vyacheslavovna Zenchenko**  
Doctor of Economics, Professor  
North Caucasus Federal University,  
Stavropol, Russia

#### ASSESSMENT OF TOURIST ATTRACTIVENESS AND ANALYSIS OF THE HOSPITALITY INDUSTRY OF THE NORTH CAUCASUS FEDERAL DISTRICT

**Abstract.** The relevance of the article is due to the growing trend for travel both in Russia in general and the North Caucasus Federal District in particular. The rapid growth of the tourist flow has not kept pace with changes in the hospitality industry, the necessary transformations in the field of management and marketing of hotel services. The authors identify the strengths and weaknesses of the tourism sector of the North Caucasus Federal District, using economic and mathematical tools, the factors that have the greatest impact on it are analyzed. According to the results of the study, directions for improving the hospitality industry in the region are proposed.

**Keywords:** hospitality industry, North Caucasus Federal District, tourist attractiveness, economic and mathematical analysis

УДК 630

**Геннадий Александрович Лазарев,**  
к. с.- х. н.,  
Камчатский государственный технический университет,  
Петропавловск-Камчатский, Россия

#### ЛЕСА КАМЧАТКИ КАК ОБЪЕКТ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЛЕСНОГО ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

**Аннотация.** Камчатка в плане развития экологического туризма имеет значительные перспективы. Традиционными, активно осваиваемыми экотуристами природными объектами являются вулканы и горячие источники Камчатки. Однако природа Камчатки гораздо многообразнее, перспективным объектом в этом отношении является лесной покров Камчатки. Тематические экскурсии могут иметь разные названия, например – «Побывай в гостях у хвойных (березовых, пойменных, стланиковых) лесов Камчатки» или «Проживи один день в девственных лесах Камчатки». При этом, так как туризм часто выступает пионером в освоении новых территорий, требуется избежать неграмотной эксплуатации природного и культурного потенциала.

**Ключевые слова:** лесной покров, лесообразующие породы, типы леса, эндемичные формы, лесной экологический туризм, привлекательность территории

У Камчатки, обладающей интересными природными объектами, для развития экологического туризма есть большие перспективы. Она продолжает оставаться субрегионом пионерного освоения из-за отдаленности и неразвитости транспортных и промышленных инфраструктур, имеет свою особую природную специфику, заключающуюся, в частности, в фактически островном развитии популяций наземных растений и животных в течение последних десятков тысяч лет, в преобладании новейшего эндемизма флоры и фауны, в эволюционной молодости, структурной упрощенности и высокой уязвимости экосистем при антропогенном воздействии [1, 2, 3].

Уже традиционными, активно осваиваемыми экотуристами природными объектами являются вулканы и горячие источники Камчатки [4, 5]. Однако природа Камчатки гораздо многообразнее, и целый ряд ее

природных раритетов еще ждет своего освоения. Перспективным объектом в этом отношении, на наш взгляд, является лесной покров Камчатки.

Камчатский лес, это:

а) каркас и функциональная основа огромного количества своеобразных бореально-притихоокеанских биологических сообществ разных структурных уровней [1];

б) вместилище уникальных популяций растений и животных, ландшафтов и объектов уникальных свойств [1];

в) главные экологический гарант обеспечения эффективности воспроизводства всех видов камчатских лососей [1];

Вместе с тем, особенности растительного покрова Камчатки характеризуют полуостров как исключительно интересную область, резко отличающуюся по своим лесорастительным условиям от других районов нашей страны. Так, широко распространенные на материковой части Дальнего Востока хвойные леса из лиственницы и ели, обычные на широте нашего полуострова, на Камчатке были уничтожены во время оледенения, закончившегося около 10 тыс. лет назад. В настоящее время хвойные леса на Камчатке произрастают только в пределах Центрально-Камчатской межгорной депрессии. Основной же лесобразующей породой в горных лесах и на равнинах Камчатки является каменная береза, образующая на огромном протяжении чистые редкостойные березняки, так называемые «парковые леса». У берега моря или на верхней границе леса в горах «парковые» каменноберезняки сменяются каменноберезовым криволесьем из низкорослых деревьев с причудливо изогнутыми стволами. Разнообразными по набору древесных видов являются пойменные леса Камчатки, занимающих узкую прибрежную полосу вдоль горных и равнинных рек и протоков, где произрастают ольха волосистая, тополь душистый, чозения, несколько разновидностей ив [1, 2, 3].

Последние оледенения привели к вымиранию целого ряда теплолюбивых видов растений, но они же способствовали массовому проникновению на Камчатку многих арктоальпийских и альпийских видов. Таким образом, современная камчатская флора образована видами с различными типами распространения. Кроме этого, во флоре Камчатке имеется также группа так называемых эндемиков – растений, встречающихся только на Камчатке [4, 5, 6].

В целом, общая площадь камчатских лесов – около 19 млн га. Лесистость области (соотношение покрытой лесом площади к общей площади полуострова) – около 42 %. Покрытая лесом площадь в целом представлена следующими лесными формациями: 30 % – лесами из березы каменной, 57 % – стланиковыми лесами из ольхового и кедрового стлаников, менее 6 % – хвойными лесами из ели и лиственницы, и около 7 % лесопокрытой площади Камчатки – прочие леса (пойменные, белоберезовые, осиновые) [1].

Географическая изоляция полуострова предопределила ограниченный набор лесобразующих пород – их всего 10 видов. Среди них нет признанных эндемиков, но в пределах вида почти все лесобразующие породы лесов Камчатки имеют эндемичные формы. К лесобразующим древесным породам на Камчатке относятся: лиственница Каяндера, ель аянская, береза каменная, береза белая, осина обыкновенная, тополь душистый, чозения, ива сахалинская, кедровый и ольховый стланики. Кроме вышеперечисленных, в составе флоры полуострова имеется еще несколько видов древесных пород, не являющихся лесобразующими [1, 6, 7].

Деревья в наших лесах не отличаются какой-либо действующей на воображение высотой. К «великанам» можно причислить те из них, высота которых 15 и более метров. Таких древесных пород во флоре Камчатки всего 8 видов. К ним относятся, во-первых, *береза каменная* – главная древесная порода полуострова. Растет она от мыса Лопатка до Корякского нагорья. По западному склону Срединного хребта образует сплошной лесной пояс длиной порядка 900 км. Площадей подобного размера, покрытых исключительно каменноберезовыми лесами, нет нигде в мире. Береза каменная – реликт лесов третичного периода. За плечами у нее минимум 15 миллионов лет [7, 8].

Но отличает каменную березу не только перенесенная в наш век древность, но и другие особенности. Это – огромное, до 22 м высотой дерево, с мощной корневой системой, великолепно закрепляющей любые, даже сыпучие почвы. Кора у дерева толстая, грубая, продольно растрескивающаяся, несколько напоминающая пробку; она защищает березу от морозов (морозобойные трещины на них почти не известны) и от ожогов при лесных пожарах. Пожароустойчивость каменноберезняков объясняется не только толщиной коры, но и чистотой состава каменноберезовых древостоев (практически никаких других древесных видов, кроме самой каменной березы, в каменноберезняках не встречается). Это исключает возможность возникновения верховых пожаров. Несмотря на различие климата в разных частях полуострова, каменная береза повсеместно сохраняет свои биологические особенности: искривленный ствол, рыхлую и широкую крону и отсутствие сомкнутости полога в образуемых ею лесах. Все это свидетельствует о древности вида и длительном историческом процессе приспособления его к современному климату. Древесина каменной березы узкослойная, трудно обрабатываемая, тяжелая, и к молевому сплаву непригодна, т. к. тонет в воде. Для этой березы характерно долголетие: обычно век берез других видов не превышает 100–120 лет, а каменная может перешагнуть 700-летний рубеж, что делает ее самым долговечным деревом флоры Камчатки [8]. Например, в южной части полуострова встречаются старые березы диаметром более 130 см. Годичные слои у каменной березы очень мелкие, так что, если посчитать возраст на подобном пне, то...

Кроме каменной березы, в камчатских лесах произрастает еще один вид высокоствольных берез – *береза белая*. Этот вид характерен для южной и центральной частей полуострова. Это дерево со стройным стволом до 19 м высоты, но в диаметре толще, чем полметра, найти трудно. Кора у нее белая, гладкая, древесина мягкая, легко режется и колется. Эта береза занимает равнинные места. Растет быстро, но предельный возраст – 120–130 лет [1, 2, 3, 4, 5].

Важным видом речных долин (пойменных лесов) большинства рек полуострова является *тополь душистый*. Чаще всего он встречается в смеси с чозенией и другими видами ив. Тополь – это обычно мощное, колонообразное дерево, высотой 29 и более метров и диаметром, иногда, свыше полутора метров. Тополя растут быстро и могут достоять на корню до 300 лет [1, 2].

*Осина обыкновенная* произрастает на полуострове главным образом в бассейне р. Камчатки, занимая те же местообитания, что и береза белая и лиственница. Это крупное дерево, до 20–22 м в высоту и полуметрового диаметра. Осина очень оригинальна весной, когда распускающаяся ее листва не зеленого, а какого-то ржавчато-бурого цвета. Зато осенью листва осины такого чистого бледно-золотого цвета, что спутать ее с другой породой невозможно [2, 3].

Еще одним из наиболее крупных лиственных деревьев Камчатки является *чозения*, или ива пирамидальная, или ветла. Чозения отличается исключительно ровным и прямым стволом и по скорости роста равных себе на полуострове не имеет: к 100 годам дерево достигает 28–30-метрового роста и не менее 50–60 см в диаметре. Встречаются даже 120-сантиметровые в диаметре ветлы – таким «могиканам» может быть до 200 лет. В пределах полуострова чозения распространена повсеместно, но везде она связана с береговой полосой горных рек, произрастая в составе пойменных лесов. Способов создания искусственных чозеников пока не найдено – при пересадке она не приживается [6, 7].

Главная порода хвойных лесов Камчатки – *лиственница Каяндера*. Лиственница не только главная порода хвойных лесов, но и, очевидно, – самое высокое дерево на Камчатке: отдельные экземпляры достигают в высоту 35–36 метров и, возможно, выше. Предельный возраст – 350–400 лет. До последнего оледенения она, по-видимому, была распространена по полуострову значительно шире, однако, в настоящее время, как уже упоминалось, хвойные леса из лиственницы встречаются только в центральной части полуострова. Лиственница очень стройное колонообразное дерево с высоко посаженной кроной, устойчива против морозов, ветров, пожаров, прекрасно противостоит гниению во влажной среде [1, 2].

Еще одно замечательное дерево хвойных лесов Камчатки – *ель аянская* – реликт темнохвойных лесов конца третичного периода. Кроме долины р. Камчатки на полуострове не встречается нигде. Как полагают, она близкородственна американским видам елей и заселила Камчатку еще по древней Берингийской суше. Но за миллион лет камчатских оледенений и изменений в рельефе сохранилась лишь в одном месте – центре полуострова. Наибольшая высота у камчатских елей – свыше 30 м, продолжительность жизни достигает 450–500 лет [9].

Последним в списке «великанов» камчатских лесов можно назвать *пихту грациозную*. Всего 23 га занято этой уникальной древесной породой в устье р. Семячик на территории Кроноцкого биосферного заповедника. Это вполне самостоятельный вид с ничтожно малым ареалом. Ей посвящено много газетных и научных статей, как реликту прошлого, непонятно как уцелевшему до наших дней. Сейчас в пихтовой роще наибольшие по величине деревья достигают высоты 15 м и выше и 40 см в диаметре. Из-за малой площади произрастания пихта не относится к лесообразующим породам на полуострове [10].

Таким образом, классифицируя лесной покров Камчатки по группам типов леса, посещение которых реально планировать, можно выделить следующие ключевые группы [1, 2]:

1. Березовые леса – а) каменноберезовые; б) белоберезовые.
2. Хвойные леса – а) лиственничные; б) еловые; в) смешанные лиственнично-еловые.
3. Стланиковые (кустарниковые) леса – а) ольховостланиковые; б) кедровостланиковые.
4. Пойменные леса – а) тополево-ольховые; б) ивовые; в) чозениевые древостои.
5. Осиновые леса.

Эталонные участки всех указанных типов лесов находятся в пределах доступности автомобильным транспортом. (Желателен, конечно, автотранспорт повышенной проходимости). Типичные образцы березовых, стланиковых и пойменных лесов можно обнаружить вокруг городов Петропавловска и Елизово. Для посещения же хвойных и осиновых лесов требуется путешествие в Центральную Камчатку (Миловский, Быстринский, Усть-Камчатский районы). Тематические экскурсии могут иметь разные названия, например – «Побывай в гостях у хвойных (березовых, пойменных, стланиковых) лесов Камчатки» или «Проживи один день в девственных лесах Камчатки». Продолжительность экскурсионного путешествия, в зависимости от пожеланий экотуристов, может составлять от 1–2 до 3–5 дней. Однако, имеются определенные требования к квалификации гидов [11, 12, 13].

Таким образом, не вызывает сомнения, что «фундамент» туристского предложения на Камчатке составляют природные блага. Оценить данные природные ресурсы требуется по разным направлениям (с разных точек зрения). Это должна быть, например, технологическая оценка – по функциональной пригодности для

того или иного типа рекреационной деятельности; физиологическая оценка – по степени комфортности; психологическая оценка – в зависимости от эстетических качеств [12]. При этом обязательно учитывается устойчивость к антропогенным нагрузкам и разнообразие природных комплексов. Несоблюдение норм антропогенной нагрузки неизбежно приведут к его разрушению. (Пример – неконтролируемое посещение туристами уникальных термальных источников во многих районах Камчатки отрицательно отразилось на температурном балансе последних, на состоянии уникальных термофильных биокомплексов и т. д.) [13].

В целом же, на наш взгляд, Камчатке, как экотуристическому региону, требуется, по примеру других туристических стран, создание своего особого имиджа, лейбла, зрительного образа [14] – вулканы, нетронутые густые леса, чистые реки, и под этой картинкой надпись – что-нибудь вроде «Приезжай на Камчатку – окунись в прекрасное прошлое».

#### Список литературы

1. Ефремов Д. Ф. Леса Камчатки // Леса Дальнего Востока – М.: Лесная промышленность, 1969. – С. 212–227.
2. Леса Камчатки и их лесохозяйственное значение. М.: СО АН СССР, 1963. – 372 с.
3. Стариков Г. Ф., Дьяконов П. Н. Леса полуострова Камчатка / Г. Ф. Стариков, П. Н. Дьяконов – М.-Л.: Гослесбумиздат, 1952. – 118 с.
4. Куницын Л. Ф. Опыт природного районирования Камчатки // Природные условия и районирование Камчатской области – М., 1963. – С. 7–26.
5. Ермаков Л. Н. География Камчатской области / Л. Н. Ермаков – Петропавловск-Камчатский: Дальневост. кн. изд-во, Камч. отд-ние, 1974. – 96 с.
6. Заповедники Дальнего Востока СССР / Отв. ред. В. Е. Соколов, Е. Е. Сыроечковский. – М.: Мысль, 1985. – 319 с.
7. Зонн С. В., Карпачевский Л. О., Стефин В. В. Лесные почвы Камчатки / С. В. Зонн, Л. О. Карпачевский, В. В. Стефин – М.: Изд-во АН СССР, 1963. – 254 с.
8. Шамшин В. А. Каменноберезовые леса Камчатки: биология, экология, строение древостоев / В. А. Шамшин – М.: ГЕОС, 1999. – 170 с.
9. Манько Ю. И., Ворошилов В. П. Еловые леса Камчатки / Ю. И. Манько, В. П. Ворошилов – М.: Наука, 1978. – 256 с.
10. Науменко А. Т. Стационарное исследование рощи пихты грациозной // Флора и растительность заповедников РСФСР – М.: Мысль, 1981. – С. 119–128.
11. Хоментовский П. А. Экология кедрового стланика на Камчатке / П. А. Хоментовский – Владивосток, 1995.
12. Гловацкая О. А. Принципы оценки естественной аттрактивности лесных территорий Дальнего Востока // Проблемы многоцелевого лесопользования на Дальнем Востоке. Труды. Вып. 32 – Хабаровск: Дальневосточный НИИ лесного хозяйства (ДальНИИЛХ), 1990. – С. 32–38.
13. Камчатка: справочник туриста – Петропавловск-Камчатский: РИО КОТ, 1994. – 228 с.
14. Александрова А. Ю. Международный туризм: учебное пособие для вузов / А. Ю. Александрова – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.

**Gennady Aleksandrovich Lazarev,**

PhD (forestry),

Kamchatka State Technical University,

Petropavlovsk-Kamchatsky, Russia

#### KAMCHATKA FORESTS AS AN OBJECT FOR THE DEVELOPMENT OF FOREST ECOLOGICAL TOURISM

**Abstract.** Kamchatka has significant prospects in terms of ecological tourism development. Volcanoes and hot springs of Kamchatka are traditional, actively developed by ecotourists natural objects. However, the nature of Kamchatka is much more diverse, the forest cover of Kamchatka is a promising object in this regard. Thematic excursions can have different names, for example – “Visit the coniferous (birch, riparian, shrub) forests of Kamchatka” or “Live one day in the virgin forests of Kamchatka”. At the same time, since tourism often acts as a pioneer in the development of new territories, it is necessary to avoid illiterate exploitation of natural and cultural potential.

**Keywords:** forest cover, forest-forming species, forest types, endemic forms, forest ecotourism, attractiveness of the territory

**Валентина Ивановна Максимова,**

к. п. н., доцент,

Петрозаводский государственный университет,

г. Петрозаводск, Россия,

**Арина Александровна Малеева,**

студент,

Петрозаводский государственный университет,

г. Петрозаводск, Россия

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЭКО-ОТЕЛЕЙ

**Аннотация.** В статье дана характеристика эко-отелям, рассмотрены современные технологии, применяемые в них. Проанализировано влияние современных технологий, применяемых в эко-отелях на окружающую среду. Выявлены проблемы, с которыми сталкиваются отели и определены их особенности. Рассмотрены экономические и социальные преимущества эко-отелей, экономическая выгода от использования современных технологий. Предложены нововведения для внедрения в технологии эко-отелей.

**Ключевые слова:** эко-отели, современные технологии, экономические и социальные преимущества, проблемы и перспективы развития эко-отелей

Современные технологии в гостиничном бизнесе являются одной из ключевых составляющих, которые позволяют сделать отель более удобным, экологически чистым и энергоэффективным. В связи с растущим интересом к экологической обстановке и устойчивому развитию, многие гостиничные предприятия стали принимать меры для сокращения негативного воздействия на окружающую среду. Эко-отели – это новый тренд в гостиничном бизнесе, который стремится снизить потребление ресурсов и повысить уровень комфорта для гостей. Актуальность данной темы обусловлена тем, что современные технологии, используемые в эко-отелях, оказывают существенное влияние на экономику предприятия, а также экологию окружающей среды. Тема наиболее актуальна в настоящее время, так как экологические проблемы становятся всё более острой проблемой во всём мире. В связи с этим многие гостиничные предприятия начинают обращать внимание на экологические аспекты своей деятельности. Современные технологии эко-отелей позволяют снизить негативное воздействие на окружающую среду, что является не только благотворным для природы, но и экономически выгодным для отелей. Популярность таких отелей растёт у туристов, ценящих экологически чистый отдых и готовы платить больше за такой сервис [3]. К современным технологиям в эко-отеле можно отнести различные аспекты, такие как использование возобновляемых источников энергии, сортировка отходов, использование экологически чистых материалов и технологий при строительстве и ремонте отелей, организация экологических программ для гостей и многое другое [3].

В настоящее время гостиничный бизнес является одной из самых крупных и быстрорастущих отраслей экономики. С появлением интернета и онлайн – бронирования, гостиничные предприятия стали ещё более доступными для потребителей. Современные гостиницы предоставляют широкий спектр услуг и удобств, таких как рестораны, бары, конференц-залы, спортивные площадки и спа-центры. Кроме того, гостиничный бизнес обслуживает не только туристов и путешественников, но также играет важную роль в организации городских деловых мероприятий и конференций. История гостиничного бизнеса свидетельствует о том, что он является неотъемлемой частью культуры и экономики многих стран. С его помощью люди могут путешествовать работать и отдыхать в комфорте и удобстве. Эко-отели – гостиницы, которые придерживаются принципов экологического и устойчивого туризма. Это гостиницы, которые стремятся минимизировать своё негативное влияние на окружающую среду и максимально использовать возобновляемые источники энергии. Они основаны на принципах устойчивого развития, что означает, что они должны обеспечивать удовлетворение потребностей сегодняшнего поколения, не ущемляя возможности будущих поколений. Основные ценности, которые лежат в основе эко-отелей, это ответственность перед природой и обществом, забота о здоровье гостей и сотрудников, а также качество сервиса. Эко-отели стремятся создать комфортные условия для проживания гостей, не нарушая экологическое равновесие. Что касается архитектуры и дизайна эко-отелей, то они должны соответствовать принципам устойчивого развития [3]. Это может быть использование возобновляемых материалов, установка систем энергосбережения и водоочистки, создание садов и зон отдыха с использованием местной флоры и фауны. Эко-отели – это новое направление в гостиничном бизнесе, которое становится всё более популярным. Они основаны на принципах устойчивого развития и соответствующих ценностях. Архитектура и дизайн этих гостиниц должны соответствовать этим принципам и внедрять новые технологии для минимизации негативного влияния на окружающую среду. Эко-отели стремятся максимально сохранять природу. Одной из главных проблем, с которыми сталкиваются многие гостиницы, является потребление энергии, т. к. тарифы на электроэнергию очень высокие и затраты на потребление энергии занимают львиную долю в статье общих затрат. Как, правило, гости, уходя из номера, не всегда могут выключить свет и не экономят

электроэнергию, как дома. В настоящее время многие гостиницы уже используют энергосберегающие лампы, в том числе и эко-отели. Кроме того, в эко-отелях используются различные методы для уменьшения потребления энергии, включая установку энергосберегающих ламп, автоматическое отключение электроники, когда она не используется и установку солнечных батарей. Солнечные батареи являются одним из наиболее популярных методов использования возобновляемых источников энергии в эко-отелях. Они устанавливаются на крышах зданий и позволяют гостиницам производить свою собственную энергию. Это не только помогает снизить потребление электроэнергии, но и позволяет гостиницам экономить деньги, за потребление энергии. Кроме того эко-отели используют другие возобновляемые источники энергии, такие как ветряные турбины и гидроэлектрические системы. Ветряные турбины устанавливаются на крышах зданий гостиниц или на специальных стойках и используют ветер для производства энергии. Гидроэлектрические системы используют потоки воды для производства энергии. Многие отели устанавливают системы для сбора дождевой воды, которая потом используется для полива растений и на другие цели. Ещё одно новшество, которое используется в эко-отелях – специальные системы для переработки отходов. Например, органические отходы могут быть использованы для производства компоста, который потом используется для удобрения растений. Пластиковые бутылки и другие материалы могут быть переработаны и использованы для создания новых продуктов. Одной из основных проблем, с которыми сталкиваются эко-отели, является утилизация отходов. Вместо того, чтобы отправлять отходы на свалку, эко-отели используют различные методы переработки, такие как компостирование и переработка пластика. Используется система сортировки отходов, чтобы упростить процесс переработки. Важную роль в управлении отходами играет также использование экологически чистых продуктов и материалов. Некоторые эко-отели предлагают гостям бесплатную питьевую воду, которая поставляется в перерабатываемых бутылках. Они также используют биоразлагаемую упаковку и перерабатываемые бумажные изделия, чтобы снизить количество отходов. В эко-отелях продукты для приготовления пищи в ресторанах и кафе поступают обычно с фермерских хозяйств, которые расположены в экологических местностях. Большое внимание также уделяется постельному белью и другому текстилю, эти материалы приобретаются из натуральных тканей.

Чтобы сократить потребление воды, эко-отели устанавливают сенсорные краны и душевые системы, которые позволяют снизить расход воды до 50 %. Важную роль в экологической чистоте играют использование при строительстве и реконструкции эко-отелей экологически чистых материалов из натуральных компонентов, таких как дерево, камень или бамбук, которые используются для отделки стен и полов. Такие материалы не только экологически чистые, но и создают особую атмосферу в номере. Мебели в гостиничных номерах эко-отелей также придаётся большое значение, она должна быть из натуральных материалов, в основном дерево. Также эко-отели могут использовать материалы, которые произведены из переработанных материалов. Например, для производства мебели могут использоваться материалы из переработанного дерева или пластика.

Для уборки номеров и других общественных помещений эко-отеля используются экологически чистые моющие средства, что тоже очень важно для гостей, особенно кто страдает аллергией.

Одним из ключевых современных направлений в эко-отелях является использование умных технологий. Эти технологии помогают автоматизировать многие процессы и снижать потребление энергии и расход воды. Система «умный дом» управляет освещением, кондиционированием воздуха и другими устройствами в номерах с помощью мобильного приложения или голосового управления. Также в эко-отелях всё чаще стали использоваться умные системы управления водой. Например, системы, которые автоматически выключают краны в ванной комнате, если гость ушёл из номера, или системы, которые определяют, сколько воды нужно для полного наполнения ванны или душа, чтобы гости не тратили её зря [9].

Ещё одной интересной современной технологией является использование умных систем управления отходами, которые автоматически позволяют разделять мусор на перерабатываемый и не перерабатываемый. Это позволяет минимизировать количество отходов.

К новшествам эко-отелей можно отнести, что в последнее время некоторые из них используют для трансфера гостей электрические автомобили.

К проблемам, связанным с внедрением современных технологий в эко-отелях можно отнести:

- высокую стоимость технологий, т. к., они являются новыми и инновационными, это приводит к высокой стоимости их разработки и установки;

- необходимость строгого соблюдения новых правил и нормативов и др.

Высокая стоимость этих затрат может привести к повышению цен на услуги эко-отеля, что в свою очередь может вызвать потерю постоянных клиентов.

Для решения этой проблемы необходимо проводить регулярное обучение персонала на рабочем месте, разработать чёткие инструкции и руководства по эксплуатации технологий и систем, чтобы персонал мог их использовать правильно и эффективно [10]. Кроме того, можно проводить мероприятия для повышения осведомлённости персонала об экологических проблемах и методах их решения. Это могут быть мероприятия в виде лекций, семинаров и других образовательных мероприятий для персонала, с привлечением специалистов из разных областей, касающихся вопросов экологии.

Из всего вышесказанного сделаем вывод, что использование современных технологий в эко-отеле вносит позитивный вклад в экологию и повышает качество условий проживания гостей. Одним из главных преимуществ экологических отелей является значительная экономия расходов на электрическую энергию и воду, что позволяет снизить затраты на коммунальные услуги и повысить прибыльность бизнеса. Кроме того, эко-отели привлекают всё больше туристов, так как устойчивое развитие становится всё более важным для потребителей. Многие люди предпочитают экологически чистые гостиницы, чтобы сделать свой отпуск более осознанным. Эко-отели привлекают экологически осознанных туристов, которые готовы заплатить больше за экологически чистое проживание. Применение современных технологий способствует не только к уменьшению затрат на производство и повышению эффективности работы гостиничного предприятия, они также могут приводить к инновационным изменениям в бизнесе и новым возможностям. Например, использование облачных технологий может существенно сократить затраты на ИТ-инфраструктуру и персонал, улучшить доступность данных и повысить производительность.

Экономическая выгода эко-отелей заключается в экономии средств, за счёт энергосбережения и использовании возобновляемых источников энергии. Преимущество эко-отелей заключается в их позитивном вкладе в экологию, благодаря использованию возобновляемых источников энергии, правильной утилизации отходов и применению других современных экологически чистых технологий. Кроме того, экологические отели проводят экологические программы и акции, которые помогают сохранить природу и привлекают внимание к экологическим проблемам.

### Список литературы

1. Карпов, А. В. Экологические проблемы туризма и возможности их решения в современных условиях / А. В. Карпов // Вестник Томского государственного университета. – 2010. – № 335. – С. 146–151.
2. Кошелева, Е. В. Экологический менеджмент в гостиничном бизнесе / Е. В. Кошелева // Инновации в образовании. – 2014. – № 2 (12). – С. 178–182.
3. Латушкин, А. И. Экоотели: проблемы и перспективы развития / А. И. Латушкин // Туризм и гостеприимство. – 2013. – № 2 (18). – С. 48–53.
4. Макарова, Л. А. Экологические аспекты в гостиничном бизнесе / Л. А. Макарова // Экономика туризма. – 2015. – № 2 (14). – С. 63–68.
5. Осипова, Н. А. Экологический маркетинг в гостиничном бизнесе / Н. А. Осипова // Экономика и управление. – 2012. – № 1 (11). – С. 98–103.
6. Поляков, А. В. Экологические технологии в гостиничном бизнесе / А. В. Поляков // Туризм и гостеприимство. – 2014. – № 3 (29). – С. 53–57.
7. Романова, Е. Н. Экологические аспекты развития гостиничного бизнеса / Е. Н. Романова // Туризм и гостеприимство. – 2016. – № 1 (37). – С. 36–41.
8. Соколова, Е. А. Экологические аспекты управления отелями / Е. А. Соколова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2015. – № 1 (11). – С. 109–114.
9. Федотов, А. В. Экологический менеджмент в гостиничной индустрии / А. В. Федотов // Туризм и гостеприимство. – 2012. – № 2 (8). – С. 70–74.
10. Чернышева, О. А. Экологические проблемы развития гостиничного бизнеса / О. А. Чернышева // Экономика туризма. – 2014. – № 3 (11). – С. 51–56.

**Valentina Ivanovna Maksimova,**

PhD, Associate Professor,  
Petrozavodsk State University,  
Petrozavodsk, Russia,

**Maleeva Arina Alexandrovna,**

student,  
Petrozavodsk State University,  
Petrozavodsk, Russia

### MODERN TECHNOLOGIES OF ECO-HOTELS

**Abstract.** The article describes the characteristics of eco-hotels, modern technologies used in them are considered. The influence of modern technologies used in eco-hotels on the environment is analyzed. The problems faced by hotels are identified and their features are determined. The economic and social advantages of eco-hotels, the economic benefits of using modern technologies are considered. Innovations for the introduction of eco-hotels in technology are proposed.

**Keywords:** eco-hotels, modern technologies, economic and social advantages, problems and prospects of development of eco-hotels

**Ирина Валерьевна Мальгина**

к. э. н., доцент

Академия управления при Президенте Республики Беларусь

Минск, Республика Беларусь

**РОЛЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ТУРИЗМЕ ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ**

**Аннотация.** Актуальность устойчивого использования территориальных активов весьма важна для туризма. В статье раскрывается роль малого и среднего предпринимательства в сфере туризма для устойчивого развития территорий. Определено, что природные ресурсы не являются важным фактором в развитии туризма в части субъектов малого и среднего предпринимательства, которые более ориентированы на культурные ценности.

**Ключевые слова:** малое и среднее предпринимательство, устойчивое развитие, природные ресурсы, культурные ценности, предпринимательский ресурс

Конкурентоспособность туризма зависит от устойчивого использования территориальных активов. Наряду с культурными и природными ресурсами важен предпринимательский ресурс, который сможет адекватно применить и сохранить во времени первые два ресурса. Туризм – одна из важных сфер деятельности малого и среднего предпринимательства. Особенно актуальной данное положение стало в связи с пандемией коронавируса и санкционным давлением. Именно малое и среднее предпринимательство сейчас участвует в устойчивом развитии на основе активизации внутреннего туризма.

Национальное Агентство по туризму Республики Беларусь стимулирует региональный туризм. Повышение конкурентоспособности регионального туризма и наличие природных ресурсов и различных культурных ценностей выступает в тесной взаимосвязи.

Витебская область Республики Беларусь обладает большими природными ресурсами, чем другие регионы Беларуси, поток туристов там меньше, чем в других регионах [1]. По числу туристических организаций Витебская область занимает второе место в Республике Беларусь. Анализ числа гостиниц и аналогичных средств размещения и их единовременной вместимости показывает, что в Витебской области находится 87 гостиниц и по данному показателю регион занимает третье место, опережая Гомельский, Могилевский, Гродненский регионы и г. Минск. В то же время, показатель единовременной вместимости показывает, что регион занимает пятое место, опережая только Гомельский и Гродненский регионы. В то же время, по числу санаториев Витебский регион находится на втором месте совместно в Брестском регионе. Анализ числа санаторно-курортных, оздоровительных организаций и других специализированных средств размещения и численность размещенных в них лиц по областям и г. Минску показывает, что Витебский регион занимает второе место. Анализ численности размещенных лиц и единовременная вместимость средств размещения, предоставленных индивидуальными предпринимателями, по областям и г. Минску показывает, что Витебская область занимает предпоследнее место, опережая Могилевский регион.

В то же время, Витебский регион считается одним из наиболее богатых природными ресурсами. В частности, по показателю «лесные земли» регион занимает второе место после Гомельского региона. По показателю «земли под болотами и водными объектами» в структуре земли – второе место в стране. Таки образом, природные ресурсы не играют значительной роли в организации туристической деятельности в Беларуси.

Также анализ недвижимых объектов наследия, включенных в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь, показывает, что Витебская область занимает четвертое место по количеству памятников архитектуры, второе – по количеству памятников истории, последнее – по количеству памятников искусства (наряду с г. Минском), третье – по количеству памятников археологии.

Касаясь культурных ценностей, отметим, что наибольшей популярностью пользуются Брестский и Гродненский регионы. Первый благодаря бренду «Брестская крепость», второй – благодаря архитектуре и другим культурным ценностям. Витебский регион, известный «Славянским базаром» и Марком Шагалом проигрывает в данных процессах, поскольку более преобладает событийный туризм, в то время как в первых двух регионах это связано со статичными памятниками архитектуры и истории. Таким образом, можно резюмировать, что обладание природными ресурсами является не главным вопросом в туризме в части развития малого и среднего предпринимательства. Субъекты малого и среднего предпринимательства более ориентированы на культурные ценности, наличие которых является фактором развития по умолчанию.

**Список литературы**

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belstat.gov.by/> (дата обращения 03.11.2023).

**Irina Valerievna Malgina,**  
PhD, Assistant Professor,  
Academy of Public Administration under the President of the Republic of Belarus,  
Minsk, Republic of Belarus

## THE ROLE OF ENTREPRENEURSHIP IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TERRITORIES

**Abstract.** The relevance of sustainable use of territorial assets is very important for tourism. The article reveals the role of small and medium entrepreneurship in the field of tourism for the sustainable development of territories. It has been determined that natural resources are not an important factor in the development of tourism for small and medium entrepreneurship that are more focused on cultural values.

**Keywords:** small and medium entrepreneurship, sustainable development, natural resources, cultural values, entrepreneurial resource

УДК 348.38

**Айдар Шамильевич Муллаянов,**  
к.ист.н., доцент,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

## ДИНАМИКА РОССИЙСКОГО ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКУ КУБА СКВОЗЬ ПРИЗМУ ИСПАНОЯЗЫЧНЫХ ИСТОЧНИКОВ (2022 – ОКТЯБРЬ 2023 Г.)

**Аннотация.** Важной статьёй доходов Республики Куба является туризм. Российские туристы занимают в доле этого рынка второе место, уступая только Канаде. В этой работе автор рассматривает оценку динамики посещения россиянами дружественной страны, опираясь на ряд известных в Латинской Америке источников на испанском языке. В ходе анализа зарубежной источниковой базы по изучаемой проблеме была выявлена интересная особенность – дублирование первичной информации, вышедшей на русском, на испанский язык. Установлено, что в подобном «отзеркаливании» не имелось искажений оригинальной информации. Статья завершается выводом, даётся прогноз развития ситуации в контексте глобальных факторов.

**Ключевые слова:** коронавирусная инфекция, выездной туризм, познавательный туризм, Российская Федерация, Республика Куба

«За первые два месяца 2023 года объём внешнего турпотока на Кубу составляет лишь 51 % от показателя предшествовавшего пандемии коронавируса 2019 года», – таким алармистским заголовком начинается информационное сообщение в электронном СМИ *Diario de Cuba* от 6 марта с. г. [1]. Далее в этом сообщении тезисно перечислены конкретные цифры прибытий международных туристов: «489 тыс – из Канады; 20,589 – из России; 13,596 – из Великобритании; 13,585 – из Германии; 13,103 – из Франции; 11,373 – из Италии; 10,613 – из Испании» [1]. К статистическим данным журналисты издания добавили экспертное мнение экономиста Педро Монреала: «Постковидное восстановление туристического сектора Кубы слабое. Посетители в январе 2023 года составили 63,3 % от показателя, достигнутого в январе 2020 года, и примерно половину рекордного числа в январе 2018 года».

«Цыплят по осени считают», – гласит русская народная пословица. Эта фраза применима к оценке динамики российского выездного туризма на Кубу за три квартала 2023 года. Авторитетное электронное информационное агентство *Prensa Latina* посвящает теме российских туристов на Кубе информационное сообщение “*Crece el flujo de turistas rusos hacia Cuba*” («Поток российских туристов на Кубу растёт») [2]. Фактически это (в чём сразу признаются кубинские репортёры в тексте заметки – А.М.) – прямой пересказ официального сообщения Ассоциации туристических операторов России (далее – АТОР) от 9 ноября, главная мысль которого – рост турпотока из России на Кубу за январь – октябрь 2023 года в 3,5 раза. «Число российских туристов, посетивших Кубу в январе-октябре, достигло 146,3 тыс. человек, что превышает показатель аналогичного периода прошлого года, сообщила сегодня Ассоциация туроператоров России», – говорится в первом параграфе анализируемой заметки. В Рунете находим зеркальное подтверждение информации от *Prensa Latina* на официальном сайте агентства «Интерфакс» [3].

Есть ещё один случай «отзеркаливания» информации в официальных источниках. В июле 2023 года, после возобновления прямых регулярных авиарейсов по маршруту Москва-Варадеро-Москва и Москва-Кайо-Коко-Москва соответственно на лайнерах российских авиакомпаний, на официальном сайте Министерства туризма Республики Куба со ссылкой на новостное агентство *Cubadebate* опубликовали материал, посвящённый авиа-логистике организации туров: Куба стала рассматриваться как транзитный пункт для организации стыковочных рейсов из России в Мексику и Доминикану [4]. Правда, кубинские медиа ошиблись, указав

российского туроператора «Интурист» как первоисточника сообщения: в действительности, материал за авторством Е. Мягковой был опубликован на официальном сайте АТОР [5]. Помимо данной неточности, однако, нельзя выявить смысловых искажений в «зеркальных» материалах кубинских и российских СМИ.

Если предельно кратко и конкретно ответить на вопрос: «А сколько туристов из Российской Федерации посетило Республику Куба в 2022-м и за первые 9 месяцев 2023-го года?», лучший способ для этого таблица или простая столбчатая диаграмма (табл. 1).

Ещё лучший метод, на наш взгляд, – представить результаты в формате «год – к году» за последние 5 лет. Это даст нам более объёмную картину феномена и послужит основанием для более фундированных выводов. К тому же, порой, цифры ipso facto красноречивы в своей конкретности, они снимают необходимость для дальнейших выводов и измышлений, ибо дают ясную картину.

Таблица 1

**Туристический поток международных туристов в Республику Куба (2018 – окт. 2023 г.)**

Показатель	Год					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023 на окт.)
<b>Турпоток (тыс. чел)</b>	4800	4300	1100	355	1600	1800

Составлено автором по [6].

Неуклонно растущий российский турпоток на Кубу – частный случай большого контура российско-кубинских отношений. С точки зрения «высокой политики» в российско-кубинском взаимодействии наблюдается поэтапное усиление по каждому из направлений сотрудничества: военному, культурному, научному, общеполитическому. Куба для России и Россия для Кубы – связаны единством в понимании метациелей как суверенные независимые государства, выступающие за миропорядок на основе международного права, а не постоянно меняющихся международных правилах.

#### Список литературы

1. La recuperación del turismo a Cuba solo llega al 51 % en los primeros meses de 2023. // Diario de Cuba. URL: [https://diariodecuba.com/economia/1678112310\\_45637.html?\\_\\_cf\\_chl\\_tk=k9ioWuOGnNteKT6JShSAd3JZakc8al2gofMNZOINKtA-1703425182-0-gaNycGzNDFa](https://diariodecuba.com/economia/1678112310_45637.html?__cf_chl_tk=k9ioWuOGnNteKT6JShSAd3JZakc8al2gofMNZOINKtA-1703425182-0-gaNycGzNDFa) (дата обращения 06.11.2023).
2. Crece el flujo de turistas hacia Cuba. // Prensa Latina. URL: <https://www.prensa-latina.cu/2023/11/09/crece-el-flujo-de-turistas-rusos-hacia-cuba>(дата обращения 06.11.2023).
3. Турпоток из России на Кубу вырос в 3,5 раза. URL: <https://www.interfax.ru/russia/929745> (дата обращения 09.11.2023).
4. Ofrecerán operadores turísticos rusos visitas a Cuba, México y República Dominicana. URL: <https://www.mintur.gob.cu/ofreceran-operadores-turisticos-rusos-visitas-a-cuba-mexico-y-republica-dominicana/>(дата обращения 06.11.2023).
5. Е. Мягкова. Российский турпоток на Кубу обновит рекорд 2019 года. // Ассоциация туроператоров России. URL: <https://www.atorus.ru/node/54636> (дата обращения 09.11.2023).
6. El Statista. Number of inbound tourist arrivals in Cuba from 2013 to 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/816389/cuba-number-of-tourist-arrivals/> (дата обращения 06.11.2023).

**Aydar Shamilevich Mullayanov,**

PhD, Associate Professor,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,

Kazan, Russia

#### **DYNAMICS OF RUSSIAN OUTBOUND TOURISM TO THE REPUBLIC OF CUBA THROUGH THE PRISM OF SPANISH-LANGUAGE SOURCES (2022 – OCTOBER 2023)**

**Abstract.** The direct impact and consequences of the coronavirus pandemic have had an extremely negative impact on the performance of all sectors of the global economy. Tourism is an important source of income for the Republic of Cuba. Russian tourists occupy the second place in the share of this market, second only to Canada. In this work, the author examines the assessment of the dynamics of Russians visiting a friendly country, based on a number of well-known sources in Latin America in Spanish. During the analysis of the foreign source base on the studied problem, an interesting feature was revealed – the duplication of primary information published in Russian into Spanish. It was found that in such “mirroring” there were no distortions of the original information. The article concludes with a conclusion, a forecast of the development of the situation in the context of global factors is given.

**Keywords:** coronavirus infection, outbound tourism, educational tourism, Russian Federation, Republic of Cuba

**Марина Руслановна Мякотникова,**  
студент,  
Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет,  
Пермь, Россия;

**Шевырин Сергей Андреевич,**  
к. и. н., доцент,  
Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет  
Пермь, Россия

## ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АКТИВНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ГЕЛЕНДЖИКЕ

**Аннотация.** В статье подробно рассматривается туристско-рекреационный потенциал Геленджика, который располагается на территории Краснодарского края, с точки зрения активно-познавательного туризма. В этом городе немало туристических мест, подходящих для выбранного вида туризма. В данной работе детально изучено семь различных достопримечательностей курорта: гора Маркотх (Маркотхский хребет), парк развлечений «Олимп», надпись «Геленджик» на склоне горы, часовня-крест, скала Парус, Пшадские водопады и дольмены Геленджика.

**Ключевые слова:** активно-познавательный туризм, Геленджик, достопримечательность, туризм

Большинство людей любит путешествовать. Они предпочитают знакомиться с разными городами, покорять горные вершины и черпать вдохновение в новых увлечениях, а не сидеть дома или лежать на пляже. Существует несколько видов туризма для того, чтобы каждый мог выбрать именно то, что ему по душе. Ввиду того, что активный образ жизни пользуется небывалым спросом в наши дни, то многие несомненно выберут активный вид туризма, а если его сочетать с познавательным, то это будет гораздо захватывающе. Многие жители нашей страны и зарубежные туристы предпочитают отдыхать в Сочи, поскольку не особо хорошо осведомлены о возможностях Геленджика. Во всяком случае на территории данного курорта можно отдохнуть от обыденной рутины и работы, провести время с близкими и друзьями, да просто перезагрузиться, что очень актуально в любое время.

Разберем подробнее активно-познавательный туризм, который включает в себя два популярных вида. Поскольку данное странствие совершается не только в исторические места, музеи и прочее, но и пешие походы в горы и катание на велосипедах. Такой вид туризма отлично подойдет всем возрастным группам людей. А на территории Геленджика расположились различные достопримечательности, которые идеально подходят для рассмотренного выше вида туризма. Данный город – популярный солнечный курорт, расположенный на Черноморском побережье. Он известен не только многочисленными пляжами, но и разнообразием природных объектов. Однако самый привлекательный и большой плюс курорта – его развитая инфраструктура. Геленджик занимает первые строчки в рейтинге самых благоустроенных городов России. Благодаря культурным достопримечательностям, отличным пляжам и обилию развлечений он ежегодно привлекает туристов с разных концов земли. Его посещают не только россияне, но и жители соседних стран [1]. Город является одним из самых красивых и наиболее протяженных во всей России. Туристы здесь не прибывают в скуке даже вне туристического сезона, поскольку на этой территории расположилось большое количество туристических мест. Далее мы рассмотрим несколько достопримечательностей подробно.

Гора Маркотх (Маркотхский хребет) или просто Маркотх – это протяженная горная гряда Кавказских гор, тянущаяся вдоль побережья Черного моря на 90 километров. Несомненно, когда речь заходит о Маркотхском хребте в Геленджике, подразумевается только его небольшая часть в районе города, которая «прикрывает» курорт с северо-востока. Это именно та протяженная гора, которую видно из любой точки курорта, и на склонах которой заметна огромная надпись «Геленджик». С 2019 года гору внесли в особо охраняемую зону. Однако Маркотх привлекает туристов вовсе не своими высотами или вершинами, ведь для альпинизма или скалолазания это место не подходит. В то же время – это прекрасное место для однодневных пеших прогулок или даже многодневных походов. Пройтись по склонам и вершинам может любой турист и отдыхающий, специальных навыков тут не нужно, понадобится лишь физическая форма не ниже средней, а потому сюда ходят с детьми и даже пожилые люди [2].

Парк развлечений «Олимп» расположился на вершине, туда ведет кресельная канатная дорога, которая сама по себе является развлечением. Здесь находится колесо обозрения, смотровая площадка, 3D-планетарий и экстремальная карусель. «Олимп» можно посетить и как самостоятельное место на канатной дороге, и во время общей прогулки по горе [2].

Надпись «Геленджик» располагается на склоне горы, которая будет заметна в любом месте города. Говорится про новую надпись, выполненную из больших трехмерных букв. Добраться до надписи можно из

парка «Олимп» по тропке, но лучшие виды на нее открываются со стороны часовни-креста, о которой более подробно рассмотрено дальше [2].

Часовня-крест – это действительно часовня, в которую можно зайти и поставить свечку. Конструкция креста выполнена из металла и имеет полную высоту 43 метра, что больше 10 этажей. Можно увидеть крест в абсолютно любой точке города, он находится слева от надписи «Геленджик». Есть возможность добраться пешком до часовни или даже доехать от парка «Олимп» на микроавтобусе, который постоянно курсирует от верхней станции канатной дороги и доступен бесплатно для тех, кто купил билеты на нее [2].

Несмотря на признание скалы Парус памятником природы еще в 70-х годах прошлого века, работы по её ограждению до сих пор не выполнены. Действительно, внешний вид каменной глыбы очень напоминает корабельный парус. Размеры природного памятника впечатляют – ширина примерно 25 метров, высота доходит до 20 метров. Основная часть каменного гиганта располагается под водой. Особое внимание обращает на себя отверстие в Парусе, расположенное на высоте 3 метров над уровнем моря. Насчитывается несколько различных легенд, связанных с образованием данной уникальности памятника [3].

Пшадские водопады берут свое начало от двух горных вершин Пшада и Папай. Слово «пшгэдэ» переводится с адыгейского языка как «лесной орех», и это не без причины, поскольку в долине растет множество этих деревьев. Саму долину назвали «долиной безветрия» за царящую здесь умиротворяющую тишину. На берегах реки растет густой лес, где насчитывается около 150 пород различных деревьев и кустарников. Образование столь необыкновенной экосистемы стало вероятным благодаря величественным горным массивам, заботливо оберегающим местность от ветров и ураганов [4].

Согласно летописям древних греков, еще два тысячелетия назад склоны местных гор были обжиты племенем папагов. Горная вершина Папай названа так в честь божества, которому поклонялся народ племени. В более поздний период произошло объединение папагов с другой народностью – шапсугами. По одной из версий, топоним «Пшада» появился именно тогда и носил значение «водная дорога» [4].

Одно из достоинств Пшадских водопадов – их неповторимое разнообразие. Здесь можно увидеть, как небольшие потоки, так и водопады в несколько метров. В некоторых возможно искупаться или зайти в уютный грот. Чаши бывают образованы одним или сразу несколькими водными потоками. В таких местах турист чувствует себя спокойно и умиротворенно. За один поход можно посетить до 50 водопадов [4].

Дольмены Геленджика представляют собой каменные сооружения, напоминающие маленькие домики с небольшим круглым входом, иногда столы. Отсюда и следует название – на бретонском языке «дольмен» означает «каменный стол». Преимущественно они сложены из плит и стоят отдельно, но могут использовать скалы в качестве одной из стен или пола. Сооружения располагаются как на лесистых возвышенностях, так и в долинах рек, и относительно удалены от моря в сторону гор. В районе Большого Геленджика обнаружено порядка 120 дольменов, первый из которых описали в 1818 году. Часть построек находится в хорошем состоянии и дошла до современников в первоначальном виде. Они являются частью 3-тысячной группы дольменов Западного Кавказа, появившихся в бронзовом веке с распространением дольменов. Возраст каменных строений оценивается в 4–5 тысяч лет, и они родственны «по духу и задумке» сооружениям Северной и Западной Европы [5].

Ознакомившись с природно-географическими особенностями Геленджика, мы выделили 7 привлекательных для туристов мест. Исходя вышесказанного, можно заключить, что Геленджик имеет достаточное для привлечения туристов количество достопримечательностей; эти достопримечательности идеально подходят для активно-познавательного туризма. Следовательно, город-курорт имеет достаточно высокий туристско-рекреационный потенциал

#### Список литературы

1. Airinsail [Электронный ресурс]: Геленджик – увлекательный город-курорт. URL: <https://airinsail.ru/gelendzhik-uvlekatelnyj-gorod-kurort/> (дата обращения: 26.10.2023).
2. Наша планета [Электронный ресурс]: Маркотхский хребет или Маркотх в Геленджике. URL: <https://nashaplaneta.net/europe/russia/krasnodarskiy-krai-gelendzhik-dostoprimechatelnosti-markothskij-hrebet> (дата обращения: 26.10.2023).
3. Черноморие.РФ [Электронный ресурс]: Скала Парус – уникальное природное творение. URL: <https://черноморие.рф/2017/11/27/skala-parus-unikalnoe-prirodnoe-tvorenie/> (дата обращения: 26.10.2023).
4. Iskatel.com [Электронный ресурс]: Пшадские водопады. URL: <https://iskatel.com/places/pshadskie-vodopady> (дата обращения: 26.10.2023).
5. Черноморие.РФ [Электронный ресурс]: Дольмены Геленджика. URL: <https://черноморие.рф/2018/01/19/dolmeny-gelendzhika/> (дата обращения: 27.10.2023).

**Marina Ruslanovna Myakotnikova,**  
student,  
Perm State Humanitarian Pedagogical University,  
Perm, Russia;

**Sergey Andreevich Shevyrin,**  
PhD, Associate Professor,  
Perm State Humanitarian Pedagogical University,  
Perm, Russia

## **TOURIST AND RECREATIONAL POTENTIAL OF ACTIVE AND EDUCATIONAL TOURISM IN GELENDZHİK**

**Abstract.** The article examines in detail the tourist and recreational potential of Gelendzhik, which is located on the territory of the Krasnodar Territory, from the point of view of active and educational tourism. There are many tourist spots in this city that are suitable for the chosen type of tourism. In this work, seven different attractions of the resort are studied in detail: Mount Markoth (Markoth ridge), the Olympus amusement park, the inscription “Gelendzhik” on the mountainside, the chapel-cross, the Sail rock, the Pshad waterfalls and the dolmens of Gelendzhik.

**Keywords:** active and educational tourism, Gelendzhik, tourist attraction, tourism

УДК 338.48

**Альмира Ильнуровна Нургалиева,**  
студент,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Набережночелнинский филиал,  
Набережные Челны, Россия

## **КВЕСТ-ТУР «ЭКСКУРСИЯ В КАРМАНЕ»**

**Аннотация.** “Квест по Набережным Челнам” – это telegram-бот, с помощью которого туристы следуют по составленному маршруту по памятникам, достопримечательностям, паркам и скверам Набережных Челнов и узнают их историю. Участники смогут попробовать новый формат туризма – квест с виртуальным помощником. Актуальность туризма с помощью telegram-бота заключается в том, что туристы, независимо от сезона, могут выполнить этот квест в любой день. Возможность пройти квест как в одиночку, так и в компании друзей. Доступный и простой в использовании.

**Ключевые слова:** квест, чат-бот, маршрут, достопримечательности, викторина

На сегодняшний день большинство людей используют интернет, и часто проводят время с телефон, поэтому бы принято решение связать туристические экскурсии с интернетом и проводить онлайн-экскурсии.

Квест по Набережным челнам это не просто прогулка по улицам или музею, это способ по-новому взглянуть на город, на мир вокруг.

Такое времяпровождение подразумевает познавательность и активность, развивает логическое мышление, так как это не обычная прогулка по городу, а целый квест, где нужно разгадывать загадки. Такой квест-тур позволяет совместить обычную прогулку по городу с историческими похождениями.

«Квест по Набережным Челнам» – это телеграм-бот, с помощью которого туристы проходят составленный маршрут по памятникам, достопримечательностям, паркам и скверам Набережных Челнов и узнает их историю. Участники смогут попробовать новый формат туризма, квест – с виртуальным помощником.

Актуальность туризма с помощью телеграм-бота заключается в том, что туристы не зависимо от сезона, в любой день могут пройти данный квест. Возможность пройти квест как в одиночестве, так и в компании друзей. Доступен и легок в использовании.

Квест-тур нужно проходить с помощью телеграм-бота «@NaberezhnyeChelny\_QuestBot», который проводит туристов по заготовленному маршруту. Чтобы запустить бот нужно нажать на кнопку «Старт». После старта бот Вас приветствует и убеждается, что участники готовы начать проходить задания по квесту. Бот отправляет первое задание, найти локацию по этому заданию и написать боту правильный ответ.

Так, они пройдут по самым значимым и интересным местам города Набережные Челны: Парк Комсомольский, Историко-краеведческий музей, Сквер «Литературный дворик», Памятник «Родина Мать», Парк им. М. Джалиля, Набережная Г. Тукая, Татарский драматический театр, Музей истории и боевой славы автомобильных войск, Музей экологии и охраны природы, Сквер Г. Тукая, Парк Гренада, Картинная галерея, Площадь Азатлык, Театр Кукол, Парк Победы, Музей истории пожарной охраны, ДК Камаза.

Первое задание бота: «Посчитать сколько кабинок на колесе обозрения в Комсомольском парке», правильным ответом будет «20 кабинок». После чего бот отправит историю и интересные факты об этой локации и направит на следующую локацию.

Следующим заданием является: «Сколько этажей в Историко-краеведческий музей?», правильный ответ «2 этажа». После чего нужно узнать к чему призывает Максим Горький в центре сквера «Литературный дворик», правильным ответом будет «любить книгу». Потом участник отправятся к памятнику Родина-Мать, им нужно будет узнать сколько человек изображено на памятнике Родина-Мать, ответ – «6 человек». Далее им нужно будет описать скульптуру в Парке им. М. Джалиля. Следующее задание – ответить боту на какой улице находится Набережная Г. Тукая, ответ – центральная. Потом туристам следует посчитать столько ступенек на пути к Татарскому драматическому театру, правильный ответ – 11 ступенек. После чего нужно написать, что изображено на Музее истории и боевой славы автомобильных войск. Далее требуется ответить на вопрос «Какая была бы наша Земля если бы каждый человек на куске земли своей сделал бы все, что он может?», ответ – прекрасной. Следующий вопрос от бота «Что держит в руках Г. Тукай, в сквере Г. Тукая, ответ-книгу. «Какой парк является в самом молодежном в Набережных Челнах?», ответ – Парк Гренада. Далее им нужно будет описать здание Картинной галереи. После чего туристу требуется ответить на вопрос «Какая площадь находится рядом с Администрацией города Набережных Челнов?», ответ – Площадь Азатлык. «В каких костюмах(цвет) изображены на вывеске Театра кукол?», ответ – красный. Следующее задание – «В каком парке находится Аллея Героев?», ответ – В Парке Победы. «Что изображено на столбах Музея Истории Пожарной Охраны?», ответ – огонь. «На что похож фонтан возле ДК Камаза», ответ – одуванчик.

На этом квест по Набережным Челнам завершается, бот благодарит за участие и предлагает поучаствовать в небольшой викторине на тему достопримечательностей Набережных Челнов.

Таким образом, телеграм-бот поможет скрасить обычную прогулку и превратить ее в настоящий квест, а также узнать много нового и полезного.

#### Список литературы

1. Учебное пособие по экскурсионно-краеведческой работе со школьниками и студентами / [Авт. кол.: Т. А. Магсумов, И. Ф. Набиуллин, А. Г. Фролов и др.].

2. Книга-справочник. Памятники природы и примечательные места в природной среде г. Набережные Челны и его окрестностей. Туристско-краеведческий и экологический справочник № 1- Набережные Челны: «КАМАЗ», 1999.

**Almira Inurovna Nurgalieva,**  
student,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Naberezhnye Chelny Branch,  
Naberezhnye Chelny, Russia

#### QUEST TOUR “EXCURSION IN YOUR POCKET”

**Abstract.** “Quest for Naberezhnye Chelny” is a telegram bot with the help of which tourists follow a compiled route through the monuments, attractions, parks and public gardens of Naberezhnye Chelny and learn their history. Participants will be able to try a new format of tourism, a quest with a virtual assistant. The relevance of tourism with the help of a telegram bot lies in the fact that tourists, regardless of the season, can complete this quest on any day. There is an opportunity to complete the quest both alone and in the company of friends. It is affordable and easy to use.

**Key words:** quest, chat bot, itinerary, sights, quiz

УДК 338.48

**Антон Олегович Овчаров**

д. э. н., профессор

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского  
Нижний Новгород, Россия

#### ФИНАНСОВОЕ ЗАРАЖЕНИЕ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: ПОДХОДЫ, ОЦЕНКИ, ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ

**Аннотация.** Проведено исследование финансового заражения, распространившегося по каналам фондового рынка в индустрии гостеприимства разных стран в период пандемии COVID-19. Раскрыты особенности понимания сущности финансового заражения в экономических системах. В отношении 5 стран (Китай, Тайвань, Великобритании, Греции и Турции) рассчитана тестовая статистика на финансовое заражение.

Получены динамические оценки заражения, позволившие получить картину масштабов и интенсивности финансового заражения на международных туристских рынках в период пандемии.

**Ключевые слова:** индустрия гостеприимства, финансовое заражение, пандемия COVID-19, динамические оценки заражения

В современных условиях индустрия гостеприимства является очень чувствительной к внешним и внутренним факторам, таким как неопределенность, финансовая нестабильность, кризисы и пандемии. Любой шок может поставить под угрозу туристский спрос, привести к убыткам в деятельности компаний, работающих в индустрии гостеприимства. По сравнению с другими отраслями, эта индустрия особенно уязвима перед заболеваниями, стихийными бедствиями и кризисами (см., например [1; 2]). Однако она способна и быстро восстанавливаться после шоков, что делает ее привлекательной для бизнеса и самих потребителей.

Следует отметить, что любой кризис не статичен, а распространяется по разным каналам и с разной интенсивностью. Это обстоятельство позволяет рассматривать кризисные процессы с позиций теории финансового заражения – популярного среди экономистов подхода, который концентрирует внимание на передаче негативных шоков по разным каналам от одного субъекта к другому субъекту. В данной работе мы рассмотрим страновой аспект передачи финансового заражения в индустрии гостеприимства. Для этого продемонстрируем статистический инструмент, позволяющий идентифицировать заражение, и приведем результаты собственного исследования, которое позволило выявить масштабы и направленность заражения в индустрии гостеприимства в период пандемического кризиса.

Для получения оценок финансового заражения использовался открытый ресурс Investing.com, с которого были взяты ежедневные данные об отраслевых фондовых индексах, включающих акции компаний туристского сектора экономики разных стран. Мы ограничили выборку следующим набором, состоящим из 5 стран: Китай – FTSE China A 600 Travel & Leisure, Тайвань – Taiwan OTC Tourism, Великобритания – FTSE 350 Travel & Leisure, Греция – FTSE Travel & Leisure, Турция – BIST Tourism.

Финансовое заражение фиксировалось с помощью специальной тестовой статистики (теста Форбс-Ригобона), основанной на продвинутом методе корреляционного анализа. Она широко используется в зарубежных исследованиях, но пока мало представлена в российских публикациях и абсолютно не представлена в исследованиях туризма.

Тестовая статистика Форбс-Ригобона ( $FR$ ) на передачу заражения от страны  $i$  к стране  $j$  имеет вид:

$$FR(i \rightarrow j) = \frac{\ln \left( \frac{1 + \hat{\rho}_{y|x}}{1 - \hat{\rho}_{y|x}} \right) - \ln \left( \frac{1 + \hat{\rho}_x}{1 - \hat{\rho}_x} \right)}{\sqrt{\frac{1}{T_y - 3} + \frac{1}{T_x - 3}}}, \quad (1)$$

где  $\hat{\rho}_x$  – оценка стандартного коэффициента корреляции туристских индексов между странами  $i$  и  $j$  в докризисный период  $x$ ,  $\hat{\rho}_{y|x}$  – оценка скорректированного на гетероскедастичность коэффициента корреляции туристских индексов между странами  $i$  и  $j$  в кризисный период  $y$ ,  $T_x$  и  $T_y$  – продолжительность докризисного и кризисного периода.

$$\hat{\rho}_{y|x} = \frac{\hat{\rho}_y}{\sqrt{1 + \delta \cdot (1 - \hat{\rho}_y^2)}}, \quad (2)$$

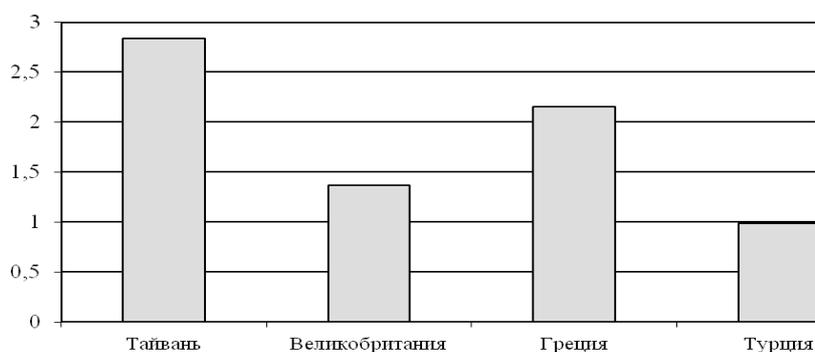
где  $\hat{\rho}_y$  – оценка стандартного коэффициента корреляции туристских индексов между странами  $i$  и  $j$  в кризисный период  $y$ ,  $\delta$  – коэффициент роста волатильности туристского индекса для страны  $i$  в кризисном периоде по сравнению с докризисным периодом.

Поскольку логичным представляется предположение, что шоки в туризме в период пандемии распространялись из Китая (страны-источника самой коронавирусной инфекции), то сначала мы проверили, наблюдалось ли заражение в парных связках «Китай → другая страна». На рис. 1 представлены результаты расчетов, где высота столбцов соответствует значению тестовой статистики Форбс-Ригобона. Критическое значение устанавливалось исходя из табличного значения теста Стьюдента для уровня значимости, равного 0,05. Для нашей выборки оно составляло 1,65.

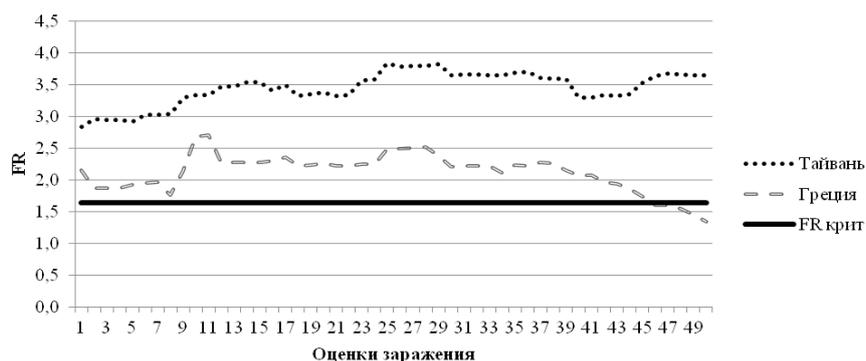
Из рис. 1 видно, что критическое значение было превышено в двух случаях, т. е. из Китая финансовое заражение в туристском секторе передалось только двум странам из нашей выборки – Тайваню и Греции.

Подверженность Тайваня пандемическому шоку можно объяснить географической близостью с Китаем, а Греции – в целом слабостью ее экономики (на фоне других экономик еврозоны), не позволившей оперативно купировать возникший кризис.

Мы развили данный результат путем исследования интенсивности заражения в туристском секторе этих стран. Для этого в отношении теста Форбс-Ригобона применили скользящий метод, т. е. осуществили многократные расчеты тестовой статистики со сдвигом неизменного «окна» выборки на один шаг (рассчитали  $FR_n$ , где  $n=1, 2 \dots N$ ,  $N$  – количество оценок заражения). Таким образом, была получена динамика заражаемости туристского рынка Тайваня и Греции (рис. 2). Из рис. 2 видно, что интенсивность заражения на Тайване была выше, чем в Греции, причем для Греции в конце очевидно затухание и, в конечном счете, прекращение заражаемости.



**Рис. 1. Тестовая статистика финансового заражения туристского сектора экономики разных стран, распространившегося из Китая**



**Рис. 2. Динамические оценки тестовой статистики Форбс-Ригобона на финансовое заражение туристского сектора Тайваня и Греции**

Следующим результатом нашего исследования стали выводы о последующей передаче в другие страны финансового заражения со стороны этих двух стран, которые оказались уязвимыми к туристским шокам, пришедшим из Китая. Другими словами, мы проверили гипотезу о том, что страны-реципиенты заражения оказались одновременно и его транзиттерами. Оказалось, что основной шок со стороны Тайваня приняла на себя Турция, а со стороны Греции – Тайвань. В целом, Тайвань оказалась страной, наиболее чувствительной к передаче шока – она стала реципиентом двойного заражения (от Китая и Греции). Великобритания же, несмотря на тяжелую ситуацию в пандемию, наоборот, продемонстрировала резилентность к этому шоку. Возможно, это связано с эффективностью ограничительных мер, не позволивших распространиться заражению в туристский сегмент экономики.

Таким образом, чрезвычайно важно уметь оценивать характер и масштабы распространения различных кризисов. Это можно делать на основе методологии финансового заражения. В данной статье описана сущность этого подхода, проиллюстрированы его возможности в отношении индустрии гостеприимства нескольких стран в период COVID-19.

#### Список литературы

1. Chen S., Law R., Zhang M. Review of research on tourism-related diseases // Asia Pacific Journal of Tourism Research. 2021. № 26(1). P. 44–58. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1805478>
2. Gössling S., Scott D., Hall C. M. Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19 // Journal of Sustainable Tourism. 2021. № 29(1). P. 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

**Anton Olegovich Ovcharov**  
Doctor of Economics, Professor,  
Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod,  
Nizhny Novgorod, Russia

### FINANCIAL CONTAGION IN THE HOSPITALITY INDUSTRY: APPROACHES, ASSESSMENTS, COUNTERACTION

**Abstract.** A study of the financial contagion that spread through the stock market channels in the hospitality industry of different countries during the COVID-19 pandemic was carried out. The peculiarities of understanding the essence of financial contagion in economic systems are revealed. For 5 countries (China, Taiwan, Great Britain, Greece and Turkey), test statistics for financial contamination have been calculated. Dynamic estimates of infection were obtained, which made it possible to obtain a picture of the scale and intensity of financial contagion in international tourist markets during the pandemic.

**Keywords:** hospitality industry, financial contagion, COVID-19 pandemic, dynamic estimates of infection

УДК 338.482.224

**Александра Александровна Панькова,**  
студент,  
Пермский государственный национальный исследовательский университет,  
Пермь, Россия

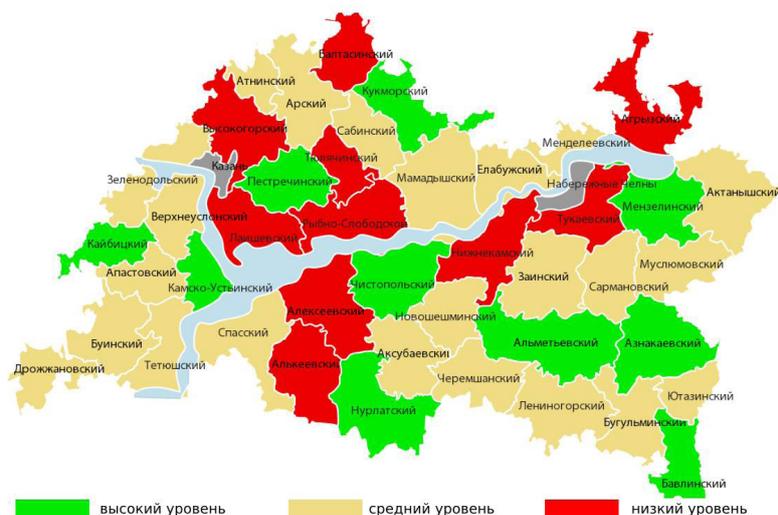
### ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ЧИСТОПОЛЬСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

**Аннотация.** В статье рассмотрены географические характеристики Чистопольского муниципального района. Проведен анализ по благоустройству «Бульвара» города Чистополь. Рассмотрены наиболее востребованные экскурсионные маршруты по городу Чистополь.

**Ключевые слова:** географические характеристики, Чистополь

В 1781 году указом Екатерины II селу Чистое Поле был присвоен статус уездного города и дано название Чистополь, с учреждением собственного герба. В конце XIX века Чистополь являлся крупным центром торговли зерном. Во время Великой отечественной войны Чистополь стал местом для эвакуации стратегических производств. Символичным является тот факт, что вблизи города располагается географический центр Республики Татарстан.

Специалисты отмечают высокую инвестиционную привлекательность в промышленности Чистопольского муниципального района. В исследовании Мустафина Рафаила Анваровича [1] была построена картографическая схема инвестиционной привлекательности Республики Татарстан (рис. 1).



**Рис. 1. Оценка инвестиционной привлекательности в промышленности Республики Татарстан. На карте зеленым цветом отмечены районы с высокой привлекательностью, желтым средний уровень и красным с низким уровнем**

Географическое расположение Чистополя определяет умеренно-континентальный климат. Зимы умеренно холодные и длительные. Средняя температура января составляет  $-11^{\circ}\text{C}$ . Лето теплое и недолгое. Средняя температура июля составляет  $+20^{\circ}\text{C}$ .

Подземные артезианские воды используются на хозяйственно-бытовые нужды населения и организаций соцульбтыта, на технологические и производственные нужды предприятий.

Общий забор воды по г. Чистополю состоит на 100 % из подземных артезианских вод.

Почвенная карта Чистополя представлена 3 видами грунта: почвы широколиственных лесов и лесостепи (серые лесные, светло-серые лесные), почвы степи (черноземы оподзоленные). Состав почв: черноземы солонцеватые, аллювиальные засоления, вода.

Наиболее востребованные экскурсионные маршруты по городу Чистополь: «Литературный Чистополь», «Прогулки с Пастернаком», «Чистополь купеческий», разработанные Чистопольским государственным музеем-заповедником. Маршрут «Литературный Чистополь» проводит гостей города по памятным местам, связанным с пребыванием советских писателей во время Великой Отечественной войны, экскурсия по маршруту «Прогулки в Пастернаком» познакомит с местами жизни в городе Чистополь Бориса Пастернака, а также со зданиями, где жили другие писатели, например, врач Д. Авдеев., маршрут «Чистополь купеческий» покажет здания исторической части города, построенной в XIX в.

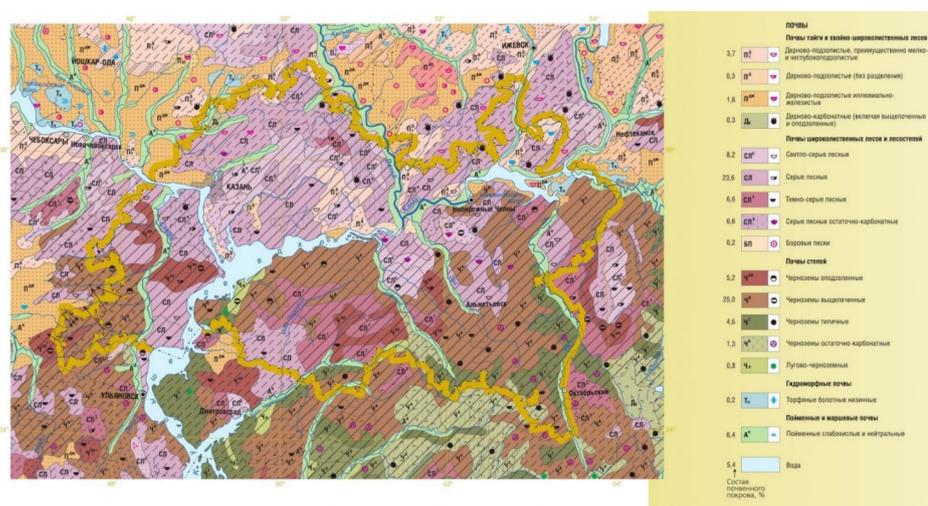


Рис. 2. Почвенная карта Республики Татарстан

Город Чистополь обладает не только привлекательным географическим расположением, но и богатым историческим и культурным наследием. Мы считаем необходимым рассмотреть возможность разработки новых экскурсионных маршрутов, позволяющих ознакомиться с природным богатством Чистопольского муниципального района.

На территории района находятся 3 природоохранных объекта: 2 памятника природы – реки Толкишка и Малый Черемшан; 2) Государственный природный заказник регионального значения «Чистые луга» общей площадью 14201,5 га. Данный заказник был создан 23 апреля 2001 г.

Большое значение в развитии туристкой привлекательности несет информационное сопровождение использования туристско-рекреационных ресурсов. Ирина Владимировна Андреева [4], проанализировав информацию о туристских продуктах на сайтах заповедников и национальных парков в России, выявила, что в Пермском крае представлена информация о двух заповедниках:

1. ФГБУ «Государственный заповедник «Басеги» (<https://basegi.ru/>), 2 маршрута.
2. ФГБУ «Государственный природный заповедник «Вишерский» (<https://www.vishersky.ru/>), 1 маршрут.

Следует отметить что, в статье Ирины Владимировны отмечен сайт Национального парка «Нижняя Кама» (<https://nkama-park.ru/>) Республики Татарстан. Количество маршрутов на сайтах в указанных заповедниках и национальном парке возросло, значительно изменилась и представленная информация.

Ряд исследователей – Соманчи Хари Кришна, Химаншу Раджпут, Пратибха М. К., Сева Рангнекар, Р. Сетхумадхаван [3] – отмечают что, туризм на природе влияет на физическое и эмоциональное благополучие туристов. Исследования показали, что туризм, основанный на природе, в значительной степени способствует снижению стресса, предлагая безмятежную обстановку, которая помогает снять тревогу и способствует расслаблению. Было продемонстрировано, что пешие прогулки, наблюдение за животными или занятия на воде в естественных условиях улучшают здоровье сердечно-сосудистой системы, мышечную силу и общий уровень физической подготовки. Пребывание на природе приносит пользу иммунной системе, а пребывание в зеленых насаждениях и естественной среде обитания усиливает иммунологические функции и помогает

пациентам в их выздоровлении после болезней. Кроме того, туристы сообщают о более высоком настроении, усиленном чувстве счастья и улучшении управления расстройствами настроения и депрессией [3] (рис. 3).

Роль развития туризма на природе можно подчеркнуть изменениями в содержании Федерального закона № 33 «Об особо охраняемых природных территориях», которые были внесены в марте 2023 года и вступают в силу в сентябре текущего года, а именно включение в статью 7. «Задачи государственных природных заповедников» пункта «организация и осуществление туризма» который ранее отсутствовал. Детальное рассмотрение этого вопроса несколько выходит за рамки статьи, но представляет определённый интерес.



**Рис. 3. Положительное воздействие природного туризма на физическое и психическое здоровье**

Транспортно-коммуникационный каркас Чистопольского муниципального района образован автомобильными дорогами регионального или межмуниципального значения. Планировочное начертание дорожной сети и система расселения сложились исторически с учетом природно-географических и социально-экономических факторов.

От города Чистополь радиально расходятся четыре главные планировочные оси:

- автомобильная дорога «Чистополь-Нижнекамск»;
- автомобильная дорога «Казань-Оренбург-Акбулак»;
- автомобильная дорога «Нурлатский тракт».

На территории города имеется Речной порт с пассажирским и грузовым причалами. Пассажирские перевозки осуществляет пассажирский теплоход «МО-123».

Строительство скоростной автомагистрали «Европа – Западный Китай», которая в том числе будет проходить по территории Чистопольского муниципального района, не только поднимает на более качественный уровень транспортное сообщение, но и может способствовать развитию транспортно-логистической инфраструктуры и доступности мест отдыха на природе.

#### Список литературы

1. Мустафин, Рафаиль Анварович. Формирование механизмов повышения инвестиционной привлекательности регионов на основе применения современных геоинформационных технологий: на примере

Республики Татарстан: автореферат дис. ... кандидата географических наук: 25.00.24 / Мустафин Рафаиль Анварович; [Место защиты: Перм. гос. нац. исслед. ун-т]. – Пермь, 2014. – 20 с.

2. Информационная система. Почвенно-географическая база данных России [Электронный ресурс] // Soil-db.ru: информ.-справочный портал. URL: <https://soil-db.ru/soilatlas/razdel-8-ispolzovanie-zemelnyh-resursov-i-pochv/8-2-regiony-rossijskoi-federacii/respublika-tatarstan> (дата обращения: 28.10.2023).

3. Somanchi Hari Krishna, Himanshu Rajput, Prathibha M K, Seva Rangnekar, R. Sethumadhavan. (2023). Impact of Nature-Based Tourism on Physical & Mental Health of Patients. Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities, 6(10s), 347–357. Retrieved from <https://jrtdd.com/index.php/journal/article/view/1123>

4. Андреева, И. В. Экологический туризм в заповедниках и национальных парках России: состояние, доступность, технологии развития / И. В. Андреева // Известия Сочинского государственного университета. – 2013. – № 2(25). – С. 9–18.

**Aleksandra Alersandrovna Pankova**  
student,  
Perm State National Research University,  
Perm, Russia

### **TOURISM DEVELOPMENT POTENTIAL BASED ON THE ANALYSIS OF GEOGRAPHICAL CHARACTERISTICS OF THE CHISTOPOL MUNICIPAL DISTRICT OF THE REPUBLIC**

**Abstract.** The article considers the geographical characteristics of the Chistopol municipal district. The analysis of the improvement of the “Boulevard” of the city of Chistopol was carried out. The most popular sightseeing routes in the city of Chistopol are considered.

**Keywords:** geographical characteristics, Chistopol

УДК 338.482.22

**Расима Миннахметовна Рахимова,**  
д. социол. н., профессор,  
**Татьяна Павловна Тычнкина,**  
к. п. н.  
Казанский инновационный университет В. Г. Тимирязова,  
Альметьевский филиал,  
Альметьевск, Россия

### **ТУРИЗМ КАК ФОРМА САМООРГАНИЗАЦИИ ЛОКАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВ ЛЮДЕЙ ПОЖИЛОГО ВОЗРАСТА**

**Аннотация.** Информационные технологии позволяют активно развивать неорганизованный туризм. Характерной особенностью этого явления стали локальные сообщества пожилых людей. Они складываются с учетом возрастных, социокультурных факторов по типу «соседских сообществ». Группа самостоятельно решает задачи реализации тура, включая обеспечение транспортом, размещение, экскурсионное сопровождение. Этот род деятельности существует на фоне регионального туристического бизнеса и решает ряд задач сохранения активного долголетия людей пожилого возраста, развития социокультурной среды малого города.

**Ключевые слова:** самоорганизация, локальное сообщество, региональный туризм, социокультурная среда, малый город

Традиционно туризм в современном обществе определяется как бизнес по привлечению, размещению и развлечению больших и малых групп населения.

Виды туризма классифицируют по основаниям целеполагания и результату туристической деятельности. Это могут быть пеший, лыжный, водный, оздоровительный, паломнический, образовательный и другие виды туризма. Туризм существует в организованной и неорганизованной, самостоятельной форме.

Категория «локальное сообщество» определяет явление групп людей, объединенных общими интересами в определенных сферах деятельности. В качестве локального сообщества можно рассматривать население малых городов, деревень, определенные демографические группы.

Наша цель – исследование туристической деятельности локального сообщества пожилых людей, проживающих в малом городе.

Понятие «локальное сообщество» было введено в научный оборот в начале XX века в США Ллойдом Уорнером. По его мнению, локальное сообщество – это часть, которая отражает общее [1, 273].

В СССР этой проблемой впервые стали заниматься социологи Сибирского отделения АН – Т. И. Заславская, Р. В. Рывкина [2, 448].

В наше время самоорганизация локальных сообществ является актуальной проблемой развития российского общества, формирования гражданского общества в нем. Это предмет исследования урбанистов, социологов, психологов, экономистов, антропологов [3, 175–196; 5, 37].

Как формируются эти сообщества?

Первый группообразующий фактор – возраст. Практики эйджизма достаточно болезненно воспринимаются людьми пожилого возраста. Им комфортнее быть в среде ровесников.

Следующими факторами являются общие интересы, способность обмениваться информацией, способность выслушивать друг друга и обсуждать интересующие темы. Важный фактор формирования и функционирования группы – наличие у членов локального сообщества ресурсов, которые позволят решить задачи тура, достичь поставленных целей. Это материальный достаток, уровень образования, схожий социальный опыт, схожие ценностные ориентации.

Устойчивость сообщества зависит от нахождения ее членов в одном социальном времени и пространстве, это создает атмосферу доверия и сплоченности сообщества.

Государство, органы местного самоуправления, общественные организации хозяйствующих субъектов производят правовое, социальное регулирование организованной деятельности людей пожилого возраста. Как правило, эта деятельность со стороны властных структур носит «патерналистский» характер, когда участники локального сообщества превращаются в объект регулирования, в элемент системы локальных программ и проектов.

В рамках программы «Активное долголетие» в г. Альметьевске работают различные формы организации досуга пожилых людей – группы здоровья, клубы скандинавской ходьбы, конкурсы, вечера отдыха. Пожилые люди работают волонтерами, плетут маскировочные сети.

Однако, зрелые и пожилые люди, в возрасте 55/60–75 лет, сегодня, как правило, сохраняют хорошее здоровье, социальные связи, психологические возможности, у них много свободного времени, которое они хотят посвятить себе, своим интересам и увлечениям, разнообразной активности [4, 37].

В Альметьевске распространение получил самоорганизованный туризм локальных сообществ людей пожилого возраста, которые сами планируют экскурсионные маршруты, решают вопросы транспортного обеспечения, размещения и питания.

Уже реализованы туристические маршруты в Музей Р. Фахретдина в д. Кичучатово, поездки в г. Елабуга на фестиваль «Летние вечера», в г. Менделеевск, в дни «Пастернаковских чтений», «Старообрядческий и православный Чистополь», Музей Я. Гашека в г. Бугульма, на Курильские острова. В конце октября группа людей пенсионного возраста направляется в Исламскую Республику Иран.

Можно ли рассматривать самоорганизованные туристические группы людей пожилого возраста как альтернативу туристическому бизнесу? Да, это здоровая альтернатива организованным туристическим турам. Их актуальность вызвана интересами членов данных локальных сообществ, особенностями этой возрастной группы.

Может ли это подорвать турбизнес в регионе? Думается, эта форма туризма, короткая по времени реализации для небольших групп людей не может негативно отразиться на региональном турбизнесе. В свою очередь, это важная форма продления активного долголетия людей пожилого возраста, снижения тревожности в субсоциуме. Как правило, эта деятельность имеет продолжение в виде клубной деятельности (читательские клубы), приятного общения в свободное время.

#### Список литературы

1. Sociology of Community: A Selection of Readings // Eg by C. Bell, H. Newbv. L.: William Clowes and Sons. Ltd, 1974. С. 273.
2. Блехарская Е. В. Пожилой возраст как переходный этап жизненного пути человека. //Педагогическое образование в России. 2017. № 2. С. 36–43.
3. Е. В. Тыканова, Хохлова А. М. Конфигурация полей общественных движений: конструирование «малых» и масштабных результатов деятельности. //Журнал социологии и социальной антропологии. 2023. Т. 26, № 2. С. 175–196.
4. Заславская Т. И. Рывкина Р. В. Социология экономической жизни: очерки теории. – Новосибирск: Наука. Сиб.отд-ние, 1991, с. 448.
5. Тыканова Е. В., Траектория самоорганизации локальных сообществ в ситуации оспаривания городского пространства / Е. В. Тыканова, Хохлова А. М. // Социология власти. 2014. № 2. С. 104–122.

**Rasima Minnakhmetovna Rakhimova,**

PhD, Professor,

**Tatiana Pavlovna Tychinkina,**

PhD, Associate Professor

## **TOURISM AS A FORM OF SELF-ORGANISATION OF SENIOR'S LOCAL COMMUNITIES**

**Abstract.** Information technologies actively help with the development of self-organized tourism. Self-organized local communities of seniors are a notable feature of this phenomenon. These communities are formed based on age and sociocultural factors such as 'neighborhood societies'. Members of such communities independently solve tour implementation tasks that include finding transportation, accommodation, and tour guide support. This activity exists against the backdrop of regional tourism business and tackles such problems as preserving active longevity and developing the socio-cultural environment of small urban areas.

**Keywords:** self-organization, local community, regional tourism, socio-cultural environment, small town

УДК 338.484

**Анастасия Алексеевна Рогожина,**

студент,

Нижегородский институт управления – филиал РАНХиГС,

Нижний Новгород, Россия,

**Ломовцева Анна Витальевна,**

к. э. н., доцент,

Нижегородский институт управления – филиал РАНХиГС,

Нижний Новгород, Россия

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА**

**Аннотация.** Статья посвящена изучению сформировавшейся за последнее время устойчивой тенденции активного развития внутреннего туризма. Особое внимание уделено рассмотрению экологического туризма и степени его распространения в современной России. Выделены сущность и особенности, а также актуальные статистические данные. Выявлены преимущества и недостатки экотуризма в Российской Федерации. Сделан вывод о влиянии данного вида туризма на показатели социально-экономического развития страны и обозначены перспективы его дальнейшего развития.

**Ключевые слова:** внутренний туризм, национальные парки, инвестиции, экология, экономика впечатлений, экотропы

За последние несколько лет туристическая отрасль претерпела значительные изменения. Ранее наиболее популярным являлся непосредственно выездной туризм: россияне предпочитали путешествовать в другие страны, познавать культуру и традиции их местного населения. Однако в современных реалиях тенденция сменилась: вследствие наложенных мировым сообществом на Российскую Федерацию санкций значительно усложнились процессы организации перелетов, получения виз и т. д. Все это поспособствовало смещению внимания россиян преимущественно на внутренний туризм, поскольку страна обладает значительным туристским потенциалом [1].

Кроме того, на данный момент общество становится более социально ответственным. Люди все чаще обращают внимание на вопросы формирования ментального и физического здоровья, заботы об экологии, переработки мусора и рационального потребления. Со временем данная тенденция оформилась в так называемую ESG-концепцию (англ. environmental – экология, social – социальное развитие, governance – корпоративное управление).

Так, сочетание общественного запроса на развитие внутреннего туризма и заботу об экологии поспособствовало популяризации экологического туризма.

Стоит обозначить, что экотуризм как таковой относится к экономике впечатлений и представляет собой ответственное путешествие на территории с нетронутой рукой человека природными ресурсами и содействие их охране. Его основная идея заключается в поиске гармонии между экологией и рекреацией. В ходе экологического туризма путешественник познает окружающий мир, географию, местную культуру и территориальные особенности того поселения, города или же целого региона, в котором он осуществляет свой маршрут. Человек утверждает в мысли о том, что Земля уязвима, а природные ресурсы не бесконечны. Это и становится прочным фундаментом для формирования экологического менталитета общества [2].

По официальным данным за 2023 год, в Российской Федерации на экотуризм приходится всего лишь 2 % от оборота отрасли, что говорит о том, что он находится лишь на пути своего развития и становления.

Считается, что перспективы огромны, ведь страна входит в топ-5 мировых государств по числу интересных для экотуризма природных объектов и благодаря значительному лесному фонду объективно считается одной из самых зеленых территорий.

Исследования Российского союза туристической индустрии за март-июнь 2023 года выявили наиболее популярные направления в сегменте экологического туризма среди россиян. Это путешествия на Алтай, в Дагестан, Северную Осетию, Адыгею и Карелию (рис. 1).

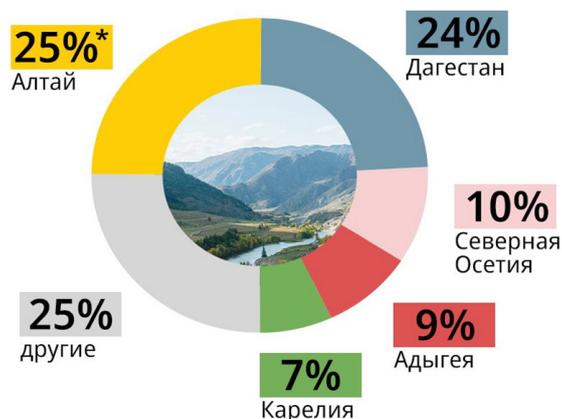


Рис. 1. Популярные направления в сегменте экотуризма за март-июнь 2023 года [3]

Результаты обусловлены текущим экологическим потенциалом данных субъектов РФ: на их территориях располагается большое количество национальных и природных парков, заповедников и экотроп.

Примечательно, что с каждым годом количество посетителей российских заповедников и национальных парков значительно увеличивается. Так, в 2022 году план по привлечению туристов был перевыполнен на 63 %, а общий турпоток составил почти 14 млн человек, что на 4 млн больше, чем в 2021 году [4].

Сам по себе экотуризм имеет как преимущества, так и недостатки. К его достоинствам можно отнести природоохранные мероприятия, способствующие защите экосистемы и др. Недостатками экотуризма являются нарушение традиционного образа жизни местных сообществ и угроза дикой природе.

Экологический туризм довольно сильно влияет на социально-экономические показатели развития тех или иных территорий. Эффект от его развития прослеживается в повышении престижности и экономической устойчивости города/региона, стимулировании производства экологически чистой продукции, привлечении инвестиционного потока на развитие инфраструктуры и природного потенциала, увеличении количества рабочих мест и прибыли от реализованных туристских услуг [5].

Анализируя текущее состояние экотуризма в Российской Федерации, видятся некоторые перспективы его дальнейшего развития. Ими могут стать:

1. Развитие экологической инфраструктуры.
2. Воспитание экологической культуры у туристов и населения.

Таким образом, анализ показал, что экологический туризм в России сегодня только начинает путь своего становления. При грамотном подходе к его развитию он имеет все шансы в будущем занять лидирующие позиции по степени популярности среди путешественников, увеличивая свою пользу и снижая негативное воздействие человека на окружающую среду.

#### Список литературы

1. Какой будет новая эра внутреннего туризма в России /РБК [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/62f6637b9a7947632dd35ab7> (дата обращения: 25.10.2023).
2. Хемзаева С., Оразова М. Экотуризм, его особенности и перспективы развития // Вестник науки. 2022. Вып. 4. № 11 (56). С. 361–364.
3. Маршрут перестроен: почему России пора вкладываться в экотуризм / Forbes [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/society/442707-marsrut-perestroen-pocemu-rossii-pora-vkladyvat-sa-v-ekoturizm> (дата обращения: 25.10.2023).
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 22.10.2023).
5. Ивушкина Е. Б., Самбиев З. Ш. Экотуризм в устойчивом маркетинге регионов // Научный альманах стран Причерноморья. 2023. № 1 (33). С. 10–17.

**Rogozhina Anastasia Alekseevna,**  
student,  
Nizhny Novgorod Institute of Management – Branch of RANEPА,  
Nizhny Novgorod, Russia.  
Scientific supervisor:

**Lomovtseva Anna Vitalievna,**  
PhD, Associate Professor,  
Nizhny Novgorod Institute of Management – Branch of RANEPА,  
Nizhny Novgorod, Russia

## **PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM AT THE PRESENT STAGE OF DEVELOPMENT OF RUSSIAN SOCIETY**

**Abstract.** The article is devoted to the study of the recently formed stable trend of active development of domestic tourism. Special attention is paid to the consideration of ecological tourism and the extent of its spread in modern Russia. The essence and features are highlighted, as well as current statistical data. The advantages and disadvantages of ecotourism in the Russian Federation are revealed. The conclusion is made about the influence of this type of tourism on the indicators of socio-economic development of the country and the prospects for its further development are outlined.

**Keywords:** domestic tourism, national parks, investments, ecology, economy of impressions, ecotrails

УДК 338.48

**Рамиля Асгатовна Сафаргалина,**  
преподаватель,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия,

**Ания Галиакбаровна Киямова,**  
к. п. н., доцент,  
Набережночелнинский государственный педагогический университет,  
Набережные Челны, Россия

## **ИННОПОЛИС КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ ТУРИСТСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН**

**Аннотация:** В статье рассматривается становление новой туристской дестинации Республики Татарстан на базе современного города Иннополис, являющегося центром особой экономической зоны для развития технологических компаний.

**Ключевые слова:** туристская дестинация, экскурсионный туризм, Иннополис, тревел-агентство, технопарк

Туристские дестинации – это территории, имеющие определенные границы и удовлетворяющие потребности широкого круга туристов. Регион туристической дестинации является одним из самых важных в своей системе, так как сами дестинации и их имидж привлекают туристов, мотивируют визит и таким образом активизируют всю туристическую систему [1].

В настоящее время, «Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2035 года», утвержденная Распоряжением № 2129-р Правительства Российской Федерации 20.09.2019 года, предусматривает приоритетное развитие таких видов туризма, как детский, культурно-познавательный, горнолыжный, круизный, экологический, деловой [2]. Одним из новейших направлений в туризме Республики Татарстан является промышленный туризм, но не обычный, а с «привкусом» IT –технологий в совершенно новом и уникальном месте – в городе Иннополис.

Иннополис – это не только новый город, но и новое пространство, организованное в необычном формате. Здесь есть все для жизни: «умные» дома, детский сад, лицей, IT-университет и др. По улицам города разъезжают такси без водителей, роботы – доставщики покупок и т. д. Город имеет оригинальную архитектуру, его генеральный проект был выполнен планировщиком из Сингапура Лиу Тай Кер. В 2012 году началось строительство города, а его официальное открытие состоялось в 2015 году. Сегодня в Иннополисе живут и работают более 7500 человек. В IT парке работают более 300 IT- компаний и 200 компаний городского бизнеса [3].

В настоящее время современный город Иннополис становится новой туристской дестинацией Республики Татарстан. По мнению представителей тревел-агентства «Технологии путешествий» с марта 2023 года наблюдается увеличение числа прибывающих с экскурсионными целями туристов. Тревел-агентство «Технологии путешествий» состоит из сотрудников компаний-резидентов и студентов Университета Иннополис. Агентство также проводит индивидуальные и групповые экскурсии по Иннополису. Стоимость индивидуальных экскурсий

начинается от 350 рублей, мастер-классов и лекций от 600 рублей [3]. Особого внимания заслуживают групповые экскурсии для школьников, они носят ознакомительно-познавательный характер и имеют профориентационную составляющую. Для людей, планирующих переезд в город Иннополис, разработан специальный маршрут, направленный на знакомство с объектами недвижимости и социальной инфраструктуры.

Проект компании «INNOTRAVEL» направлен на организацию обзорных экскурсий, мастер-классов, коллективных игр по Иннополису. Экскурсии проводятся по предварительной записи, регистрация закрывается за 1 час до ее начала. Обзорная экскурсия включает рассказ об основных объектах для жизни в городе: жилые кварталы, детские сады, школа, лицей, университет «Иннополис», студенческий кампус, Технопарк им. А. С. Попова, развлекательные учреждения и объекты социальной инфраструктуры. На сайте [innopolistravel.com](http://innopolistravel.com) предоставляется возможность выбора формы организации экскурсий, это может быть индивидуальная или групповая экскурсия [4]. В качестве дополнительных опций можно выбрать различные мастер-классы или прослушать лекцию. Также на сайте можно ознакомиться с отзывами экскурсантов. Экскурсии всегда сопровождаются профессиональным гидом-экскурсоводом. Увлекательный рассказ экскурсовода уводит вас во времена закладки первого камня в основание города и приводит в сегодняшнюю реальность.

В Иннополисе создана особая экономическая зона для развития технологичных компаний. Основной рабочей зоной IT-компаний являются технопарки. В настоящее время на территории города работают два таких парка: Технопарк им. А. С. Попова и Технопарк им. Н. И. Лобачевского. Строятся еще два технопарка. Маршрут большинства экскурсий по Иннополису начинается с Технопарка им. А. С. Попова. Это одно из первых возведенных в современном городе зданий. Он был возведен в составе первой очереди строительства в 2012–2014 гг. вместе кампусом Университета и частью жилых домов. Здание парка имеет 3 входа, имеющие названия: камень, дерево, трава. Внутри здания экскурсантов встречает оформленная под тематику входная зона, электронные ворота с face-контролем (ключом), зона офисов, зона отдыха, информационная зона и многое другое. Площадь технопарка им. Н. И. Лобачевского составляет 30 тысяч м<sup>2</sup>. Он меньше первого парка и рассчитан на 1500 рабочих мест. По словам экскурсоводов, местные жители называют технопарки между собой «бубликом» или «шайбой» (Технопарк им. А. С. Попова), а остальные «галочкой» или «бумерангом».

Маршрут экскурсий по городу обязательно включает посещение здания Университета Иннополис, в котором готовят управленцев в сфере высоких технологий, проводятся научные исследования в сфере информационных технологий и робототехники. Экскурсанты имеют возможность посетить здание данного вуза, столовую и кампус. Студенческий кампус расположен на площади 31,1 тыс. м<sup>2</sup>, позднее были построены четыре корпуса общежитий на 1200 человек. В ходе обзорной автобусной экскурсии происходит знакомство с объектами социальной инфраструктуры. На территории города функционируют детский сад и общеобразовательная школа с обучением на английском, русском, татарском языках. IT-лицей для одаренных детей направлен на освоение информационных технологий. Маршрут экскурсии включает также знакомство с медицинским, культурным и спортивным центром. Рекреационная среда города представлена расположенным недалеко горнолыжным спортивно-оздоровительным комплексом «Казань», «Стрельбищем» и гольф-клубом.

Таким образом, город Иннополис становится полноправной туристской дестинацией Республики Татарстан, продукт которого представлен экскурсионными маршрутами в познавательном туризме.

#### Список литературы

1. Егорова Н. Е., Киселёва И. А. Основные направления развития туристических дестинаций // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2014. – № 33. – С. 17–24.
2. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.09.2019 № 2129-р источники
3. Официальный сайт Иннополис [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.innopolis.com/ru> (дата обращения 04.11.2023).
4. Официальный сайт Иннотрэвел [Электронный ресурс]. – URL: <https://innopolistravel.com/> (дата обращения 04.11.2023).

**Ramilya Asgatovna Safargalina,**  
lecturer,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Kazan, Russia,

**Ania Galiakbarovna Kiyamova,**  
PhD, Associate Professor,  
Naberezhnye Chelny State Pedagogical University,  
Naberezhnye Chelny, Russia

#### INNOPOLIS AS A PROMISING TOURIST DESTINATION OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN

**Abstract.** The article discusses the formation of a new tourist destination of the Republic of Tatarstan on the basis of the modern city of Innopolis, which is the center of a special economic zone for the development of technological companies.

**Keywords:** tourist destination, sightseeing tourism, Innopolis, travel agency, technopark

**Юлия Викторовна Сергухина,**

студент,

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия,

**Кабиров Ильдар Сарварович,**

к. э. н., доцент,

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

## **ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН И СПОСОБЫ ЕГО РАЗВИТИЯ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются пути развития одного из перспективных направлений сферы туризма – промышленного туризма – в Республике Татарстан. На основании проведённого анализа промышленного комплекса Татарстана с точки зрения туристического потенциала авторами разработан однодневный тур «Казань – созвездие промышленности».

**Ключевые слова:** Республика Татарстан, туризм, промышленный туризм, экскурсия

Промышленный туризм – одно из перспективных направлений отрасли, развитие которой входит в число приоритетных задач национальной экономики. С помощью него повышается туристический поток и др. Основной формой промышленного туризма является производственная экскурсия [1].

Людей, кому интересны производственные экскурсии, гораздо больше, чем можно себе представить. Экскурсии на действующие производства могут заинтересовать уже тем, что дают представление об отрасли, технологиях производства, качестве выпускаемой продукции, профессиях, исторических фактах, связанных со становлением производства, обстоятельствами его появления в регионе, людьми, именами которых названы городские улицы и площади. На производственные экскурсии с удовольствием отправляются дети и взрослые, причем как местные, так и туристические группы – российские и зарубежные. Студенты, как правило, посещают предприятия, чтобы «примериться» к профессии, бизнес-группы – для обмена опытом, журналисты и блогеры, чтобы поделиться впечатлением. Наконец, профессиональные покупатели и потенциальные инвесторы – для установления партнерских связей и развития своего бизнеса.

Нами был проведен анализ по развитию туризма в Поволжском Федеральном округе. Результаты исследования показали, что промышленный туризм развит далеко не везде. В каждом регионе Поволжского Федерального округа можно посетить промышленные экскурсии, но на сайте завода эта информация чаще всего отсутствует. Если у туристов возникнет желание посетить не только экскурсию, а отправиться в промышленный тур, то здесь уже будут минимальные показатели, так как туры присутствуют только в пяти регионах Поволжского Федерального округа: Пермский край, Республика Башкортостан, Оренбургская область, Нижегородская область и Республика Чувашия. Республика Татарстан не входит в это число. На данный момент в республике открыто немало интересных и уникальных предприятий, которые доступны для посещения туристам. Это АО «Татспиртпром», ПАО «КАМАЗ», ПАО «Казаньоргсинтез», ГК «Нэфис», АО «Нижнекамнефтехим», ПАО «Казанский вертолетный завод» и другие. Но в Республике Татарстан отсутствуют промышленные туры.

Проведенный нами анализ рынка туристских услуг показал, что многие региональные туроператоры не готовы вкладывать свои ресурсы в разработку познавательных промышленных туров, так как на самом деле промышленный туризм не относится к высокорентабельным. Хотя конкуренция на данном сегменте не высока, а в некоторых регионах отсутствует вовсе. Поэтому «на данный момент в республике стоит задача развития данного направления в туризме, привлечения в эту сферу бизнеса инвесторов увеличение узнаваемости промышленных туров и повышения интереса у туристов» [2].

Исходя из выявленной проблемы, нами был разработан однодневный тур «Казань – созвездие промышленности», посвященный посещению промышленных предприятий в городе Казани. Уникальность тура состоит в том, что экскурсанты смогут почувствовать себя в роли рабочего промышленного предприятия, попробовать себя в технической сфере. Можно выявить такую редкость в экскурсионном маршруте: расположение посещаемых в ходе экскурсии промышленных комплексов ассоциируется с созвездием Большой Медведицы.

Экскурсия «Казань – созвездие промышленности» состоит из посещения известных действующих промышленных предприятий в городе Казани, а также проведения в них мастер-классов. Во время экскурсии происходит знакомство экскурсантов со всем технологическим процессом изготовления промышленной продукции. Группа туристов сможет побывать в мастерских и цехах предприятия, поучаствовать в мастер-классах и узнать много интересного из истории посещаемого экскурсионного объекта.

При организации экскурсионного маршрута без предоставления ночлега экскурсия продлится 7 часов. Экскурсия начнется со знакомства с сопровождающим-гидом, который перед началом проведет инструктаж

по технике безопасности. Далее экскурсанты отправятся на осмотр локаций по маршруту, а именно посетят самые крупные и известные заводы города Казани. Завершение экскурсии осуществляется у гостиницы «Татарстан», где туристы смогут предоставить обратную связь через экскурсовода.

Для организации экскурсии «Казань – созвездие промышленности» предоставляется микроавтобус на 20 посадочных мест. Если количество туристов в группе увеличивается, то транспортное средство подбирается с учетом необходимого количества посадочных мест. Питание по программе экскурсионного маршрута будет осуществляться в кафе «Тюбетей», которое располагается в 450 метрах от хостела «Пушкин».

Экскурсия начинается с ПАО «Казаньоргсинтез» – одного из ведущих предприятий химической промышленности России и стратегически значимого производственного комплекса для экономики Республики Татарстан. Территория завода большая, поэтому, чтобы ознакомиться с предприятием, экскурсанты будут передвигаться на автобусе, а также для них проведут экологический мастер-класс [3].

Следующим объектом для посещения будет предприятие АО «Казанский Вертолетный завод» – уникальное предприятие авиастроительной отрасли. Здесь можно будет увидеть, как создаются новые вертолеты – от пассажирских до военных и понаблюдать за работой современных компьютеризированных станков, а также изучить салон вертолета изнутри [4].

Третьим предприятием станет завод АО «Нэфис Косметикс», который занимает лидирующие позиции во всех ключевых сегментах рынка бытовой химии. Сотрудники данного предприятия гордятся большой историей завода и с удовольствием делятся опытом, который продемонстрируют экскурсантам. Сотрудники покажут все этапы производства, начиная от подбора сырья до готового продукта, чтобы школьников и студентов заинтересовала не только экскурсия, но и появилось желание стать в дальнейшем частью коллектива данного предприятия [5].

Следующим местом посещения станет ОАО «Казанский завод синтетического каучука», который является одним из ведущих предприятий нефтехимической промышленности и единственным производителем полисульфидных полимеров в России. На данном предприятии подробно расскажут историю завода, а чтобы придать интерес к экскурсии, территория завода будет объезжается на пожарной машине [6].

Завершающей точкой станет Казанский ликероводочный завод. Здесь экскурсантам подробно расскажут о выпускаемой продукции, о торговых марках и ознакомят с ассортиментом товаров [7].

Сувениры на производственных экскурсиях являются визитными карточками предприятия, отображают достижения компании и являются средством продвижения продукции, а посещение фирменного магазина предприятия и приобретенная продукция всегда вызывают дополнительные позитивные эмоции участников экскурсии. Поэтому в качестве сувенирной продукции предлагаются футболки с логотипом промышленного созвездия.

Отметим, что новый туристский продукт «Казань – созвездие промышленности» направлен на развитие промышленного туризма в Республике Татарстан. Идейная составляющая тура заключается в том, что маршрут проходит по известным промышленным предприятиям города Казани, а маршрут проложен в виде созвездия Большой Медведицы. Тур предназначен для школьников и студентов, которые желают обучаться по промышленным специальностям.

В России прослеживается тренд предприятий на открытость. Современные предприятия ищут инструменты для развития корпоративной структуры, привлечения кадров и налаживания новых связей. Разработав экскурсии на свои предприятия, открывается ресурс коммуникаций с потребителем, возможность формировать имидж рынка и позиционирование компании как регионального бренда. Промышленный туризм послужит подтверждением высокого научно-технического потенциала региона, а также развитию международных корпораций, росту благосостояния и процветания региона.

#### Список литературы

1. Агентство стратегических инициатив. Методические рекомендации по организации промышленного туризма в регионах Российской Федерации URL: <https://promtourism.ru/upload/iblock/45b/45b6ecc3a9a228ca75bae44c9c20fbff.pdf> – доступ свободный (дата обращения: 01.11. 2023).
2. Садыкова Э.Р, Шайхутдинова Ф.Н, Рахимзянова Ю. А. Современные проблемы сервиса и туризма, 2022. С. 96–108. <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-promyshlennogo-turizma-v-respublike-tatarstan-v-kontekste-patrioticheskogo-vozpitanija-molodezhi/viewer> – доступ свободный (дата обращения: 01.11. 2023).
3. ПАО «Казаньоргсинтез». URL: <https://www.sibur.ru/kazanorgsintez/ru/> – доступ свободный (дата обращения: 01.11. 2023).
4. АО «Казанский Вертолетный завод». URL: <https://kazan-helicopters.ru/> – доступ свободный (дата обращения: 01.11. 2023).
5. АО «Нэфис Косметикс». URL: <https://nefco.ru/> – доступ свободный (дата обращения: 01.11. 2023).
6. ОАО «Казанский завод синтетического каучука». URL: <https://ao-kzsk.ru/> – доступ свободный (дата обращения: 01.11. 2023).
7. Казанский ликероводочный завод. URL: <https://tatspirtprom.ru/> – доступ свободный (дата обращения: 01.11. 2023).

**Yulia Viktorovna Sergukhina,**

student,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,

**Idar Sarvarovich Kabirov,**

PhD, Associate Professor,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,

Kazan, Russia

## **INDUSTRIAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN AND WAYS OF ITS DEVELOPMENT**

**Abstract.** The article discusses the ways of development of one of the promising areas of tourism – industrial tourism – in the Republic of Tatarstan. Based on the analysis of the industrial complex of Tatarstan in terms of tourism potential, the authors have developed a one-day tour “Kazan – constellation of industry”.

**Keywords:** Republic of Tatarstan, tourism, industrial tourism, excursion

**УДК: 338.48(470.41)**

**Ева Андреевна Соловьёва,**

Казанский инновационный университет В. Г. Тимирязова,

Набережночелнинский филиал,

Набережные Челны, Россия

## **ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОЕКТ «КРИК СКАЗОЧНОЙ ДУШИ»**

**Аннотация.** Разработка этого тура стала важным шагом в развитии туризма в городе Набережные Челны. Автор стремится продемонстрировать богатство и уникальность культуры своего региона, чтобы привлечь больше туристов и внести свой вклад в развитие экономики города. В работе использована мифологическая информация народов Республики Татарстан. Туристы посетят несколько основных локаций во время своего пребывания за городом на территории национального парка «Боровецкий лес». Они также посещают Нижнекамскую гидроэлектростанцию, конноспортивный клуб «Тулпар» и реку Кама.

**Ключевые слова:** тур, квест, анимационная программа, культура и мифы, легенды

В данной статье описывается новый туристический проект под названием “Крик сказочной души”. Этот проект представляет собой трехдневный тур, который знакомит туристов с мифологией Татарстана и народными сказками этого региона. Маршрут тура проходит по городу Набережные Челны, который известен своими национальными традициями и особенностями.

В рамках тура туристы могут принять участие в различных мероприятиях, таких как походный тур, квесты и анимационные программы. Группа может состоять из 5–10 человек, что позволяет создать более тесную атмосферу и лучше погрузиться в культуру региона.

Кроме того, авторы статьи подчеркивают, что разработка этого тура была важным шагом в развитии туризма в их родном городе. Они стремятся продемонстрировать богатство и уникальность культуры своего региона, чтобы привлечь больше туристов и способствовать развитию экономики города.

В работе были использованы мифологические сведения народов республики Татарстан. Туристы будут посещать несколько основных локаций за время нахождения за городом на территории Национального парка, Боровецкий лес. Они также посещают Нижнекамскую ГЭС, Конный клуб «Тулпар» и реку Кама.

Татарстан – это удивительный край, который таит в себе множество загадок и историй. Одна из самых ярких и привлекательных его сторон – это мир народных сказок, полный мифических персонажей и волшебных мест. В данной статье мы предлагаем вашему вниманию туристический маршрут по Республике Татарстан, который познакомит вас с самыми яркими образами и сюжетами народных сказок этого края. [4]

Нижнекамская ГЭС – Нижнекамская гидроэлектростанция расположена на р. Каме, в г. Набережные Челны Республики Татарстан. Входит в Волжско-Камский каскад ГЭС, являясь третьей, нижней ступенью каскада на р. Каме. Нижнекамская ГЭС эксплуатируется АО «Татэнерго». Строительство Нижнекамского гидроузла, начатое в 1964 г., не завершено до настоящего времени в связи с противоречиями между регионами по поводу оптимальной отметки уровня водохранилища, которое заполнено до непроектной отметки 63,30 м.

Боровецкий лес – это территория являющаяся частью Набережных Челнов. Второе своё название – Кзыл-Тау (Красная гора – в переводе с татарского) он получил в честь посёлка, который располагался северо-западнее от него, на берегу Камы, и перестал существовать с появлением Нижнекамского водохранилища. Водохранилищем была затоплена не только Камская пойма, но и значительные прибрежные лесные участки (низкие надпойменные террасы Камы). В настоящее время протяжённость береговой линии Боровецкого леса превышает 30 км.

Одной из причин создания экологического тура, связанного с народными сказками Татарстана, является желание привлечь внимание к сохранению и изучению культурного наследия региона. Татарские народные сказки, богатые своими образами и символикой, являются неотъемлемой частью истории и культуры Татарстана. В рамках тура участники смогут познакомиться с этими сказками, узнать их происхождение и значение, а также посетить места, связанные с их героями. Это поможет не только развить интерес к истории и культуре Татарстана, но и способствовать формированию бережного отношения к природе и культурному наследию региона. [8]

В первый день гид встречает туристов в аэропорту Бегишево в Нижнекамске и организует трансфер до Набережных Челнов до кафе Компот. После посещения кафе туристов доставляют на неофициальный необорудованный пляж, где проводят инструктаж по технике безопасности и собирают подписи туристов. Затем проводится соревнование, в котором участники должны собрать палатку быстрее всех. Тот, кто справится с задачей быстрее всех, не готовит ужин или может приготовить его по своему выбору. После соревнований повар проводит мастер-класс по татарской кухне, на котором готовят такие блюда, как уха, кыстыбый и талкыш калева. Завершается программа мастер-классом Татарский аппетит, после которого подготавливается необходимое оборудование для рыбалки. Далее туристы отправляются рыбачить на Каму, где также проводится соревнование «Поймай рыбку». После рыбалки туристы могут приготовить блюда по своему усмотрению и устроить ужин. Во время ужина гид знакомит туристов с мифологическими историями.

На второй день туристов отправляют в конный клуб «Тулпар», где проводится экскурсия по территории конного клуба «Тулпар», предоставляется инструктаж по технике безопасности, собираются подписи туристов. Проводится мастер-класс по верховой езде. Туристы учатся езде на коне, кормят коней. Затем туристы отправляются на конную прогулку по Боровецкому лесу, гид рассказывает туристам о мифических персонажах, где затрагивается тема о крылатом коне «Тулпар». Во время прогулки туристы останавливаются в определенном месте, где будет пикник. После окончания конной прогулки трансфер от конного клуба «Тулпар» в тур базу «Снежинка». На территории тур базы «Снежинка» проводится квест «За звоном монет». Началом квеста служит проведение инструктажа по технике безопасности, туристам рассказывают правила квеста, собираются подписи. Подготавливается техника для проведения квеста, туристам выдается необходимое оборудование (компас, карта, фонарик, рации, сухпаек). Далее туристов развозят вокруг выделенной местности радиусом 1,5 км. Туристов должно быть по одному или в паре. Их целью будет достижение центра круга, который обозначен крестом. На этом месте находится клад Деу-Пэри, его нужно отыскать, но при достижении цели их встречает сама девица Деу-Пэри. Она кормит их ужином, рассказывает им о своей жизни, о чертах, о своих ссорах с сказочными персонажами и рассказывает, как недавно у Су-Анасы украли гребень. Она предупреждает туристов, говоря, что Су-Анасы кровожадная, не стоит туристам попадаться к ней. После встречи туристов забирает гид, аниматор уходит, дав туристам клад с монетами. Туристы возвращаются к палаткам, при этом гид выводит туристов на диалог. Он спрашивает туристов о том, что они узнали от девицы Диу-Пэри. После полученной информации, гид рассказывает о Су-Анасы. О том, что Су-Анасы – водяная царица, если украсть у нее гребень, то она будет топить людей и высасывать из них кровь. Если у гида не получается узнать информацию, то он начинает врать о том, что люди начинают пропадать. Если найти гребень и вернуть его, то все будет хорошо.

На третий день Туристов будет шуршание Черта. Черт подложил им гребень. Туристы вместе с гидом находят этот гребень. После завтрака начинается интерактивная программа « Возвращение гребня». Туристы отправляются на Нижнекамскую ГЭС, где оставляют гребень и отправляются в изначальное место к палаткам. Фотосессия присутствует во время поездки на моторных лодках. Как туристы возвращаются, их встречает девица Диу-Пэри, после, из воды выходит водяная царица Су-Анасы. Диу-Пэри, в качестве подарка, дарит им чеканные монеты, а Су-Анасы дарит им рыбу в сетке. После, аниматоры приглашают туристов на обед. Блюда: эчпочмаки, токмач с курицей, рыбное тэбэ, чак чак, рыбная запеканка с сыром, чай. После обеда трансфер в Нижнекамский Аэропорт «Бегишево».

Туристический маршрут «Крик сказочной души» – это уникальная возможность познакомиться с историей и мифологией города Набережные Челны. Этот маршрут позволяет туристам погрузиться в атмосферу сказки и мифа, а также увидеть, как эти элементы могут быть интегрированы в современное городское пространство.

#### Список литературы

1. Агеев А. И. Туризм: теория и практика. М.: Наука, 2015. 320 с.
2. Беккер М. Г., Емельянов Б. В. Теория и практика экскурсионного дела. М.: Эксмо, 2008. 448 с.
3. Винокурова Е. В., Винокуров И. Н. Экологический туризм: учебник. М.: КНОРУС, 2021. 104 с.
4. Воронцова М. А., Воронцов А. В. Мифология в современном туризме // Туризм и гостеприимство: инновации и подготовка кадров: материалы IX Международной научно-практической конференции, посвященной 100-летию кафедры туризма Санкт-Петербургского государственного экономического университета. СПб.: СПбГЭУ, 2018. С. 51–55.

5. Григорьев В. А. Культурный туризм: учебное пособие. М.: Прометей, 2020. 278 с.
6. Гуляев В. Г. Туризм как объект управления. М.: Финансы и статистика, 2014. 304 с.
7. Закирова Э. З., Гафурова Г. Я. Мифологический туризм как фактор развития региональной экономики // Вестник экономики, права и социологии. 2022. № 1. С. 145–149.
8. Касаткина А. С., Костина Н. В. Роль мифологического туризма в развитии индустрии гостеприимства // Туризм в современном мире: направления и перспективы развития: сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции. Новосибирск: НГУЭУ, 2021. С. 83–88.
9. Кириченко А. А., Бухтеева Е. М. Мифологические аспекты в современном туристическом бизнесе // Современные проблемы и перспективы развития туризма и гостиничного бизнеса: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Орел: ОГУ им. И. С. Тургенева, 2022. С. 96–100.
10. Кусков А. С. Основы туризма: учебник. 3-е изд., перераб. М.: КноРус, 2019. 400 с.
11. Лукина И. В. Культурный и религиозный туризм: учебное пособие. Казань: Казанский университет, 2016. 112 с.

**Eva Andreevna Solovyova,**  
Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Naberezhnye Chelny branch,  
Naberezhnye Chelny, Russia

#### TOURIST PROJECT “CRY OF A FABULOUS SOUL”

**Abstract.** The development of this tour has become an important step in the development of tourism in the city of Naberezhnye Chelny. The author strives to demonstrate the richness and uniqueness of the culture of his region in order to attract more tourists and contribute to the development of the city’s economy. The work uses mythological information of the peoples of the Republic of Tatarstan. Tourists will visit several main locations during their stay outside the city on the territory of the Borovetsky Forest National Park. They also visit the Nizhnekamsk hydroelectric power station, the Tulpar equestrian club and the Kama River.

**Keywords:** tour, quest, animation program, culture and myths, legends

УДК 338.48

**Лейсан Ильшатовна Сулейманова,**  
студент,  
**Альбина Айратовна Карпеева,**  
преподаватель,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова  
Казань, Россия

#### ОЦЕНКА ЗИМНИХ ЭКСКУРСИОННЫХ ТУРОВ ГОРОДА КАЗАНИ

**Аннотация.** Цель исследования – оценить новогодние экскурсионные туры региональных туроператоров столицы. В статье выделены наиболее популярные экскурсионные туры одного ценового сегмента, для схожих по критериям классификации группы туристов. Исследованы зимние туры, представленные региональными туроператорами «Экскурсионное бюро Казань» и «Лидер Казань».

**Ключевые слова:** туризм, туроператор, экскурсионный тур

Казань, столица Республики Татарстан, – город с богатой историей и культурой. Он расположен в самом сердце России и является популярным туристическим направлением круглый год. Местные туроператоры предлагают разнообразные экскурсионные туры, охватывающие и раскрывающие все многообразие истории и культуры родного края.

Рассмотрим определение понятия «экскурсионный тур».

Экскурсионный тур – это поездка с гидом в определенное место назначения или достопримечательность, часто с образовательными или культурными целями.

Впервые он был представлен в 19 веке для богатых европейцев, как способ исследовать новые места и познакомиться с различными культурами. Сегодня экскурсионные туры популярны среди туристов любого происхождения и предлагаются в различных формах.

Современные экскурсионные туры классифицируются по ряду критериев, среди которых продолжительность, тематика, форма проведения и прочее. Безусловно основным критерием является сезонность предлагаемого маршрута.

Туристский маршрут в каждом сезоне его прохождения имеет свои особенности. Туристический маршрут – путь перемещения туристов с целью спортивной, экскурсионной, экологической и других видов деятельности [1, с. 14]

Зима особое время для посещения Казани, поскольку город превращается в зимнюю страну чудес. Сегодня наибольший интерес у гостей столицы вызывают такие зимние туры, как:

1. Экскурсия по Казанскому Кремлю.

Казанский Кремль внесен в список Всемирного наследия ЮНЕСКО и является одной из самых знаковых достопримечательностей России. Экскурсия знакомит с историей Кремля, его архитектурой и значением в истории России.

2. Зимний спортивный тур.

В Казани есть отличные условия для занятий зимними видами спорта, и этот тур приведет гостей на одни из лучших горнолыжных курортов региона, который находится в горнолыжном центре «Свияжские холмы».

Гости могут заняться катанием на лыжах, сноуборде и другими зимними видами спорта. Экскурсия также включает посещение знаменитого Раифского монастыря, который окружен прекрасными заснеженными лесами.

3. Экскурсия по Рождественской ярмарке в Казани.

Казанская рождественская ярмарка – обязательная достопримечательность для посещения в зимний сезон. Рынок проходит на ул. Баумана и у парка центра семьи «Казань» и предлагает традиционные русские блюда, поделки ручной работы и сувениры. Экскурсия включает в себя посещение рынка, где экскурсанты могут насладиться праздничной атмосферой и купить несколько уникальных подарков.

4. Тур по Казани на коньках.

Катание на коньках – популярное зимнее развлечение в России. В Казани представлены одни из лучших ледовых катков в стране. Одними из самых популярных ледовых катков Казани являются: каток на Кремлевской Набережной, каток на лыжной базе Дубравная, каток «Ак Барс Арена», каток «Черное озеро».

5. Новый год в Казани.

Новый год – большой праздник в России, и Казань не исключение. Этот тур приведет гостей столицы на одни из лучших новогодних торжеств в городе. Гости смогут насладиться фейерверками, посетить рождественские ярмарки и новогодние вечеринки. Экскурсия также включает посещение Казанского театра оперы и балета им. М. Джалиля, с их захватывающими новогодними представлениями.

В данной работе мы рассмотрим зимние туры, представленные региональными туроператорами «Экскурсионное бюро Казань» и «Лидер Казань» которые функционируют на рынке тур услуг с 2016 г., организуют автобусные и пешеходные экскурсии по Казани, окрестностям города и по всему Татарстану. Основным направлением деятельности является приём частных туристов и делегаций.

Первый тур который мы изучим, это зимний новогодний тур «Казань на одном дыхании», разработанный турфирмой «Лидер Казань». Стоимость от 7760 рублей за человека (табл. 1).

Таблица 1

**Маршрут тура «Казань на одном дыхании»**

№	Время	1 день
1	с 8:00 до 12:00	Встреча туристов
2	14:00	Экскурсия «Белокаменная крепость» – посещение Казанского Кремля и Башни Сююмбике
3	16:00	Свободное время в центре города
4	20:00	Дополнительная вечерняя автобусная экскурсия «Огни Новогодней Казани». Гости смогут насладиться праздничной атмосферой Казани
<b>2 день</b>		
1	7:00	Завтрак в гостинице
2	10:00	Автобусная экскурсия по городу «Новогодняя столица»
3	13:00	Пешеходная экскурсия «Казанский Арбат» – посещение улицы Баумана
4	14:00	Свободное время в центре города
<b>3 день</b>		
1	7:00	Завтрак в гостинице. Освобождение номеров
2	8:00	Экскурсия «Овеянная легендами земля» – посещение Раифского Богородицкого мужского монастыря, расположенный в 30 км от Казани

Данный тур позиционируется как бюджетный и включает в себя автобусные и пешеходные экскурсии. Имеет интересную, разнообразную и познавательную программу. За 3 дня турист сможет насладиться праздничной атмосферой Казани и посмотреть достопримечательности города.

Следующий зимний, новогодний тур «Новогодняя мозаика – собери сам», также представлена турфирмой «Лидер Казань» (табл. 2).

Данный тур бюджетный, включает в себя интерактивную программу, пешеходные и автобусные обзорные экскурсии. За три дня турист посетит национальный ресторан, посмотрит Новогоднюю Казань, достопримечательности и свободно погуляет по городу. Стоимость от 6070 рублей за человека.

Таблица 2

**Маршрут тура «Новогодняя мозаика – собери сам»**

№	Время	1 день
1	с 8:00 до 12:00	Встреча туристов
2	13:00	Обед в кафе или ресторане города. Интерактивная программа «Якын дуслар», которая погрузит гостей в мир древней культуры татарского народа
3	14:00	Автобусная обзорная экскурсия по городу «Новогодняя столица», сможете посмотреть, как выглядит Новогодняя Казань, озеро Кабан, стилизованная деревенька «Туган авылым», новый Театр Кукол, Казанский университет, площадь Свободы, старейшая мечеть Марджани и Бологодицкий монастырь
4	16:30	Экскурсия «Белокаменная крепость» – посещение Казанского Кремля и Башни Сююмбике
5	18:00	Свободное время
6	20:00	За дополнительную плату можно посетить Новогодний банкет в гостинице города
<b>2 день</b>		
1	с 9:00 до 12:00	Завтрак в гостинице
2	с 12:00	Свободное время для посещения дополнительных экскурсий или прогулок.
<b>3 день</b>		
1	с 8:00 до 12:00	Завтрак и освобождение номеров

Далее рассмотрим зимний, новогодний тур «Новогодний сборный тур», представленный турфирмой «Экскурсионное бюро Казань». Стоимость тура от 8400 рублей за человека (табл. 3)

Таблица 3

**Маршрут тура «Новогодний сборный тур»**

№	Время	1 день
1	с 11 до 12:00	Встреча туристов
2	13:00	Обед в гостинице
3	15:00	Обзорная экскурсия по Казани с посещением Казанского Кремля
4	17:00	Свободное время в центре города
5	18:30	Экскурсия «Новогодняя Вечерняя Казань» на которой можно посмотреть новогодние елки Казани и встретиться с татарским Дедом Морозом
<b>2 день</b>		
1	с 7:00 до 9:00	Завтрак в отеле
2	10:00	Программа, которая включает знакомство с национальными татарскими традициями и ремеслами
3	13:00	Обед в ресторанном комплексе «Туган авылым»

Данный тур дороже ранее упомянутых туров, включает в себя экскурсии и программу. За три дня турист познакомится с традициями и ремеслами, посетит достопримечательности и встретиться с татарским Дедом Морозом.

Новый год и Рождество – безусловно семейные праздники. И туристские группы чаще всего представлены именно разновозрастными группами, с различными интересами и потребностями. Так в ходе анализа представленных туров мы отметили, что в средствах размещения отсутствуют детские новогодние анимационные программы. А тур программы в большей части представлены общими видами развлечений, без выделения детской аудитории.

В качестве рекомендаций автор предлагает разнообразить детских отдых в рассмотренных гостиницах, путем обновления имеющейся программы и покупки новогодних несладких подарков. Кроме того, мы рекомендуем разнообразить тур маршрут, добавив в него детскую анимацию. Это потребует минимальных временных и финансовых затрат.

Казань – прекрасный город для посещения в зимний сезон. Столица Татарстана славится своей богатой историей и культурой. В Казани немало возможностей заняться зимними развлечениями. Здесь каждый турист найдет для себя что-то новое, окунется в праздничную атмосферу.

## Список литературы

1. Середина, Е. В., География туризма России: учебник / Е. В. Середина. – Москва: КноРус, 2023. – 281 с. – ISBN 978–5–406–10398–2. – URL: <https://book.ru/book/946341> (дата обращения: 03.11.2023). – Текст: электронный.

**Leysan Ilshatovna Suleymanova,**  
student,

**Albina Airatovna Karpeeva,**  
senior lecturer,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov

### ANALYSIS: WINTER EXCURSION TOURS OF KAZAN

**Abstract.** The purpose of the study is to evaluate New Year's sightseeing tours of regional tour operators of the capital. The article highlights the most popular sightseeing tours of the same price segment, for groups of tourists with similar classification criteria. The winter tours presented by the regional tour operators "Kazan Tour Bureau" and "Leader Kazan" are investigated.

**Keywords:** tourism, tour operator, sightseeing tour

### УДК 101

**Лилия Борисовна Тимирясова,**  
старший преподаватель,

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова,  
Казань, Россия

### ТВОРЧЕСТВО И КРЕАТИВНЫЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ

**Аннотация.** Творчество относится к экзистенциалам человеческого бытия и выступает в качестве акта самовыражения. Включая в себя элементы инновативности, оно содействует развитию различных отраслей. Цель авторских туристических продуктов – побуждение к получению потребителями впечатлений и эмоций. Они сподвигнут клиента вернуться за новым продуктом понравившегося автора. Творческий туристический продукт способствует продвижению туристического бренда определенного региона, привлекая внимание туристов и вдохновляя их на собственные творческие поиски.

**Ключевые слова:** творчество, творческий и туристический продукт, креативный подход, индивидуальный авторский тур, авторская экскурсия, творческие поиски, продвижение туристического бренда, инновационный туристический продукт

Творчество относится к экзистенциалам человеческого бытия. Оно выступает для личности в качестве акта самовыражения. Включая в себя элементы инновативности, творчество способствует развитию различных отраслей, в том числе туризма. Сегодня творческий туристический продукт способствует развитию и продвижению туристического бренда определенного региона, привлекая внимание туристов и вдохновляя их на собственные творческие поиски. В данной статье мы предлагаем рассмотреть некоторые ключевые моменты проблемы роли творчества в креативном туристическом продукте.

Креативный подход к туристическим продуктам, в том числе экскурсионным турам, оставляет яркие впечатления в памяти путешественников. Конкретные факты, исторические даты и детали увиденного и услышанного, преподнесенного креативно и ярко, могут оставить в памяти яркий след. Личность экскурсовода, его образное видение, высокая культура и образованность, театральность имиджа могут создать некую таинственную оболочку, позволяющую назвать ее аурой. Философы, характеризуя ее по отношению к художественным произведениям, дают следующую характеристику: аура есть «нечто гипнотическое, невидимое и не фиксируемое, окутывающее шедевр особым ореолом и создающее мощное магнетическое поле вокруг него» [1, с. 71]. Думаем, подобный ореол возникает и при подаче туристических продуктов. Но для создания ауры важна фигура экскурсовода, который должен быть харизматичен, артистичен, высокопрофессионален, сочетая в своей работе рациональный, сенсуальный и интуитивистский подходы.

Любой индивидуальный авторский тур, авторская экскурсия и другие подобные мероприятия – это креативные туристические программы специалистов сферы туризма (СПС «ГАРАНТ»). Создатель такого труда обладает творческими навыками и воображением. Он воспринимает окружающий мир через призму собственных впечатлений и эмоций, выстраивая нозматический коррелят, выводимый впоследствии в очевидность. «Происходит метаморфоза: являемое как объективность предстает в его сознании и затем в творении в качестве являемого как субъективность» [2, с. 110]. Созданный креативный продукт претерпевает

дальнейшие метаморфозы: он воспринимается через впечатления и эмоции потребителя, дающего полученному продукту собственную интерпретацию. Необходимо подчеркнуть, что одной из целей авторских туристических продуктов является побуждение к получению потребителями впечатлений и эмоций. Их эффект будет длительным, они придадут клиенту мотивацию вернуться за новым продуктом понравившегося автора. Таким образом, завязывается невидимая, но нерушимая связь на эмоциональном уровне, которая при непосредственном взаимодействии может способствовать появлению ауры. Как мы считаем, сегодня творческая составляющая служит катализатором для создания увлекательных туристических впечатлений. Именно творческий компонент позволяет выделиться его создателю.

В национальном регионе креативный подход способствует созданию историко-этнической ауры, погружая участников в прошлое, что приводит к ощущению аутентичности среды. Сегодня получили широкое распространение туристические дестинации, которые известны своими инновационными и творческими туристическими предложениями. Например, в городе Казань проводят Международный фестиваль мусульманского кино, который привлекает как кинематографистов, так и зрителей со всего мира.

Значительное количество творческих туристических продуктов в контексте историко-культурного и национального туризма является результатом сотрудничества местных сообществ, художников, ремесленников, поваров, музыкантов и даже преподавателей, занятых в данной сфере. Подобные коллаборации предлагают туристам эксклюзивный продукт, нередко формируемый по запросу потребителя. Туристические компании предлагают туристам мероприятия, позволяющие им самим приобщиться к творческой деятельности. Например, в Казани построен комплекс «Туган авылым», представляющий собой стилизованную деревеньку, где в одном месте представлены традиции, культура, быт, национальная кухня, музыкальные программы и интерактивные экскурсии. Помимо этого, в комплексе ежедневно проводятся мастер-классы по татарским ремеслам, что привлекает туристов, ищущих необычных впечатлений. Это не только приносит пользу посетителям, но и способствует сохранению культурного наследия, так как креативный туризм нередко основывается на демонстрации местной культуры и традиций. Такой вид туризма облегчает межкультурное понимание и способствует социальной интеграции.

Создание инновационных туристических программ может оказать благотворное влияние на местную экономику, предоставляя возможности трудоустройства и продвигая предпринимательство. Для вузов подобный опыт представляет возможность создания дополнительных баз практик для студентов. Эффективное продвижение креативного туристического продукта – это ключ к успеху. Неслучайно маркетинг креативных туристических продуктов требует ориентации на соответствующую аудиторию, подчеркивая при этом уникальность и ценность этого опыта. Заметим, при создании инновационных туристических предложений возникают сложности реализации проекта, экономических затрат и связанных с ними рисков.

В научной среде проблема монетизации различных социально-культурных сфер набирает обороты. Сегодня активно изучается опыт блогеров, факторы влияния цифровизации на туристический бизнес. М. В. Козлов с группой исследователей устанавливают, что монетизация туристических компаний связана с подключением больших данных и созданием прогностических моделей регулирования туризма (Козлов и др., 2023). Е. Л. Яковлева обращает внимание на факт, что эмоции, в том числе в туризме, могут превращаться в эффективное средство создания капитала, а цифровая среда, новостные блоки, реклама, искусство и социальные сети могут спекулировать на эмоциях, монетизируя их [4, с. 480]. В связи с этим следует понимать, что часто клиент в погоне за новыми впечатлениями и эмоциями может внутренне чувствовать неискренность поставщика предлагаемых туристических услуг. Поэтому создателям креативного туристического продукта не следует гнаться за монетизацией и выгодой. Важно не разорвать созданную связь между клиентом и поставщиком.

Результатом гармоничных взаимоотношений является оценка качества, в том числе удовлетворенность посетителей ценой услуги, удобство и комфорт, качество обслуживания и пр. Для любого бизнеса важно, чтобы клиент был доволен качеством предоставленной услуги и самое главное, чтобы клиент вернулся за новым креативным продуктом. Именно к этому стремятся многие фирмы.

Сегодня сфера креативного туризма набирает обороты. Новые тенденции могут включать использование высоких технологий, результаты научных открытий. Безусловно, в креативном туристическом продукте ведущая роль остается за творческой составляющей, что заставляет обратить внимание на систему образования и подготовку специалистов, развивая у них творческое мышление и творческий подход к ситуациям, в том числе создаваемым продуктам.

### Список литературы

1. Яковлева Е. Л. Разрушение ауры искусства в творчестве Энди Уорхола // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2023. – Т. 23. – № 1. – С. 69–79.
2. Яковлева Е. Л. Экзистенциально-феноменологический подход к пониманию творческого процесса // Человек. Культура. Образование. 2023. № 3. С. 101–119. <https://doi.org/10.34130/2233-1277-2023-3-101>.

3. Козлов, М. В., Брыксин, В. Е., Немчинова, Е. Е. (2023). Факторы влияния цифровизации на туристический бизнес. Вестник Алтайской академии экономики и права, 2-1, 52-56. <https://doi.org/10.17513/vaael.2691>.

4. Яковлева Е. Л. Монетизация эмоций в бытии электронного кочевника //Russian Journal of Economics and Law. – 2023. – Т. 17. – № . 3. – С. 473-489.

**Liliya Borisovna Timiryasova,**

senior lecturer,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,

Kazan, Russia

### CREATIVITY AND CREATIVE TOURIST PRODUCT

**Abstract.** Creativity belongs to the existentials of human existence and acts as an act of self-expression. Including elements of innovativeness, it contributes to the development of various industries. The purpose of author's tourist products is to induce consumers to receive impressions and emotions that will encourage the client to return for a new product of the favourite author. Creative tourist product promotes the tourist brand of a certain region, attracting the attention of tourists and inspiring them to their own creative pursuits.

**Key words:** creativity, creative tourist product, creative approach, individual author's tour, author's excursion, creative search, tourist brand promotion, innovative tourist product

УДК 338

**Алиса Алексеевна Тихомирова,**

студент,

Петрозаводский государственный университет,

Петрозаводск, Россия

**Валентина Ивановна Максимова,**

к. п. н., доцент,

Петрозаводский государственный университет,

Петрозаводск, Россия

### ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АНИМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КАРЕЛЬСКИХ СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ

**Аннотация.** В статье представлен анализ анимационных программ в карельских средствах размещения. Рассматриваются проблемы развития анимационной деятельности и предложены пути их решения. На основе проведенного анализа предметной области были выделены значимые проблемы конкурентоспособности карельских отелей и загородных средств размещения с анимационными программами.

**Ключевые слова:** анимационная деятельность, перспективы, средства размещения, анимационные программы, туристская анимация

Анализ анимационных программ в карельских средствах размещения является важным для оценки качества и разнообразия развлекательных предложений, которые предлагаются гостям. Это помогает понять, насколько средства размещения готовы удовлетворить потребности и предпочтения разных гостей, особенно с учетом возрастной категории и интересов.

Один из важных аспектов анализа – это состав анимационных программ. Разнообразие программ может включать в себя:

1. Детские развлекательные программы: это мероприятия, которые направлены на маленьких гостей и включают в себя игры, спортивные мероприятия, конкурсы и творческие занятия. Важно оценить, насколько эти программы развивают физические, интеллектуальные и творческие навыки детей.

2. Развлекательные программы для взрослых: они включают в себя различные вечерние развлекательные мероприятия, такие как шоу, концерты, дискотеки и караоке. Важно оценить качество выступлений и атмосферу, создаваемую этими программами.

3. Спортивные программы: они включают в себя различные спортивные мероприятия, такие как футбол, волейбол, баскетбол и прогулки. Важно оценить, насколько эти программы доступны для гостей и оснащены необходимым оборудованием.

4. Тематические программы: это мероприятия, которые проводятся с учетом определенной темы, такой как национальная культура или праздники. Они включают в себя представления, мастер-классы, выставки и другие мероприятия, которые могут помочь гостям познакомиться с местной культурой.

Оценка анимационных программ также включает в себя и другие аспекты, такие как частота проведения программ, квалификация аниматоров, доступность для разных возрастных групп и оценки гостей. Это может быть основано на обзорах и отзывах гостей, которые могут отразить уровень удовлетворенности анимационными программами.

В настоящее время в Республике Карелия насчитывается более 400 объектов размещения, для сравнения были выбраны средства с досуговыми услугами: «Космос», «Урозеро», «Дворцы», «Белые ключи», «Ладожская усадьба», «Черные камни» и «Кивач». Критерий местоположения не позволяет в полной мере судить о высокой степени их конкурентоспособности и привлекательности для проведения анимационной программы. Анимационная деятельность, которая является одной из форм развлечения и отдыха для посетителей средств размещения, играет важную роль в создании приятной и незабываемой атмосферы для гостей.

Оценка анимационной деятельности в средствах размещения, основанная на анализе отзывов гостей. Для этого, были определены критерии оценивания и баллы по каждому из критериев по 5-балльной шкале, где «5» – это отлично, гостю очень понравилось, и он воспользуется данной услугой ещё не раз и посоветует друзьям, «4» – хорошо, гость получил достаточно эмоций и остался доволен, «3» – удовлетворительно, гость не выделяет плюсы или минусы программы, «2» – неудовлетворительно, гость остался в разочаровании от программы, «1» – очень плохо, негативно высказывается об услуге.

Таблица 1

**Анализ анимационных программ в карельских средствах размещения (часть 1)**

Средство размещения	Востребованность	Целевая аудитория	Вид анимационной программы	Программы
Отель «Космос»	Не актуально.	Молодёжь, семьи с детьми, взрослые люди, пожилые люди.	Детские, развлекательные программы для взрослых, тематические	Новый год с Cosmos Petrozavodsk Hotel; Детская комната; Свадьба в Cosmos Petrozavodsk; Рыбалка и охота на Белом море с Cosmos Petrozavodsk.
Турбаза «Урозеро»	Актуально зимой и летом.	Молодёжь, семьи с детьми, взрослые люди, пожилые люди.	Детские, спортивные, тематические, развлекательные программы для взрослых	Новогодняя программа; Широкая Масленица; Выпускные; Корпоративные; «Корпоратив в Карелии»; «Осень на светлом озере».
Спа-отель «Дворцы»	Актуально по выходным и праздникам.	Семьи с детьми, взрослые люди, пожилые люди.	Тематические, развлекательные программы для взрослых	Музыкальные вечера; Мастер-классы; Живая дискотека; Литературные встречи.
Санаторий «Белые ключи»	Актуально круглый год.	Семьи с детьми, взрослые люди, пожилые люди.	Детские, тематические, развлекательные программы для взрослых	Развлекательные вечера; Детская игровая комната; Тематические мероприятия (Новый год, масленица и т. д.)
Гостиница «Ладожская усадьба»	Актуально круглый год.	Молодёжь, семьи с детьми, взрослые люди, пожилые люди.	Детские, спортивные, тематические, развлекательные программы для взрослых	«La grande mascarade» (новый год); «Творческая гостиная» (для детей); Экскурсия по усадьбе; Орнитарий; Бельчатник; Пешеходная эко-тропа Лапинлинна; Групповые занятия по йоге.
База отдыха «Черные камни»	Актуально круглый год.	Молодёжь, семьи с детьми, взрослые люди, пожилые люди.	Детские, спортивные, тематические, развлекательные программы для взрослых	Спортивные мероприятия; Музыкальный вечер; Мастер-классы; Квест; «Карельский зоопарк»; Фестивали; Праздничные мероприятия.

## Анализ анимационных программ в карельских средствах размещения (часть 2)

Средство размещения	Отзывы	Частота проведения программ	Квалификация аниматоров	Оценка анимационной деятельности в средствах размещения, основанная на анализе отзывов гостей (от 0 до 5)
Отель «Космос»	«Приехали сюда на новогодние праздники, встретили 2021 год. Банкет был грандиозный. Для детей был отдельный зал с аниматорами и новогодней программой»; «Немного не хватает развлечений для детей, но недалеко есть центр детских развлечений.»	Новогодние программы – раз в год. Свадьбы и праздники – приблизительно 8 раз в месяц. Остальные мероприятия организуются индивидуально под гостей – приблизительно 5 раз в месяц. (зимой и летом чаще)	В отеле нет аниматоров. Анимационную программу готовят, частные компании.	2
Турбаза «Урозеро»	«Очень крутое место чтобы отметить Новый год и масленицу, прекрасно кормят и просто великолепная природа»; «Праздновали выпускной в первом классе, понравилось!»	Новогодние программы – приблизительно 4 раза за декабрь- январь. Широкая Масленица – приблизительно 20 раз за февраль-март. Выпускные – приблизительно 30 раз за май-июнь. Корпоративы – приблизительно 50 раз в год	На турбазе нет аниматоров. Анимационную программу готовят, частные компании.	4
Спа-отель «Дворцы»	«Развлечений мало (я бы качели рядом с террасой установила), но выездные экскурсии предлагают»; «Спасибо вам, «Дворцы», за тёплый приём, очень отзывчивый персонал, за ощущение, что только нас здесь и ждали, за вкусную еду, за совершенно волшебные вечера под живую музыку.»	Музыкальные вечера – приблизительно 15 раз в месяц. Мастер-классы – приблизительно 8 раз в месяц. Литературные встречи – приблизительно 5 раз в месяц.	В спа-отеле нет аниматоров. Анимационную программу готовят, частные компании.	4
Санаторий «Белые ключи»	«Каждый вечер разные концерты, после концерта всегда танцы. Точно скучно по вечерам не будет!»; «Каждый день были мероприятия, дети были заняты, по вечерам дискотеки, настольные игры. Особый восторг – мероприятия с участие Деда Мороза, гулянье на улице, потом горячие блины с чаем.»	Развлекательные вечера – каждый вечер. Детская игровая комната – работает постоянно. Тематические мероприятия – приблизительно 30 раз в год.	В санатории высококвалифицированный персонал по созданию досуговых программ для гостей.	3

Средство размещения	Отзывы	Частота проведения программ	Квалификация аниматоров	Оценка анимационной деятельности в средствах размещения, основанная на анализе отзывов гостей (от 0 до 5)
Гостиница «Ладожская усадьба»	«Много развлечений для детей, творческой мастерской (детский клуб) – огромное спасибо, просто идеально.»; «Потрясающий детский клуб, где можно оставить ребёнка с добрыми, интересными воспитателями»; «На территории есть даже небольшой зоопарк с птицами и белками.»; «Детская комната с педагогом для самых маленьких посетителей, мастер классы и театральные постановки! Развлечения на любой вкус»	«La grande mascarade» (новый год) – раз в год. «Творческая гостиная» (для детей) – работает постоянно. Экскурсия по усадьбе – по желанию гостя. Орнитарий и Бельчатник – работает постоянно. Пешеходная эко-тропа Лапинлинна и групповые занятия по йоге – по желанию гостя.	В санатории высококвалифицированный персонал по созданию досуговых программ для гостей.	5
База отдыха «Черные камни»	«Есть бани, спа, бассейн, очаровательные павлины и разнообразные развлечения, детская площадка. Большой зоопарк совсем рядом.»; «Райский уголок, тишина, природа. Большая ухоженная территория, зоопарк, брали лодку на прокат, самокаты, пингпонг, аэрохоккей, бассейн, разные массажи»	Спортивные мероприятия – по желанию гостя. Музыкальный вечер – приблизительно 5 раз в месяц. Мастер-классы и квесты – не часто, в основном по желанию гостя. «Карельский зоопарк» – работает постоянно. Фестивали и праздничные мероприятия – приблизительно раз в месяц.	В санатории высококвалифицированный персонал по созданию досуговых программ для гостей.	4

Таким образом, наиболее перспективными являются гостиница «Ладожская усадьба», турбаза «Урозеро», база отдыха «Черные камни» и спа-отель «Дворцы».

Проведённый анализ позволяет не только разобраться в актуальности анимационной деятельности в Республике Карелия, но и использовать такой подход при составлении рейтинга гостиниц, который может быть использован собранные данные для улучшения услуг.

В графе «Квалификация аниматоров», были упомянуты частные компании, которые сотрудничают со средствами размещения и проводят там программы. Примеры, подобных компаний:

Агентство Детских Праздников «Карусель»

Анимационное агентство, нацеленное на проведение полноценного приключенческого отдыха для детей и подростков. Организуют выездные или домашние праздники, проводят фестивали. Для взрослых организация предлагает проведение юбилеев и других памятных дат [1].

Адрес: Республика Карелия, Заводская, 5.

Кооператив Больших Праздников в Петрозаводске

Команда молодых и активных людей, которые сделают отдых запоминающимся. Организуют праздники, корпоративы, анимационные программы, тематические мероприятия и игры на сплочение коллектива. Тесно сотрудничают с местными турбазами и местами отдыха [2].

### 3. Туристическая фирма «Острова»

«Туристическая фирма, действующая с 1997 года. Основные направления деятельности – туры по России и за границу, детский отдых на море, организация экскурсионных маршрутов по Петрозаводску и Республике Карелия, групповые туры для школьников по Карелии и России, экскурсии» [3].

Оценка востребованности анимационных услуг в средствах размещения является неотъемлемой частью успешного бизнеса в сфере туризма и гостеприимства. Знание определенных критериев, поможет создать уникальные и привлекательные анимационные услуги, которые будут радовать и удовлетворять потребности гостей. Можно заметить из анализа, что многие программы рассчитаны на определённую возрастную категорию, а клиенты других возрастов обделены вниманием.

Полноценных анимационных программ в Республики Карелии очень мало. Карелия – это один из самых востребованных на внутреннем туризме регионов. Благодаря большому разнообразию природных и культурных объектов Карелии, в республике большую популярность имеют экскурсии и экскурсионные туры. Анимационная деятельность мало развита. Многие гости отмечают нехватку досуговых программ. Карельские средства размещения обладают невероятной природой и архитектурой. Развивать анимационную деятельность в таких условиях, очень важно, так как это не только привлечет местных гостей, но и туристов из соседних регионов.

Изучение и анализ анимационных программ в карельских средствах размещения помогает выявить их сильные и слабые стороны, а также определить возможные области улучшения. Это может быть полезным для средств размещения, чтобы они могли улучшить свои развлекательные предложения и привлечь больше гостей.

### Список литературы

1. Агентство Детских Праздников «Карусель» [Электронный ресурс] – URL: <http://аниматоры-птз.рф> (дата обращения: 24.10.2023).
2. Кооператив Больших Праздников в Петрозаводске [Электронный ресурс] – URL: [https://vk.com/prazdnik\\_kbp](https://vk.com/prazdnik_kbp) (дата обращения: 24.10.2023).
3. Турфирма «Острова» [Электронный ресурс] ООО «Острова» – URL: <https://ostrova10.ru/about/> (дата обращения: 25.10.2023).

**Alisa Alekseevna Tikhomirova,**  
student,  
Petrozavodsk State University,  
Petrozavodsk, Russia

**Valentina Ivanovna Maksimova,**  
Ph D., Associate Professor,  
Petrozavodsk State University,  
Petrozavodsk, Russia

### PROBLEMS AND PROSPECTS OF ANIMATION ACTIVITY DEVELOPMENT IN KARELIAN ACCOMMODATION FACILITIES

**Abstract.** The article presents an analysis of animation programs in Karelian accommodation facilities. The problems of animation activity development are considered and ways of their solution are proposed. Based on the analysis of the subject area, significant problems of competitiveness of Karelian hotels and suburban accommodation facilities with animation programs were identified.

**Keywords:** animation activities, prospects, accommodation facilities, animation programs, tourist animation

УДК 33:[796+640.241]

**Лариса Ивановна Тихонова,**  
канд. геогр. наук, доцент,  
Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина,  
Рязань, Россия

### РЕСУРСЫ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА В РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ

**Аннотация.** В настоящее время в Рязанской области активно формируется сфера медицинского туризма. Рязань по праву можно назвать столицей медицинского туризма ЦФО. В регионе, благодаря определенным факторам, складывается благоприятная обстановка для развития медицинского туризма как нового современного и наиболее перспективного направления лечебно-оздоровительного туризма. История медицинского

туризма в Рязанской области ведет свое начало с 1920-х гг. XX в. Создана Рязанская областная ассоциация предприятий и организаций медицинского туризма «Мещерский край здоровья», которая объединяет медицинские учреждения региона, работающие в областях лечебно-профилактической деятельности, включая стоматологические и офтальмологические клиники, косметологию и лазерную медицину, услуги многопрофильной медицины, лечебно-восстановительные и оздоровительные центры и санатории, а также ряд отелей различного уровня, расположенных как в самой Рязани, так и в области, и некоторые другие региональные предприятия и организации из сопутствующих сфер деятельности.

**Ключевые слова:** медицинский туризм, лечебно-оздоровительный туризм, клиники, санатории, перспективное направление туризма

Сфера медицинского туризма в Российской Федерации в настоящее время находится на стадии формирования. Однако, например, в Рязанской области, благодаря определенным факторам, складывается благоприятная обстановка для развития медицинского туризма как нового современного и наиболее перспективного направления лечебно-оздоровительного туризма.

Прочному вхождению в научно-практический оборот термина «медицинский туризм» во многом способствовала зарубежная практика развития индустрии, где существуют лечебный (медицинский) туризм (medical tourism) и оздоровительный (велнесс) туризм (wellness tourism, которые называют health tourism (лечебно-оздоровительный туризм).

В настоящее время еще не сложилось устойчивого терминологического аппарата в сфере медицинского туризма. Существуют различные определения медицинского туризма:

– «это выезд с постоянного места жительства пациентов в целях получения медицинских, оздоровительных, профилактических и рекреационных услуг вне зависимости от источника финансирования путешествия либо медицинского персонала в целях оказания высококвалифицированной медицинской помощи с использованием специализированных медицинских и туристских ресурсов» [1];

– «вид туристической деятельности, в которой цель – оказание медицинской помощи, реализуется средствами туристического сервиса»;

– «составная часть внутреннего и международного рынка туристических услуг, является его существенной и неотъемлемой частью. Под медицинским туризмом в узком смысле традиционно понимается миграция пациентов к месту лечения, реабилитации и отдыха в какой-либо регион или страну. Время пребывания на лечении и реабилитации при этом ограничивается в пределах одного года» [1].

Рязань по праву можно назвать столицей медицинского туризма ЦФО. Рязанский регион обладает огромным культурно-историческим потенциалом.

Рязань – родина таких выдающихся деятелей в области медицины, внесших неоценимый вклад в развитие русской и мировой медицинской науки, как Павлов Иван Петрович – первый русский нобелевский лауреат, создатель науки о высшей нервной деятельности; Кожевников Алексей Яковлевич – русский невропатолог, создатель научной школы невропатологов; Кравков Николай Павлович – русский фармаколог, основоположник советской фармакологии.

В Рязани много медицинских учреждений различного профиля, в которых доступные цены на оказываемые медицинские услуги [4].

Отправной точкой в истории медицинского туризма в Рязанской области считают 1920-е гг. прошлого века. Тогда врач П. П. Стаханов открыл уникальное Сапожковское месторождение высокоминерализованного железистого торфа, что в 150 км от Рязани. Отметим, что лечебные грязи Сапожковского месторождения используются во всех санаториях Рязанской области. Известны они и за пределами области [5]. Грязи этого месторождения не уступают по своим свойствам грязям Чешского курорта Франтишкови-Лазне.

В декабре 1932 года П. П. Стаханов поставил вопрос об опытном грязелечении перед врачами Сапожковской больницы. Для этой цели было выделено 10 коек. Следует отметить, что для организации грязелечения не было соответствующей инфраструктуры и специально подготовленного персонала. Торф подогревали в ведрах и кастрюлях по типу водяной бани. Однако результаты превзошли все ожидания. Первыми вылеченными пациентами стали сотрудники больницы. Лечебные грязи побороли их недуг – хроническую экзему кистей рук. Постепенно стало расти число больных, вылеченных сапожковской грязью.

Сразу после окончания Великой отечественной войны встал вопрос долечивания раненых фронтовиков. Для этого выделили лечебный корпус на 50 коек. На его базе открыли областную грязелечебницу в 1947 году.

Опытное грязелечение получает мощный импульс для развития. Вновь возник вопрос о строительстве полноценного санатория – грязелебницы. Для этого потребовалось определить запасы лечебного торфа.

В 1958 году поисковая партия ученых обнаружила еще 11 месторождений целебного торфа на территории Сапожковского района. Геологоразведчики обнаружили, что запасы торфа регенерировались, а следовательно, неисчерпаемы. Затем, в 1968 году, специалисты пробурили скважины, получили

бромно-хлоридно-натриевые рассолы, пригодные для использования в грязелечении. Однако специализированный санаторий на тот момент построен не был.

В 1976 году областную грязелечебницу объединяют с ЦРБ. В результате, грязелечебница реорганизуется в межрайонное физиотерапевтическое отделение на 200 коек. В 1984 году на его базе создано межрайонное восстановительное отделение на 200 коек [5].

За последние 30 лет окончательно доказана ценность Сапожковских торфов. Их терапевтический эффект в настоящее время является общепризнанным в хирургии, невропатологии, гинекологии. Она эффективна в лечении остеохондроза, полиневрита, последствий травм периферической нервной системы, ДЦП, хронических гинекологических и кожных заболеваний.

Метод грязелечения обогащается техническими достижениями. Грязелечение широко сочетается с лечебными ваннами, в т. ч. с подводным вытяжением, электролечением, лечебной физкультурой.

На лечение приезжают туристы из разных регионов России и стран ближнего зарубежья. По данным ученых РМИ у 92 % больных наступает улучшение или выздоровление.

На современном этапе медицинский туризм – это приоритетное направление в Рязанской области, поэтому ему будет оказываться всесторонняя поддержка.

В настоящее время в области более 500 медицинских учреждений предлагают широкий спектр современных медицинских и косметологических услуг.

В апреле 2018 года была создана Рязанская областная ассоциация предприятий и организаций медицинского туризма «Мещерский край здоровья». Организация объединяет медицинские учреждения региона, работающие в различных областях лечебно-профилактической деятельности, включая стоматологические и офтальмологические клиники, косметологию и лазерную медицину, услуги многопрофильной медицины, лечебно-восстановительные и оздоровительные центры и санатории, а также ряд отелей различного уровня, расположенных как в самой Рязани, так и в области, и некоторые другие региональные предприятия и организации из сопутствующих сфер деятельности [3].

Основная задача РАМТ – это объединение ресурсов, то есть наличие медицинских клиник: стоматологических, офтальмологических, косметологических и других. Кроме этого, очень важно, чтобы для прибывшего клиента, помимо предоставления услуг медицинских учреждений, был создан соответствующий сервис для проживания, в наличии должны присутствовать культурные программы.

В Рязанской области для информирования гостей города Рязани о ведущих лечебных учреждениях, специалисты которых зарекомендовали себя с лучшей стороны, был создан информационный портал «Медицинский туризм в Рязани». Данный проект стал финалистом всероссийского конкурса по медицинскому и оздоровительному туризму Med Travel Leaders 2022 в номинации «Лучший видео-ролик по внутреннему медицинскому туризму» [2].

Среди самых востребованных профилей медицинского туризма являются: стоматология, офтальмология, косметология, гинекология, многопрофильная медицина, лечебно-восстановительная и оздоровительная медицина.

Одним из ведущих направлений медицинского туризма Рязанской области – это стоматологический туризм. Стоматологические клиники предлагают полный спектр услуг по стоматологическому лечению, включая дентальную имплантацию, костно-пластические операции, ортодонтическое и пародонтологическое лечение, цифровую рентгенодиагностику.

Сеть клиник «Прайм-стоматология» – одна из самых крупных в Рязанской области. На ее базе работают 85 врачей-стоматологов всех специализаций. В клиниках функционируют операционные и детские отделения, собственная зуботехническая лаборатория и учебный центр. Клиника занимает 4 место в рейтинге лучших детских стоматологических клиник России, и является инновационным центром Стоматологической Ассоциации России [4].

Офтальмологические клиники предлагают широкий спектр услуг, включающий лазерную коррекцию зрения и лазерную коагуляцию сетчатки, хирургическое лечение катаракты, глаукомы, новообразований и многое другое.

Офтальмологическая клиника «Реал Вижн» – одна из самых передовых и оснащенных офтальмологических медицинских учреждений. Клиника внедряет уникальные технологии лечения, приобретает самое передовое медицинское оборудование и расходные материалы, осваивает новые техники ведения операций. К каждому пациенту предоставляется сопровождение лечащего врача на всех этапах лечения [6].

Косметологические клиники региона применяют принципиально новые методики лечения заболеваний и коррекции эстетических недостатков кожи для всех пациентов возрастов.

В «Клинике актуальной косметологии» представлены сильнейшие методы лечения и омоложения, применяемые в эстетической косметологии и дерматологии, в том числе лазерная дерматокосметология, нитевой лифтинг, трихология и др.

Клиника «Мать и дитя Рязань» впервые в Рязанской области предоставляет возможность проведения циклов ЭКО, кроме того, в клинике предложен ряд уникальных услуг в сфере акушерства и гинекологии.

Клиника представляет широкий спектр диагностических и лечебных услуг в сфере педиатрии. Клиника оснащена двумя операционными, где возможно проведение эндоскопических операций с помощью современного высокотехнологичного оборудования [6].

Многопрофильная медицина в Рязанской области предлагает комплексный подход ко всему организму или решение любых локальных нарушений здоровья для вас и членов вашей семьи. Среди клиник многопрофильной медицины можно выделить следующие: медицинский центр «ЕЛАМЕД», сеть медицинских центров «Доверие», Областная клиническая больница, «Центр современной медицины имени профессора П. Г. Швальба» и др. [6].

Лечебно-восстановительная и оздоровительная медицина в области ориентирована на лечение и профилактику целого спектра заболеваний и систем организма. Широкие возможности санаторно-курортного отдыха в легкой доступности от города. На сегодня в Рязанской области имеется 10 действующих санатория, 3 из них детских.

«Основные показания для прохождения лечения в санаториях в Рязанской области включают заболевания системы кровообращения, нервной систем, органов пищеварения, органов дыхания, костно-мышечной систем, педиатрия, заболевания почек и мочевыводящих путей, заболевания органов зрения, профзаболевания» [4].

Таким образом, в настоящее время развитие медицинского туризма в Рязанской области расширяется за счет еще большего привлечения туристов новыми направлениями лечения, оздоровления.

#### Список литературы

1. Медицинский туризм: вопросы терминологии// [Электронный ресурс] URL: <https://esj.today/PDF/64ECVN 220.pdf>/(дата обращения 10.09.23)
2. Медицинский туризм – сценарий поездки// [Электронный ресурс] URL: <https://esj.today/PDF/64ECVN 220.pdf>/(дата обращения 10.09.23)
3. Медицинский туризм в Рязани. Информационный портал о выгодном лечении и отдыхе в Рязанской области// [Электронный ресурс] URL: <https://tour-med.ru/>(дата обращения 10.09.23)
4. Официальный сайт «Рязанская область – Отдых в Рязанской области» // [Электронный ресурс] URL: <https://ryazantourism.ru/>(дата обращения 10.09.23)
5. Официальный сайт «ГБУ РО «Сапожковская РБ» // [Электронный ресурс] URL: <https://crb-sapozhok.ru/pacientam/polza/181-v-predverii-novogo-goda.html> (дата обращения 10.09.23)
6. Официальный сайт «Рязанская областная ассоциация предприятий и организаций медицинского туризма «Мещерский край здоровья» // [Электронный ресурс] URL: <https://rznmt.ru/directions/#mnogoprofilnaya-meditsina/>(дата обращения 10.09.23)

**Larisa Ivanovna Tikhonova,**  
PhD, Associate Professor,  
Ryazan State University named after S. A. Yesenin,  
Ryazan, Russia

#### RESOURCES AND MAIN TRENDS IN MEDICAL TOURISM DEVELOPMENT IN THE RYAZAN REGION

**Abstract.** Currently, the sphere of medical tourism is actively being formed in the Ryazan region. Ryazan can rightfully be called the capital of medical tourism in the Central Federal District. Due to certain factors, a favorable environment is developing in the region for the development of medical tourism as a new modern and most promising area of medical and wellness tourism. The history of medical tourism in the Ryazan region dates back to the 1920s of the XX century. The Ryazan Regional Association of Medical Tourism Enterprises and Organizations “Meshchersky Region of Health” has been established, which unites medical institutions in the region working in the fields of therapeutic and preventive activities, including dental and ophthalmological clinics, cosmetology and laser medicine, multidisciplinary medicine services, therapeutic and rehabilitation and wellness centers and sanatoriums, as well as a number of hotels of various levels, located both in Ryazan itself and in the region, and some other regional enterprises and organizations from related fields of activity.

**Keywords:** medical tourism, health and wellness tourism, clinics, sanatoriums, promising direction of tourism

Ульяна Денисовна Трапезникова,  
студент,

Мария Валентиновна Уварова,

к. п. н., доцент,

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Набережночелнинский филиал,  
Набережные Челны, Россия

### ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОЕКТ «ПУТЬ ГАБДУЛЛЫ ТУКАЯ»

**Аннотация.** Статья посвящена подробному изучению и последующему обсуждению творчества и жизненного пути народного татарского поэта Габдуллы Тукая. Погружение в детские годы поэта Габдуллы Такая, изучение истории и родного села поэта. Арск – крупнейший город Республики Татарстан, представленный многочисленными предприятиями, медицинскими, образовательными и административными учреждениями, живописными парками, объектами культуры и торговли. Благодаря историческим обстоятельствам в Арском районе сохранились основные, классические формы и традиции этнографии казанских татар, их городской культуры и быта.

**Ключевые слова:** творчество татарского поэта культура татарского народа, тур, программа тура, организационные детали тура

Рассмотрим творчество и биографию народного татарского поэта Габдуллы Тукая. Погружение в детские годы стихотворца Габдуллы Такая, изучение истории и родной деревни поэта. Арск – крупнейший город республики Татарстан, представленный многочисленными предприятиями, медицинскими, образовательными и административными учреждениями, живописными парками, объектами культуры и торговли. Благодаря историческим обстоятельствам в Арском районе были сохранены базовые, классические формы и традиции этнографии казанских татар, их городской культуры и быта. Арский район – край великолепной природы. Небольшие деревеньки, утопающие в зелени, ивы и березы, приветствующие путников ласковым шелестом листвы, журчание Казанки. В Арске ее исток, она здесь только набирает силу, ведь ее цель – столица Татарстана. Маленький ручеек, постепенно разрастаясь, петляет среди холмов – Казанка добежит до Казани [4].

Так сложились исторические обстоятельства, что Арский район стал этническим ядром татарской нации, колыбелью традиционной культуры татарского народа, обладая богатым историко-культурным наследием [6].

Неудивительно, что именно эта земля является родиной великого татарского поэта, создателя татарского литературного языка. Габдулла Тукай, «татарский Пушкин», родился в семье приходского муллы в небольшом селении Кушлауч, что располагается совсем недалеко от Арска [5].

Уникальность тура состоит в посещении удивительного музея Габдуллы Тукая, загадочного Арского историко-этнографического музея «Казан арты».

Уникальным и самым популярным памятником является Арская башня, на которой можно увидеть панораму города и насладиться прекрасным видом на Арск и его окрестности.

Тур объединяет людей, в чьих интересах является изучение жизни великого стихотворца Габдуллы Тукая, рожденного в городе Арск, желающих познакомиться с обычаями и культурой данного региона.

В первый день туристы посетят Арскую башню. Затем Арский историко-этнографический музей «Казан арты». Арский историко-фольклорный музей «Казанское искусство» знакомит с историей, культурой и традициями татар на примере Арского края, центра признанного ордена. Здесь можно окунуться не только в прошлую атмосферу, но и узнать как жили наши предки, познакомиться с достижениями, поступками и людьми района [1].

На второй день туристов ожидает путешествие в деревню «Кырлай». Рано утром, прямиком с отеля, туристы направятся в деревню «Кырлай», в Государственный литературно-мемориальный музейный комплекс Габдуллы Тукая. Комплекс, основанный в 1960-х годах, расположен в усадьбе Сагди, восстановленной как образец татарской усадьбы зажиточного крестьянина конца 19 – начало 20 веков. Главное здание комплекса представляет собой двухэтажный деревянный особняк, архитектура которого сочетает черты восточного характера с современным стилем архитектуры. Красивый бревенчатый дом украшают изящные тонкие колонны, венчающие главный портал здания [2].

В рамках посещения Дома Сагди участники мероприятия побывают в литературно-скульптурном парке, своего рода «музее под открытым небом», где установлена тематическая экспозиция и металлические скульптуры Сагди абзья и маленького Апуша, а также героев сказок Тукая – Водяной, Шурале и Былтыра.

Позже их встретит местная жительница, которая с удовольствием согласилась поведать туристам о своей деревне. После прибытия, она проведет туристам экскурсию по всей деревне, где покажет все постройки и подробно расскажет о том, что тут было раньше, чем занимались люди в давние времена, а также, поведает о том, как здесь проживают люди на данный момент и чем они занимаются.

Далее, по завершению экскурсии по деревне, все направятся в личную усадьбу местной жительницы, которая находится на окраине деревни, возле леса. По прибытию в усадьбу, туристам предложат попробовать местные блюда, такие как талкыш-келеве и вкусная лапша, приготовленные жительницей Арска Зухрой, также расскажут про их историю и сами этапы приготовления. После дегустации блюд туристы направятся в большой зал, где им хозяйка подробнее расскажет про историю деревни и жителей, а также про свою семью, которая давно живет в деревне. Во время рассказов туристам продемонстрируют старинные предметы, которые сохранились с давних времен и поведают, как они использовались [3].

В настоящее время в Арске и Арском районе бережно хранят традиции, заложенные многими годами. В первую очередь это связано с созданием музеев. «На территории Арска действует единственный в мире музей татарского букваря «Алифба» и литературно-музейное объединение «Заказанье». В с. Новый Кырлай Арского района находится литературно-мемориальный комплекс Габдуллы Тукая – татарского поэта, создателя татарского литературного языка. Международную известность имел ичижный промысел – производство национальной обуви в технике кожаной мозаики. В последние десятилетия, после закрытия фабрики, промысел поддерживается надомными мастерами» [6].

Для развития современного общества очень важен социальный и исторический опыт. Поэтому необходимо активное освоение истории, способствующее гармоничному развитию внутреннего мира человека, его самоидентификации на основе культурного и исторического наследия. И Арский район успешно продолжает те традиции, которые были заложены в прежние времена.

#### Список литературы

1. Боголюбов, В. С. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник для академического бакалавриата / В. С. Боголюбов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 293 с.
2. Каменец, А. В. Молодежный социальный туризм: учеб. пособие для академического бакалавриата / А. В. Каменец, М. С. Кирова, И. А. Урмина; под общ. ред. А. В. Каменца. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 192 с.
3. Мотышина, М. С. Менеджмент туризма: учебник для СПО / М. С. Мотышина, А. С. Большаков, В. И. Михайлов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 282 с.
4. Сидоров, В.П., Рубцов В.А, Шабалина С. А., Булатова Г. Н.. Культурно-исторический потенциал Республики Татарстан//Вестник Удмуртского университета. – Ижевск: 2020, Вып. 4, С. 160–161.
5. Эйдельман, Б.М., Фахрутдинова Л. Р., Найда А. М., Эйдельман Л. О. Разработка и продвижение территориальных брендов, как важный фактор развития внутреннего туризма в Республике Татарстан // Казанский экономический вестник. – 2021. – № 1(21). – С.18–21.
6. Степенчук, А. В. Некоторые аспекты формирования общественных пространств, как мест коммуникации туристов и местных жителей (на примере г. Арска) / А. В. Степенчук, В. М. Салыхова // Известия КГАСУ. – 2019. – № 4 (50). – С. 164–174.

**Ulyana Denisovna Trapeznikova,**  
student,

**Maria Valentinovna Uvarova,**  
PhD, Associate Professor,  
Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Naberezhnye Chelny branch,  
Naberezhnye Chelny, Russia

#### TOURIST PROJECT “POET GABDULLA TUKAY’S WAY”

**Abstract.** The article is devoted to a detailed study and subsequent discussion of the work and life path of the national Tatar poet Gabdulla Tukai. Immersion in the childhood years of the poet Gabdulla Tukai, studying the history and native village of the poet. Arsk is the largest city in the Republic of Tatarstan, represented by numerous enterprises, medical, educational and administrative institutions, picturesque parks, cultural and trade facilities. Due to historical circumstances, the main classical forms and traditions of the ethnography of the Kazan Tatars, their urban culture and way of life have been preserved in the Arsky District.

**Keywords:** creativity of the Tatar poet, culture of the Tatar people, tour, tour program, organizational details of the tour

**Софья Маратовна Турьянова,**

студент,

Колледж Казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

**Альбина Айратовна Карпеева,**

старший преподаватель,

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

### **УСЛУГИ ОТЕЛЕЙ КАЗАНИ КАТЕГОРИИ «ТРИ ЗВЕЗДЫ»**

**Аннотация.** Цель исследования – изучить виды услуг в отелях категории три звезды. В статье рассмотрены пять средств размещения одной ценовой категории по 10 основным критериям. Также приведена статистика прибывающих туристов за первый квартал 2023 года. Представлены рекомендации для расширения услуг в анализируемых отелях.

**Ключевые слова:** отель, туризм, статистика, туристические услуги, городской туризм

Современный городской туризм – прибыльный вид дохода, который включают в себя значительную вариацию деятельности от трансфера до размещения. Также это ответственный и трудоемкий процесс, в котором безусловно есть свои нюансы, и о них важно знать. Предпринимателям нужно всегда знать о тенденциях в этой сфере, до начала сезона продумывать свою уникальную стилистику, программу, чтобы поток клиентов был всегда и гостям хотелось снова вернуться в этот отель.

Туризм в России развивается все больше, гости начинают интересоваться новыми объектами показа, которые находятся на территории России. Статистика демонстрирует высокие показатели. Так за январь 2023 года в Татарстане побывали 273 765 туристов. В феврале республику посетили 271 322 человека. В марте регион принял 313 986 путешественников, в апреле – 307 039, а в мае – 323 310. За первый месяц лета его посетили 366 648 человек [1].

Туризм в республике охватывает многие сферы деятельности. Основным из которых является предоставление гостям временного проживания.

Слово «Отель» появилось в 18 веке. Во Франции первоначально отелем именовали многоквартирное здание, в котором квартиры сдавались на месяц, на неделю и даже на один день.

Современная гостиница – «коммерческое предприятие, производящее и предлагающее на рынке свой «товар», продукт в виде комплекса услуг, среди которых основными являются услуга размещения и услуга питания» [2, с. 36].

Нынешний гостиничный бизнес в Казани представлен средствами размещения с различными условиями комфорта, с разным ценовым сегментом, которые подразделяются на категории.

Такая классификация позволяет определить качество сервиса, количество предоставляемых услуг, уровень менеджмента в отеле. Правило, чем выше звезда, тем выше уровень сервиса – актуально и по сей день.

По статистике, в новогодние каникулы семейные пары часто отдают предпочтение гостиницам категории три звезды. Такой выбор обусловлен адекватной стоимостью проживания, что является одним из главных критериев выбора отеля. Кроме того, отели предлагают разнообразную новогоднюю программу и большой выбор дополнительных услуг. Ведь если вам предлагают хорошие, комфортные условия за более дешевую цену, то можно выбрать данное направление для экономии и потратить свои финансы в другом направлении туризма, например, на экскурсию, памятные подарки или в целом устроить себе необычные новогодние каникулы, потому что вы сможете себе финансово позволить празднование в другом городе под любой ваш доход.

В данной статье мы хотим проанализировать услуги отелей категории три звезды (выбранных случайно), которые представляют новогоднюю программу для гостей в 2024 году в столице Татарстана. Ниже представлены критерии, которые мы рассмотрели:

- стоимость пребывания за одни сутки;
- оказываемые услуги.

Результаты нашего исследования представлены в виде табл. 1.

В ходе нашего исследования, мы выявили, что в анализируемых отелях количество и качество услуг не зависят от выбранной категории номера. Во всех отелях предоставляется бесплатный Wi-Fi. Во всех отелях за исключением гостиницы «Ногай» бесплатный паркинг. Гостиница «Ногай» расположена непосредственно рядом с муниципальной парковкой, где места гостям предоставляются бесплатно. В отелях «Имерети» и «Ногай» без оплаты предоставляются услуги тренажерного зала. Также в отеле «Ногай» имеется детская комната. Развлечения в отелях, где они присутствуют осуществляются за дополнительную оплату.

Далее отметим услуги, которые не входят в стоимость проживания. Например, трансфер в отелях «Амакс Сафар Отель» и «Ногай», спа-салон и конференц-зал являются платной дополнительной услугой

и предоставляются по заранее оформленной заявке. Завтраки по системе «шведский стол» рассчитываются за отдельную плату в отелях «Амакс Сафар Отель», «Имерети», «Кристалл».

Также действительно мало отелей категории три звезды предоставляют трансфер для гостей. В нашем исследовании это отели «Амакс Сафар Отель» и «Ногай».

В ходе анализа мы выявили, что в нашей республике отели категории три звезды действительно обладают хорошими условиями для проживания гостей. Но для большего комфорта клиентов, особенно для тех, кто проводит новогодние каникулы в столице в первые, мы предлагаем внедрение ряда новых услуг.

Таблица 1

#### Виды услуг в отелях категории три звезды

Название	Завтраки (Шведский стол)	Спа-салон	Тренажерный зал	Паркинг	Конференц-зал	Программа для детей	Wi-Fi	Трансфер	Развлечения	Сувенирный киоск	Средняя цена за номер на 2 взрослых + 1 ребёнок (стандарт)
«Имерети»	+	+	+	+	+	-	+	-	-	-	7920
«Амакс Сафар Отель»	+	+	-	+	+	-	+	+	+	+	17580
«Тимерхан»	-	+	+	+	+	-	+	-	+	-	6300
«Ногай»	-	+	+	+	+	+	+	+	+	-	11500
«Кристалл»	+	+	-	+	+	-	+	-	-	-	6280

Как уже ранее было отмечено, новый год – это семейный праздник, где каждый хочет отдохнуть. Часто приезжая в отель, взрослая аудитория сталкивается с проблемой невозможности развлечь ребенка. Например, запланированная экскурсия ограничена возрастными рамками, а тематика будет понятна только для взрослой аудитории. Из всех рассмотренных нами отелей, детские развлекательные программы представлены только в отеле «Ногай».

В качестве рекомендаций мы хотим предложить разнообразить детскую программу в отелях, путем создания детской комнаты с приглашением профессиональных аниматоров – педагогов. Также предоставить гостям трансфер с вокзала до места размещения. Это возможно организовывать путем заключения договора об аренде автомобилей разной категории с автотранспортной компанией.

Отметим, что для гостей также было бы приятным бонусом, наличие в отеле сувенирного киоска, оформленного в национальной стилистике. В нашем исследовании только в гостинице «Ногай» предоставляет данную услугу.

Все эти рекомендации могут быть успешно реализованы во всех анализируемых автором гостиничных предприятиях. С их внедрением возможны существенные улучшения в реализации гостиничных услуг, что, безусловно, скажется на качестве самих услуг и работы всего отеля в целом.

#### Список литературы

1. Доклад «Об итогах работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму в 2022 году и задачах на 2023 год».
2. Сорокина, А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: учебное пособие. / А. В. Сорокина – М.: Альфа – М, 2017. – 304 с.

**Sofia Maratovna Turyanova,**

student,

College of Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,

Kazan, Russia,

Scientific adviser: Albina Airatovna Karpeeva,

senior teacher,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,

Kazan, Russia

#### STUDY OF KAZAN 3 SYAR HOTEL SERVICES

**Abstract.** The purpose of the study is to study the types of services in three-star hotels. The article considers five placement tools of the same price category according to 10 main criteria. The statistics of incoming tourists for the first quarter of 2023 are also provided. Recommendations for the expansion of services in the analyzed hotels are presented.

**Keywords:** hotel, tourism, statistics, tourist services, urban tourism

**Мария Валентиновна Уварова,**  
к. п. н., доцент,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Набережночелнинский филиал,  
Набережные Челны, Россия

### КЕМПИНГ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ КАК ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ МОЛОДЁЖНОГО ТУРИЗМА

**Аннотация.** Разработка кемпингов для детей и молодежи в Республике Татарстан является актуальной проблемой, имеющей большой потенциал для развития туризма и расширения возможностей досуга молодежи. Молодежный кемпинг может предоставить участникам интересную и насыщенную программу, которая позволит им провести время на природе, получить новый опыт и знания, а также развить свои социальные навыки. Это делает проект не только коммерчески успешным, но и ценным для личностного развития участников лагеря. Развитие молодежных лагерей в Республике Татарстан – перспективный и важный проект, который может не только привлечь туристов, но и внести свой вклад в социально-экономическое развитие региона.

**Ключевые слова:** кемпинг, скаутинг, активный отдых, патриотизм, молодёжный и детский отдых

Развитие кемпингов для детей и подростков – важная тенденция сегодняшнего дня. Кемпинги – это организованные палаточные городки, где есть все необходимое для комфортной жизни и отдыха на природе. Они популярны не только среди любителей активного отдыха, но и среди тех, кто хочет проводить время на свежем воздухе, наслаждаясь природой.

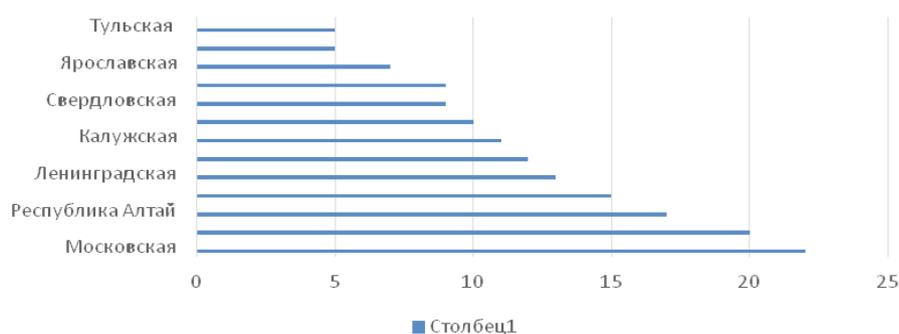
Целевая группа дети и подростки – это группа молодых людей в возрасте от 5 до 18 лет. Они находятся в процессе формирования своего мировоззрения и самосознания и становятся все более независимыми и самостоятельными. Она состоит из школьников, студентов и подростков, которые активны, любознательны и интересуются различными жанрами детской литературы, мультфильмами, фильмами, играми и другими формами развлечений.

Сегодня развитие детских лагерей является одним из приоритетных направлений туризма в Российской Федерации. Это связано с тем, что молодежь все чаще ищет нестандартные виды отдыха, которые позволяют вырваться из городской суеты и побыть на природе. Одним из самых больших преимуществ кемпинга для молодежи является его доступность. Поставить палатку и отдохнуть на природе дешевле, чем остановиться в гостинице или снять квартиру. Кроме того, кемпинговый туризм предлагает активные и интересные возможности для отдыха, такие как пеший туризм, велоспорт, рыбалка, охота и др.

Кемпинги в Российской Федерации становятся все более популярными и могут способствовать дальнейшему расширению кемпингов в Российской Федерации в будущем. Кемпинги также могут предоставлять услуги летних лагерей для детей и молодежи, где они могут провести время с друзьями в естественной среде, получить новые знания и познакомиться с различными видами спорта. На рис. 1 представлены регионы – лидеры по посещению кемпингов.

Проанализировав рис. 1, можно увидеть, что кемпинги на территории РФ, особенно в природных зонах, представляют собой отличный вариант отдыха для туристов, желающих провести время на свежем воздухе и насладиться красотами российской природы. В Татарстане также есть потенциал для развития кемпингов. В целом, развитие кемпингов для молодежи является перспективным направлением туризма в Республике Татарстан и может дополнительно привлечь туристов из разных регионов России, желающих провести активный и интересный отдых на природе.

Регионы - лидеры по посещению кемпинга



**Рис. 1. Статистика посещения кемпинга по регионам**

В настоящее время существует большое количество кемпингов на любой бюджет и вкус, особенно ориентированных на отдых молодежи и предлагающих специальные услуги. Вы также найдете кемпинги с различным уровнем комфорта, от традиционных палаток до глэмпингов с душем, горячей водой и кондиционером. На данном этапе кемпинг – это отличный способ для молодых людей расслабиться и восстановить силы на природе, познакомиться с новыми людьми, расширить свой кругозор и получить опыт, который они никогда не забудут.

Автор работы считает, что эту форму отдыха для детей и молодежи можно обозначить как концепцию скаутского летнего отдыха. В Татарстане проводятся различные скаутские мероприятия, такие как кемпинги, походы и соревнования, которые обычно организуются на открытом воздухе и могут включать элементы кемпинга. В Республике Татарстан имеется множество кемпингов для любителей природы. По данным на начало 2021 года, в Республике Татарстан насчитывается более 40 кемпингов, которые предлагают различные условия для отдыха на природе. Эти кемпинги расположены в национальных парках, на берегах водоемов, в горах и лесах, где вы сможете насладиться природой и отдыхом на свежем воздухе. Рассмотрим популярные кемпинги среди детей – подростков, выбор данных кемпингов осуществлялся по критериям развитости инфраструктуры, месторасположения и рейтинги по отзывам (табл. 1.).

Таблица 1

### Популярные кемпинги в Республике Татарстан

Название	Описание	Инфраструктура	Рейтинг
Кемпинг «Эко-Дача»	Кемпинг в районе города Казань. Он расположен в окружении лесов и озер, вдали от городской суеты.	1. Места для палаток и автокемперов. 2. Внутренний дворик с барбекю-зоной. 3. Бесплатный Wi-Fi. 4. Аренда велосипедов и лодок. 5. Детская площадка. 6. Фруктовый сад и огород с овощами и ягодами.	5,0
Кемпинг «Шторм» (Татарстан, Урманче посёлок)	Кемпинг на берегу реки Казанка. Он расположен недалеко от города Казани и может предложить тихий и уютный отдых на берегу реки.	1. Площадки для палаток и автокемперов. 2. Туалеты и душевые. 3. Кухня с оборудованием. 4. Бесплатный Wi-Fi. 5. Парковка. 6. Аренда велосипедов и спортивного инвентаря. 7. Детская площадка.	4,8
Кемпинг «HalalResort» (Татарстан, Сорочьи Горы, посёлок Камский)	Кемпинг на берегу реки Кама. Он предлагает комфортабельное размещение, а также большое количество активностей, таких как лодочные прогулки, рыбалка, водные велосипеды и т. д.	1. Площадки для палаток и автокемперов. 2. Бесплатный Wi-Fi. 3. Барбекю зоны. 4. Парковка; 5. Аренда велосипедов и каяков. 6. Детская площадка с качелями и горками. 7. Оздоровительный комплекс с сауной и бассейном.	4,5
Кемпинг «Лебединоэкотур» (Татарстан, Алексеевское)	Кемпинг на берегу. Он предлагает отдых в домиках на деревьях и кэмперах, а также большое количество развлечений, таких как туризм, рыбалка и катание на лошадях.	1. Площадки для палаток и автокемперов. 2. Wi-Fi; 3. Барбекю зоны. 4. Парковка. 5. Аренда велосипедов и лодок. 6. Детская площадка с качелями и горками.	4,4
Кэмпинг «Urmancamp» (Татарстан, Зеленодольский район)	Кемпинг расположен в лесу. Он предлагает широкий спектр размещения и активностей, таких как проживание в домиках.	1. Бесплатный Wi-Fi. 2. Барбекю зоны. 3. Парковка. 4. Аренда велосипедов, лодок и кат.	4,5

Проанализировав таблицу популярных кемпингов, которые имеются на территории РТ, автор взял во внимание, что подростки до 18 лет предпочитает кемпинги, где можно провести время активно и интересно.

Такие кемпинги имеют свои уникальные возможности, такие как экстремальный туризм, фестивали и культурные мероприятия, альтернативный отдых, при разработке кемпингов для молодежи необходимо учитывать их интересы и потребности. Поскольку они предпочитают экстремальный отдых, кемпинги должны предоставлять возможности для занятий экстремальными видами спорта, такими как скалолазание, рафтинг, кайтсерфинг и сноубординг.

Также важно организовывать мастер-классы, тренинги и семинары, чтобы предоставить детям возможности для личного развития и самореализации. Кроме того, чтобы кемпинги были успешными, они должны иметь инфраструктуру, обеспечивающую комфортное пребывание на природе. Это удобные палатки и бунгало, современные туалеты и душевые, зоны отдыха, кухни с оборудованием для приготовления пищи, а также разнообразные спортивные и игровые площадки. Кемпинги для молодежи – это возможность создать новые развлечения для людей, которые хотят насладиться природой и отдыхом на свежем воздухе. Они также могут стать местом для развития экотуризма и открытия новых способов взаимодействия с окружающей средой и людьми.

Лагеря для молодежи также предоставляют прекрасную возможность объединить людей с общими интересами. Лагеря могут служить платформой для организации фестивалей, концертов, соревнований и многих других мероприятий. Такие мероприятия помогают привлечь больше людей к активному отдыху и создают более дружелюбную атмосферу в кемпингах.

Каждый кемпинг в Республике Татарстан имеет свои особенности и предлагает уникальные услуги. Они различаются по типу размещения (домики на деревьях, хижины, караваны и т. д.), удобствам (туалеты, душевые, кухни и т. д.) и территориальным особенностям (береговая линия, лесные массивы и т. д.). Большинство кемпингов в Республике Татарстан предлагают широкий спектр рекреационных мероприятий, таких как рыбалка, пеший туризм, верховая езда, водные велосипеды, бассейны и спортивные площадки. Большинство кемпингов также предлагают дополнительные услуги, такие как кафе, площадки для барбекю и прокат банных принадлежностей.

Кемпинги в Республике Татарстан могут посещать как семьи, так и друзья. Существует также возможность развития кемпингов для детей и молодежи. Кемпинги для детей и молодежи могут предоставить возможности для отдыха, развития навыков и повышения квалификации в различных областях. Примером развития кемпингов для детей и молодежи в Татарстане может быть организация лагерей, посвященных экологии и экотуризму. Программа может включать уроки экологии, поездки в заповедники, навыки выживания в дикой природе, спортивные и туристические мероприятия.

Лагеря для детей и молодежи также могут развивать лидерские и социальные навыки участников. Этого можно добиться путем обучения навыкам лидерства, работы в команде и общения. Лагеря для детей и молодежи могут также предлагать занятия по творчеству и креативности, включая мастер-классы по рисованию, музыке и танцам. В целом, развитие лагерей для детей и молодежи в Республике Татарстан способствует развитию детей и молодежи, обучает их новым навыкам и позволяет им проводить время содержательно и интересно.

Таким образом, лагеря в Республике Татарстан могут обеспечить комфортное проживание, широкий спектр мероприятий и возможность насладиться природой и отдыхом на природе.

В Республике Татарстан есть несколько кемпингов, ориентированных на скаутов и другие организации, занимающиеся детскими и молодежными программами. Вот некоторые из них:

1. Кемпинг «Юность» – находится на берегу реки Кама в районе деревни Лаишево. Кемпинг имеет несколько баз для проживания, а также лагерные места с местами для костров и палаток. Здесь есть возможность проведения спортивных и туристических мероприятий;

2. Кемпинг «Шторм» – расположен на берегу реки в Казани. Здесь есть несколько баз для проживания, а также лагерные места с местами для костров и палаток. Кемпинг оборудован спортивными площадками, местами для занятий туризмом и экологической работой.

На данный момент в Татарстане имеется Скаутский центр «Скауты Татарстана», г. Казань, – общественная организация, которая объединяет скаутов Республики Татарстан. Отряды одного города или района объединяются в дружины (например, дружина скаутов «Ягодная слобода» объединяет все отряды в городе Казани).

Скауты Татарстана объединяют в себя городские скаутские организации Казани, Елабуги, Бугульмы и Набережных Челнов. Общее название – «РСЦ» (Республиканский скаутский центр) [21].

Организация проводит детские скаутские лагеря и походы в республиках Татарстан, Марий Эл, а также с выездом в другие регионы России.

В 2022 году РСЦ были проведены 2 смены палаточного лагеря «Белый Волк» в лагерях «Юнитур» и «Байтик». Участниками лагеря были получены отработаны и закреплены основные навыки и знания поведения человека в экстремальных условиях. Проведена работа по базовым направлениям и специальностям скаутской программы, что создало прогрессивный качественный рост в детской организации.

Скаутские кемпинги в Республике Татарстан имеют подходящие условия для организации различных мероприятий и занятий, выбор которых зависит от предпочтений и потребностей организации. Развитие

детских кемпингов в Республике Татарстан является важной тенденцией в сфере туризма: молодежь – это веселая и активная возрастная группа, и кемпинги, предлагающие разнообразные виды досуга, скорее всего, будут пользоваться у них популярностью. Событий, фестивалей, концертов и экстремальных видов спорта. Кемпинги, расположенные рядом с местами проведения мероприятий и занятий спортом, могут привлечь больше молодых людей, которые хотят насладиться различными видами отдыха.

Важно также отметить, что патриотизм в современном мире должен основываться на таких идеях, как культурный обмен, построение дружественных международных отношений, развитие науки, защита окружающей среды и ответственность перед собой и другими. Все эти идеи соответствуют ценностям и потребностям современного молодого поколения. Кемпинг должен стать более привлекательным для тех, кто ценит семейные традиции. Развитие кемпингов для молодежи – это важная тенденция в развитии туризма и активного отдыха. Кемпинг может быть не только местом отдыха и развлечений, но и площадкой для обмена опытом, знаниями и обретения новых друзей.

Большое развитие получает скаутинг. Это связано с тем, что в основе движения лежат принципы доброты, взаимопомощи и сострадательного отношения к природе и окружающим нас людям. Именно поэтому мы решили связать нашу программу палаточных лагерей со скаутским движением и поддержать развитие скаутского движения в нашей стране. Сегодня нам также необходимо работать над развитием туристического направления в среде детей и молодежи, над организацией туристических слетов, фестивалей и вожатских лагерей.

В заключение следует отметить, что работа кемпингов для молодежи может предоставить участникам интересную и насыщенную программу, позволяющую им провести время на природе, получить новый опыт и знания, развить свои социальные навыки. Это делает проект не только коммерчески успешным, но и ценным для личностного развития участников лагеря. Развитие молодежных лагерей в Республике Татарстан – перспективный и важный проект, который может не только привлечь туристов, но и внести вклад в социально-экономическое развитие региона.

#### Список литературы

1. ГОСТ Р 58187–2018 Национальные стандарты РФ. Туристские услуги. Кемпинг. Общие требования и правила составления.
2. Березовая, Л. Г. История туризма и гостеприимства: учебник для среднего профессионального образования. / Л. Г. Березовая. – Москва: Юрайт, 2023. – 477 с.
3. Боголюбова, С. А. Виды и тенденции развития туризма: учебное пособие для вузов/С. А. Боголюбова. – Москва: Юрайт, 2023. –231 с.
4. Ермаков, А. С. Методика формирования маршрута путешествия для автотуристов // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервис. – 2018. – С. 39–44.
5. Мартынов, В. Л. Формирование сети кемпингов как возможная основа концепции развития туризма в Псковской области // Псковский региональный журнал. 2019. – с. 56–61.
6. Феденева, И. Н. Организация туристской индустрии: учебное пособие для среднего профессионального образования. / И. Н. Феденева, В. П. Нехорошков, Л. К. Комарова; ответственный редактор В. П. Нехорошков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2023. – 205 с.
7. Чахова, Д.А., Кобяк, М. В. Современные кемпинги – новые возможности развития туристских услуг // Интернет- журнал «Науковедение». – 2019.
8. Питание в детском лагере [Электронный ресурс] – URL: <https://xn--24-6cdpdhdxkjp2efo4o.xn--p1ai/blog/pitanie-v-detskom-lagere.html>, свободный
9. Классификация кемпинга [Электронный ресурс]. – URL: <https://sport-marafon.ru/article/chto-takoe-kemping-o-vidakh-i-osobennostyakh>, свободный
10. Организация деятельности кемпингов на территории [Электронный ресурс]- URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/>, свободный
11. Процесс проектирования кемпинга [Электронный ресурс]. – URL: <https://rvland.ru/magazine/kak-otkryt-kemping-gid-po-razvivausheysya-otrasli-avtoturizma/>, свободный
12. Виды кемпинга [Электронный ресурс]. – URL: <https://anonssmi.ru/kruiznyj-turizm-v-mire/>, свободный
13. Статистика кемпинг – индустрии [Электронный ресурс]. – URL: <https://glamping-association.ru/article09022022>, свободный
14. Кемпинг «Фабрика» [Электронный ресурс]. – URL: <https://xn--c1adjsbaairkmgqoa.xn--p1ai/camping/kempingi-v-tatarstane/kemping-fabrika/>, свободный
15. Кемпинг «Шторм» [Электронный ресурс]. – URL: <https://planetofhotels.com/rossiya/kazan/kemping-shtorm>, свободный
16. Кемпинг «UrmanCampGlamping» [Электронный ресурс]. – URL: [https://turbazy.ru/list/respublika\\_tatarstan/urman-camp.html](https://turbazy.ru/list/respublika_tatarstan/urman-camp.html), свободный
17. Кемпинги в Республике Татарстан [Электронный ресурс]. – URL: <https://rvland.ru/campings/region/tatarstan/>, свободный

18. Кемпинг: истоки концепции [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/glemping-istoki-kontseptsii/viewer>, свободный
19. Кемпинг в городе Набережные Челны [Электронный ресурс]. – URL: <https://chelny.spravker.ru/kempingi/>, свободный
20. Питание в детском лагере [Электронный ресурс]. – URL: <https://xn--24-6cdpdhdxkjp2efo4o.xn--p1ai/blog/pitanie-v-detskom-lagere.html/>, свободный
21. Статистика кемпингов в Татарстане [Электронный ресурс]. – URL: <https://rt.rbc.ru/tatarstan/15/04/2022/625820e69a7947b7a83>, свободный
22. Скаутское движение Татарстана [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.scout-tatarstan.ru/>, свободный

**Maria Valentinvona Uvarova,**  
PhD, Associate Professor,  
Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Naberezhnye Chelny branch,  
Naberezhnye Chelny  
Russia

### **CAMPING FOR CHILDREN AND TEENAGERS AS A TREND IN THE DEVELOPMENT OF YOUTH TOURISM**

**Abstract.** The development of campgrounds for children and youth in the Republic of Tatarstan is an urgent problem with great potential for the development of tourism and the expansion of leisure opportunities for young people. Youth camping can provide participants with an interesting and rich program that will allow them to spend time in nature, gain new experience and knowledge, as well as develop their social skills. This makes the project not only commercially successful, but also valuable for the personal development of the camp participants. The development of youth camps in the Republic of Tatarstan is a promising and important project that can not only attract tourists, but also contribute to the socio-economic development of the region.

**Keywords:** camping, scouting, active recreation, patriotism, youth and children's recreation

УДК 338.48

**Наталья Владимировна Уткина,**  
к. э. н., доцент,  
Пензенский государственный университет,  
Пенза, Россия

### **КРАЕВЕДЕНИЕ, РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС И ТУРИЗМ: ИМПУЛЬС ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА**

**Аннотация.** В статье рассмотрены вопросы о роли туризма в устойчивом развитии региона. Автором дается характеристика гастрономического туризма, как вида туризма, способствующего достижению целей устойчивого развития, а также как инструмента повышения туристской привлекательности региона. В статье приводятся текущие результаты реализации инициативного проекта развития гастрономического туризма в Пензенской области на основе краеведческой составляющей. Автор приходит к выводу, что для формирования конкурентоспособного предложения, базирующегося на локальной кухне и местных кулинарных традициях, и последующего его продвижения на российский рынок туризма усилий инициативной команды явно недостаточно. Здесь нужна активизация работы со стороны институциональных структур, отвечающих за развитие индустрии туризма и гостеприимства, сельского хозяйства, креативных индустрий. Только в этом случае регион сможет создать условия для устойчивого развития и повысить свою туристскую привлекательность.

**Ключевые слова:** внутренний туризм, гастрономический туризм, краеведение, устойчивое развитие, ресторанный бизнес, индустрия туризма и гостеприимства, туристская привлекательность региона, Пензенская область.

Устойчивое развитие стало неотъемлемой частью государственной повестки в РФ: все 17 целей устойчивого развития охвачены существующей системой национальных проектов. В 2021 году был разработан и представлен общественности новый нацпроект «Туризм и индустрия гостеприимства», направленный на комплексное развитие туризма в стране и обеспечение возможностей качественного и доступного отдыха в России для всех граждан [1].

Ранее в работе [2], нами отмечалось, что «усиление роли туризма в устойчивом развитии невозможно исключительно на национальном уровне, необходимо включение в этот процесс регионов». На региональном

уровне проще выстроить эффективную систему управления сферой туризма, учитывающую существующее состояние местной экономики, отношение местного населения к своей малой Родине и к приезжающим туристам (экскурсантам), наличие и качество использования туристских ресурсов, а также другие факторы, связанные с социальным, экономическим и экологическим благополучием конкретного субъекта РФ. Отметим, что многие субъекты РФ, которые рассматривают туризм в качестве стратегического направления своего развития, в частности Республика Татарстан, которая уже несколько лет подряд входит в ТОП-10 Национального туристического рейтинга [3]. Туризм в этом регионе развивается в контексте ESG-трансформации. Так, в 2022 году Республика Татарстан вошла в ТОП-5 российских регионов по уровню устойчивости развития туризма и индустрии гостеприимства [4].

В контексте ESG-трансформации региона актуальными становятся задачи по развитию тех видов туризма, которые наиболее комплексно способствуют достижению целей устойчивого развития. Одним из них является гастрономический туризм.

В нормативно-правовых актах РФ определение «гастрономический туризм» отсутствует. Равно как нет стратегического документа по развитию этого вида туризма на территории Российской Федерации и(или) отдельных регионов. Отчасти, это связано с тем, что гастрономический туризм не является массовым видом туризма. Это так называемый «нишевый» туризм, когда главная цель путешествующего лица – удовлетворить интерес в какой-либо области, в данном случае – удовлетворить интерес в познании конкретной национальной кухни или местных блюд, напитков, продуктов питания, желание получить новые вкусовые впечатления [5].

Гастрономический туризм объединяет в себе общественное питание и туризм. Кроме того, он взаимосвязан с сельским хозяйством, торговлей и рядом других смежных отраслей, которые задействованы в производстве и продаже местной продукции.

Следует отметить, что «гастрономический туризм рассматривается не только как вид туризма, направленный на развитие и продвижение местных продуктов, блюд и напитков, но и как инструмент привлечения туристов к определенной территории» [6]. Это обусловлено тем, что он в своей основе опирается на местную культуру, для которой характерны локальность и аутентичность. В современных условиях развития рынка туризма местная культура выступает важным конкурентным преимуществом и бесценным ресурсом в создании новых услуг и продуктов для привлечения в регион туристов. Учитывая данное обстоятельство, во многих субъектах РФ активизировалась работа по формированию конкурентоспособного предложения, базирующегося на локальной кухне и местных кулинарных традициях. Пензенская область не стала исключением.

В Пензенской области исследованием проблем регионального туризма занимаются учёные Пензенского государственного университета (далее – ПГУ). ПГУ – ведущий вуз региона, на базе которого уже более 20 лет ведется подготовка профессиональных кадров для индустрии туризма и гостеприимства [7]. С 2022 года в рамках сотрудничества ПГУ и сети кулинарных студий «Трюфель» при активном участии регионального отделения Союза экскурсоводов России и школы экскурсоводов Пензы был инициирован новый ресторанный проект по развитию гастрономического туризма на основе краеведческой составляющей. В рабочую группу проекта вошли руководство и шеф-повара гастрономического лофта «Трюфель Chef`s Table» (входит в сеть «Трюфель»), доцент кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» ПГУ Н. В. Уткина, руководитель регионального отделения Союза экскурсоводов России и школы экскурсоводов Пензы Т. А. Кайманова.

В результате были разработаны три варианта меню из продуктов местных производителей в авторском исполнении шеф-поваров «Трюфель Chef`s Table». Каждый вариант включает несколько позиций: суп, второе горячее блюдо, десерт и напиток. Все блюда и напитки раскрывают интересные страницы истории Сурского края и особенности пензенского гостеприимства. Приготовление блюд осуществляется на открытой кухне гастрономического лофта «Трюфель Chef`s Table» на глазах у гостей и сопровождается эффектной подачей. Меню предлагается гостям в двух форматах: дегустационный сет и тематический обед (ужин). Оба варианта требуют предварительного заказа и ориентированы на групповое обслуживание (до 18 человек). При проведении мероприятия в формате тематического обеда (ужина) в паре с шеф-поваром с гостями работает профессиональный экскурсовод, который выполняет роль ведущего и дополняет рассказ шеф-повара о приготавливаемых блюдах.

В начале 2023 года состоялась официальная презентация разработанного меню по-пензенски. На презентацию были приглашены представители Министерства культуры и туризма Пензенской области, туроператорского сообщества, Центра креативных индустрий и СМИ региона. Презентация вызвала большой интерес со стороны профессионального сообщества. Гостям подали блюда с оригинальными названиями: «Воевода на сене», «Уха из Сурского петуха», «Бековский пузанчик», «Пензяк толстопятый» с гербовой кашей и соусом «Буртасы» и другие, где каждое блюдо является отсылкой к пензенской истории [8, 9, 10]. Всем туроператорам Пензенской области было отправлено коммерческое предложение о сотрудничестве (для включения разработанного меню в программы приёма туристов в Пензе). Также информация о меню по-пензенски от «Трюфель Chef`s Table» была размещена на региональном туристском портале «Туризм и отдых в Пензенской области» [11].

По результатам проведенной презентации к команде проекта обратилось руководство регионального медиахолдинга «Экспресс» с предложением о создании цикла телевизионных передач о разработанных блюдах по-пензенски в формате кулинарно-краеведческого шоу под названием «Еда, родимая!». Съемки передачи были проведены в июне-июле 2023 года. Для участия в съемках были приглашены экскурсоводы регионального отделения Союза экскурсоводов России и школы экскурсоводов Пензы. Для каждого блюда был разработан сценарный план, включающий исторические справки, тексты для ведущего и шеф-повара. Съемки проводились в «Трюфель Chef's Table» и на базе учреждений культуры города Пензы. Премьера передачи «Еда, родимая!» состоялась 11 сентября 2023 года на телеканале «Экспресс». Прошедшие выпуски кулинарно-краеведческого шоу о блюдах по-пензенски размещены на сайте медиахолдинга в разделе «Авторские программы» / «Еда родимая» [12].

Кроме того, в рамках сотрудничества ПГУ и сети кулинарных студий «Трюфель» был разработан кулинарный мастер-класс «Пряники по-пензенски». Активное участие в его разработке приняла студентка образовательного направления «Туризм» Кристина Емельянова. Мастер-класс ориентирован на детскую целевую аудиторию (школьные группы, семьи с детьми) и разработан для проведения на базе детской студии «Умный Трюфель». Специально для мастер-класса были сделаны пряничные формы в виде достопримечательностей Пензенской области. Также был разработан сценарный план и текст для ведущего мастер-класса, в качестве которого выступает кондитер. Мастер-класс проводится по предварительному заказу и рассчитан на групповое обслуживание. Количество участников – до 30 чел. Продолжительность 1,5–2 часа. Участники мастер-класса перевоплощаются в кондитеров: надевают фирменные фартуки и колпаки, приступают к созданию своего лакомого пряника по-пензенски – раскатывают тесто, придают ему форму символов Сурского края, запекают в печи и украшают разноцветной сладкой глазурью. В процессе мастер-класса ведущий рассказывает об истории пряников, особенностях их приготовления в Пензенской губернии, пряничных традициях и о достопримечательностях Пензенской области, в форме которых делаются пряники. Таким образом, мастер-класс соединяет воедино краеведение, кулинарию и творческое развитие. Готовые пряники можно съесть сразу (гостям накрывается чайный стол) или забрать с собой (для этого предоставляется специальная пищевая упаковка и пищевые контейнеры).

Апробация мастер-класса проведена в мае 2023 года. Его участниками стали дети, занимающиеся в творческой студии «Домисолька» (г. Пенза). По результатам апробации мастер-класс «Пряники по-пензенски» включен в ассортимент кулинарных мастер-классов студии «Умный Трюфель». Информация о нём размещена на региональном туристском портале «Туризм и отдых в Пензенской области» [13].

Полученные результаты – не повод останавливаться. Сотрудничество ПГУ и сети кулинарных студий «Трюфель» продолжается, разрабатывается план мероприятий по выводу сети «Трюфель» на российский рынок туризма.

В заключение отметим, что для формирования конкурентоспособного предложения, базирующегося на локальной кухне и местных кулинарных традициях, и последующего его продвижения на российский рынок туризма усилий инициативной команды из представителей ресторанного бизнеса, университетской науки и экскурсоводов явно недостаточно. Здесь нужна активизация работы со стороны институциональных структур, отвечающих за развитие индустрии туризма и гостеприимства, сельского хозяйства, креативных индустрий. Именно работа, а не просто информационная поддержка. Только совместная целенаправленная работа, с пониманием стратегических эффектов, даст ощутимый результат и позволит региону создать условия для устойчивого развития и повысить свою туристскую привлекательность.

### Список литературы

1. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» [Электронный ресурс]. URL: <https://национальныепроекты.рф/projects/turizm> (Дата обращения: 29.10.2023).
2. Уткина, Н. В. Внутренний туризм и устойчивое развитие регионов / Н. В. Уткина // Грани гостеприимства: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием), Казань, 01 января – 31 2023 года. – Казань: Издательство «Познание», 2023. – С. 114–117.
3. Национальный туристический рейтинг – 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://rustur.ru/nacionalnyj-turisticheskij-rejting-2022> (Дата обращения: 30.10.2023).
4. Рэнкинг устойчивости развития туризма и индустрии гостеприимства в субъектах Российской Федерации. Отчет об исследовании, декабрь 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.econ.msu.ru/sys/gaw.php?o=91705&r=attachment> (Дата обращения: 30.10.2023).
5. Уткина, Н. В. Гастрономический туризм в Пензенской области: миф или реальность? / Н. В. Уткина, А. С. Рыгалова // Туризм и краеведение: общественные движения и их влияние на развитие социума: Материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции, Ханты-Мансийск, 09–10 ноября 2018 года. – Ханты-Мансийск: Югорский государственный университет, 2018. – С. 147–150.
6. Зюкина С. Л., Игнатьева И. Ф. Роль социологических исследований в управлении устойчивым развитием гастрономического туризма // УПИРР. 2023. – № 3. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka>.

ru/article/n/rol-sotsiologicheskikh-issledovaniy-v-upravlenii-ustoychivym-razvitiem-gastronomicheskogo-turizma (Дата обращения: 03.11.2023).

7. Образовательная программа «Туризм». Официальный сайт ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет» кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» [Электронный ресурс]. URL: [https://dep\\_mkiso.pnzgu.ru/page/3432](https://dep_mkiso.pnzgu.ru/page/3432) (Дата обращения: 03.11.2023).

8. Благодаря проекту ПГУ и сети кулинарных студий в Пензе будет развиваться гастрономический туризм. Официальный сайт ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет» [Электронный ресурс]. URL: <https://pnzgu.ru/ad/2023/01/30/9425715> (Дата обращения: 03.11.2023).

9. Новые блюда Пензенской области презентовали представителям туркластера региона. Официальный сайт телеканала «Экспресс» [Электронный ресурс]. URL: <https://tv-express.ru/sobitiya/novye-blyuda-penzenskoy-oblasti-prezentovali-predstaviteliyam-turklastera-regiona> (Дата обращения: 03.11.2023).

10. Гастротуризм по-пензенски: что входит в меню, вдохновленное историей региона. Официальный сайт ГТРК «Пенза» [Электронный ресурс]. URL: <https://russia58.tv/news/622089/> (Дата обращения: 03.11.2023).

11. Трюфель Chef`s Table. Официальный туристский портал «Туризм и отдых в Пензенской области» [Электронный ресурс]. URL: <https://welcome2penza.ru/accommodation-and-meals/meals/menyu-po-penzenski/penza/4401/> (Дата обращения: 03.11.2023).

12. Еда родимая. Официальный сайт медиахолдинга «Экспресс» [Электронный ресурс]. URL: <https://tv-express.ru/eda-rodimaya/vypusk-4> (Дата обращения: 03.11.2023).

13. Мастер-класс в детской студии «Трюфель». Официальный туристский портал «Туризм и отдых в Пензенской области» [Электронный ресурс]. URL: <https://welcome2penza.ru/routes-and-excursions/master-klassy/penza/4430/> (Дата обращения: 03.11.2023).

**Natalia Vladimirovna Utkina,**  
PhD, Associate Professor,  
Penza State University,  
Penza, Russia

#### **LOCAL HISTORY, RESTAURANT BUSINESS AND TOURISM: THE MOMENTUM OF INTERACTION IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE REGION**

**Abstract.** The article discusses the role of tourism in the sustainable development of the region. The author characterizes gastronomic tourism as a type of tourism that contributes to the achievement of sustainable development goals, as well as as a tool to increase the tourist attractiveness of the region. The article presents the current results of the implementation of the initiative project for the development of gastronomic tourism in the Penza region based on the local history component. The author concludes that the efforts of the initiative team are clearly not enough to form a competitive offer based on local cuisine and local culinary traditions and its subsequent promotion to the Russian tourism market. There is a need for increased work on the part of institutional structures responsible for the development of the tourism and hospitality industry, agriculture, and creative industries. Only in this case will the region be able to create conditions for sustainable development and increase its tourist attractiveness.

**Keywords:** domestic tourism, gastronomic tourism, local history, sustainable development, restaurant business, tourism and hospitality industry, tourist attractiveness of the region, Penza region

УДК 338.48

**Наталья Владимировна Уткина,**  
к. э. н., доцент,  
**Кристина Алексеевна Емельянова,**  
студент,  
Пензенский государственный университет,  
Пенза, Россия

#### **КУЛИНАРНЫЕ МАСТЕР-КЛАССЫ КАК ИНТЕРАКТИВНЫЙ ЭЛЕМЕНТ В ПРОГРАММЕ ПРИЁМА ТУРИСТОВ В ГОРОДЕ ПЕНЗЕ**

**Аннотация.** В статье рассматривается кулинарный мастер-класс как способ организации интерактивного обслуживания в рамках программы приёма туристов. Представлены результаты разработки программы кулинарного мастер-класса «Пряники по-пензенски» для внедрения в ассортимент сети кулинарных студий «Трюфель» (г. Пенза).

**Ключевые слова:** туризм, краеведение, ресторанный бизнес, индустрия туризма и гостеприимства, кулинарные мастер-классы, обслуживание туристов, Пензенская область, пряники

В настоящее время туроператоры по внутреннему туризму стремятся сделать максимально интересные и разнообразные туристские программы путешествий по России, учитывая потребительский спрос и возможности принимающих регионов. Для современных потребителей туруслуг важен не только полезный опыт в путешествии, но и интерактивный аспект, например, участие в мастер-классах [1].

Мастер-класс – это тематический последовательный процесс обучения определенным навыкам и передаче профессионального опыта и знаний. Современные авторские мастер-классы отличаются индивидуальным подходом, интересными идеями, приятной атмосферой и хорошим сценарием [2]. Кулинарные мастер-классы – это отличная возможность познакомиться с традициями, историей, промыслами и неповторимым колоритом региона.

На пензенском рынке кулинарные мастер-классы проводят многие предприятия общественного питания и отдельные предприниматели. Тематика и целевая аудитория мастер-классов разнообразна: это и мастер-классы по приготовлению стейков, пиццы, бургеров, тортов; есть мастер-классы для начинающих хозяюшек с обучением технологиям приготовления первых и вторых горячих блюд. Однако среди существующего предложения нет кулинарных мастер-классов по приготовлению блюд и напитков с региональной спецификой, формирующих интерес к пензенскому краеведению.

Учитывая важность решения задачи развития гастрономического направления в сегменте культурно-познавательного туризма Пензенской области, а также социальную значимость культурного просвещения пензенцев в вопросах гастрономического краеведения, было принято решение разработать программу кулинарного мастер-класса «Пряники по-пензенски» для ее внедрения в деятельность пензенского предприятия общественного питания. Пряники, как основа для проведения мастер-класса, были выбраны по следующим причинам:

- пряник – традиционное лакомство для жителей многих регионов России, в том числе и Пензенской области; однако при этом в каждом регионе страны были свои особенности приготовления пряников;
- приготовление и роспись пряников – увлекательный и творческий процесс, легкий по трудозатратам, который будет интересен и взрослым, и детям, что позволит сформировать предложение по проведению мастер-класса для разных целевых аудиторий.

Среди всех игроков рынка общественного питания Пензенской области в сегменте кулинарных мастер-классов особо выделяется компания «Трюфель» (юридическое лицо – ООО «Трюфель») – единственная в Пензе сеть профессиональных кулинарных студий, специализирующаяся на проведении кулинарных мастер-классов для детей и взрослых. Сеть составляют четыре студии в разных районах города: три детские кулинарные студии «Умный Трюфель» и гастрономический лофт «Трюфель Chef`s Table» [3, 4]. В 2022 году компанией «Трюфель» совместно с кафедрой «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» Пензенского государственного университета был инициирован проект по развитию гастрономического туризма в Пензенской области на основе краеведческой составляющей.

Учитывая запрос от руководства сети кулинарных студий «Трюфель» на внедрение в ассортимент нового конкурентоспособного продукта кулинарно-краеведческой направленности, нами была разработана программа кулинарного мастер-класса «Пряники по-пензенски» для детской студии «Умный Трюфель».

Разработка мастер-класса «Пряники по-пензенски» выполнялась в течение трех месяцев и включала несколько этапов:

- 1) сбор информации об истории пряничного дела в России, традициях приготовления пряников в Пензенской губернии;
- 2) анализ ресурсной базы, условий и возможностей проведения мастер-класса на базе детских кулинарных студий «Умный Трюфель»;
- 3) разработка концепции мастер-класса «Пряники по-пензенски», ее согласование с руководством ООО «Трюфель»;
- 4) разработка программы и расчет затрат на проведение мастер-класса.
- 5) экспертиза программы мастер-класса у специалистов по краеведению, ее корректировка и апробация программы на практике.

Целевая аудитория мастер-класса – дети в возрасте от 7 до 12 лет. Количество участников мастер-класса: группа от 10 до 30 человек. Продолжительность: 1,5–2 часа.

Для проведения мастер-класса «Пряники по-пензенски» было предложено разработать специальные пряничные формы в виде достопримечательностей Пензенской области. Для выбора наиболее значимых достопримечательностей был проведен онлайн-опрос среди пензенских экскурсоводов в группе «Экскурсовод. Пенза» в социальной сети ВКонтакте. По результатам опроса отобраны следующие достопримечательности, которые стали основой для создания пряничных форм:

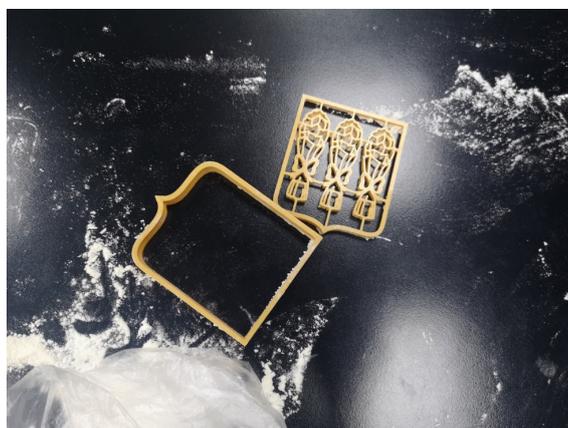
- Ласточка;
- Три золотых снопа, перевитых червлеными лентами, изображенные на гербе и флаге Пензенской области;
- Часы «Кукушка»;

- Монумент «Росток»;
- Абашевская игрушка;
- Государственный Лермонтовский музей-заповедник «Тарханы»;
- Монумент «Глобус»;
- Бессоновский лук;
- Чемодановский валенок.

На рис. 1 представлен пример пряничной формы в виде герба Пензенской области. Форма сделана под заказ для мастер-класса «Пряники по-пензенски». Материал формы – пищевой пластик.

Для проведения мастер-класса был разработан его сценарий и подготовлен текст для кондитера, выступающего в роли ведущего.

Сам мастер-класс будет проводиться следующим образом: участники перевоплощаются в кондитеров (надевают фирменные фартуки и колпаки) и приступают к созданию своего лакомого пряника по-пензенски – раскатывают тесто, придают ему форму символов Сурского края, запекают в печи и украшают разноцветной сладкой глазурью. Принципиально важным моментом в проведении мастер-класса является рассказ кондитера о том, что такое пряник (почему он так называется), какие пряники делались в Пензенской губернии, какие достопримечательности и символы есть в регионе, почему именно этот символ(ы) представлен для росписи пряников и каким образом он(и) связаны с Пензенской областью («мягкое» погружение в пензенское краеведение). Кроме того, проведение мастер-класса включает викторину с загадками о символах региона, чтобы создать игровой «момент» среди его участников.



**Рис. 1. Пример пряничной формы, сделанной под заказ для мастер-класса «Пряники по-пензенски»**

Таким образом, предлагаемая программа развивает творческое мышление, мелкую моторику и аккуратность, а также расширяет кругозор детей и знакомит с историей Пензенской области. При этом разработанный мастер-класс подходит как для детских, так и для семейных групп: для детей – позволит проявить себя с творческой стороны и узнать о пензенской земле много нового; для взрослых – историческая справка с элементами развлечения в ходе проведения мастер-класса.

Совокупные затраты на организацию и проведение кулинарного мастер-класса складываются из следующих элементов:

- расходы на изготовление пряничных форм;
- расходы на инвентарь и дополнительные материалы: фартуки, поварские колпаки, пищевая упаковка и пищевые контейнеры для готовых пряников и т. д.;
- расходы на продукты питания для приготовления пряников;
- расходы на организацию чаепития с готовыми пряниками;
- оплата работы кондитера (кондитер выступает в роли ведущего мастер-класса) и официанта (помогает кондитеру в проведении мастер-класса, обеспечивает подготовку помещения, взаимодействует с родителями детей – при необходимости);
- постоянные расходы на обеспечение работы кулинарной студии (электричество, водоснабжение, теплоснабжение, канализация и пр.).

Мастер-класс «Пряники по-пензенски» проводится под заказ для организованных групп, в том числе для туристских групп, и индивидуальных покупателей (семейные торжества, детские праздники). Стоимость мастер-класса – 600 руб./участник.

Для продвижения мастер-класса планируется раз в месяц проводить его бесплатно для детских групп в рамках сотрудничества с образовательными учреждениями города и(или) в рамках социальных акций,

приуроченных ко дню пряника и ко дню защиты детей. Для продвижения мастер-класса среди профессионального туристского сообщества было разработано коммерческое предложение, которое направлено региональным туроператорам, а также в туристско-информационный центр Пензенской области (для включения в программы приёма туристов в Пензе).

В результате апробации разработанная программа вызвала интерес и получила положительные отклики у потребителей, а кулинарный мастер-класс внедрен в ассортимент сети кулинарных студий «Трюфель». При этом внедрение мастер-класса «Пряники по-пензенски» позволило ООО «Трюфель» создать уникальное торговое предложение, отличное от предложения конкурентов, а также выйти на новый для себя рынок – рынок туризма.

#### Список литературы

1. Туроператоры рекомендуют: интерактивные экскурсии и мастер-классы в турах по России: новостной форум // [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.atorus.ru/tourist/rest\\_in\\_Russia/article/4405.html](https://www.atorus.ru/tourist/rest_in_Russia/article/4405.html) (дата обращения 20.10.2023)
2. Шильман Л. З. Технологические процессы предприятий питания / Л. З. Шильман. – М.: «Академия», 2022. – 188 с.
3. Трюфель Шефс Тейбл // [Электронный ресурс]. – URL: <https://трюфель-шефс-тейбл.рф/docs/presentation.pdf> (дата обращения 20.10.2023).
4. Кулинарная студия «Умный Трюфель» // [Электронный ресурс]. – URL: <https://умныйтрюфель.рф/#uslugi> (дата обращения 20.10.2023).
5. Как придать разнообразия развлекательной части тура: новостной форум // [Электронный ресурс]. – URL: [https://pg.world/rus/articles/how\\_to\\_diversify\\_the\\_entertainment\\_tour\\_program](https://pg.world/rus/articles/how_to_diversify_the_entertainment_tour_program)

**Natalia Vladimirovna Utkina,**  
PhD, Associate Professor,  
**Kristina Alekseevna Emelyanova,**  
student  
Penza State University,  
Penza, Russia

#### CULINARY MASTER CLASSES AS AN INTERACTIVE ELEMENT IN THE TOURIST RECEPTION PROGRAM IN PENZA

**Abstract.** The article considers a culinary master class as a way of organizing interactive services within the framework of the tourist reception program. The results of the development of the culinary master class program “Gingerbread in Penza” for introduction into the assortment of the network of culinary studios “Truffle” (Penza) are presented.

**Keywords:** tourism, local history, restaurant business, tourism and hospitality industry, culinary workshops, tourist service, Penza region, gingerbread

УДК 338.48

**Людмила Борисовна Шабанова,**  
д. э. н., профессор,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия,  
**Ильдар Сарварович Кабиров,**  
к. э. н., доцент,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова  
Казань, Россия,  
**Диана Ринатовна Галеева,**  
преподаватель,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

#### ПУТИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ И ЕЁ РЕГИОНАХ

**Аннотация.** Несмотря на мощный потенциал индустрии туризма и гостеприимства в России, ее развитие в разных регионах страны протекает неравномерно и, не на всех территориях, носит устойчивый характер. Изучению этой проблемы посвящено множество исследований, но, в условиях сложившейся геополитической ситуации, актуальность проблемы только возросла. Цель исследования – изучить показатели состояния

и динамики развития индустрии туризма и гостеприимства как эффективного инструмента устойчивого развития территорий России. Результаты исследования могут быть использованы для разработки стратегических путей дальнейшего экономического роста России и ее территорий.

**Ключевые слова:** индустрия туризма и гостеприимства, устойчивое развитие, сдерживающие факторы, стратегические пути

Российская Федерация обладает огромными природными и культурными ресурсами, которые привлекают миллионы туристов из разных стран мира. Индустрия туризма и гостеприимства является катализатором устойчивого развития территорий (регионов, округов, краев и городов) Российской Федерации. Оценка состояния этой индустрии, ее сильных и слабых сторон в разрезе территорий РФ имеет ключевое значение для разработки эффективных стратегий ее дальнейшего устойчивого развития.

Дефиниция «устойчивое развитие» рассматривается в работах Радыгиной Е. Г., Ошкординой А. А. [1, с. 520], Шабановой Л. Б., Юнусовой Г. Р., Кабирова И. С. [2, с. 514] и многих других исследователей. Большинство авторов рекомендуют использовать для оценки устойчивого развития территорий систему универсальных показателей экономического, социального и экологического развития.

Большинство исследований состояния индустрии туризма и гостеприимства в регионах России, проведенных в настоящее время квалифицированными специалистами и солидными аналитическими агентствами, основаны на использовании экономических, социальных и экологических показателей устойчивого развития. Эти показатели обеспечивают учет количества и доли внутренних и международных туристов, объема туристического оборота и размер среднего чека туриста, развития транспортной инфраструктуры, наличия достопримечательностей, качества гостеприимства, уровня сервиса, комфорта и безопасности, а также влияния туризма на экологическую сферу и социокультурное развитие регионов. Кроме того, для более точной оценки состояния индустрии туризма и гостеприимства в ряде исследований учитывалась конкурентоспособность РФ и ее регионов на международном уровне.

Опубликованные исследования и результаты многочисленных рейтингов показывают, что одним из самых успешных регионов в данной сфере, безусловно, являются Санкт-Петербург и Ленинградская область. Благодаря своему уникальному культурному наследию и великолепным архитектурным достопримечательностям, эта территория является одним из главных туристических центров страны. Кроме того, Санкт-Петербург является портом прибытия для многих круизных судов, привлекая туристов со всего мира. Москва также играет важную роль в развитии туризма и гостеприимства в России. Как столица и крупнейший город страны, Москва обладает множеством туристических объектов, включая Красную площадь, Кремль, Большой театр и многие другие достопримечательности. Кроме того, высокий уровень сервиса и инфраструктуры делают Москву привлекательным местом для организации мероприятий и деловых поездок. Восточные и западные регионы страны, такие как Калининградская область, Ленинградская область, Сахалинская область и Приморский край, имеют высокие рейтинги, благодаря своему географическому положению и различным туристическим предложениям. Они привлекают как отечественных, так и иностранных посетителей, предоставляя им широкий спектр услуг и уникальные возможности для отдыха и познавательного туризма.

Однако, не следует забывать и о других регионах Российской Федерации, которые также обладают значительным потенциалом для развития туризма. Например, Крым, благодаря своим прекрасным пляжам и историческим памятникам, привлекает множество отдыхающих из разных стран. Байкал и Карелия пользуются популярностью среди любителей экологического туризма, а Камчатка и Алтай привлекают путешественников своей дикой природой и возможностями для активного отдыха. Такие федеральные округа, как Центральный, Северо-Западный и Уральский, также имеют свои особенности и высокий потенциал для развития туризма и гостеприимства благодаря богатому историческому и культурному наследию таких масштабных городов как Нижний Новгород, Екатеринбург и Казань. Однако существуют также регионы и округа, которые испытывают сложности в развитии индустрии туризма и гостеприимства. Это, например, отдаленные северные регионы, такие как Чукотский автономный округ или Камчатский край, где ограниченные транспортные связи и особенности климата создают определенные препятствия для развития туризма. Но и в этих регионах имеются уникальные природные и культурные достопримечательности, которые могут привлечь туристов, если будут созданы комфортные условия для их посещения.

Таким образом, имеющиеся рейтинги состояния индустрии туризма и гостеприимства в разрезе регионов и округов Российской Федерации демонстрируют определенное разнообразие и неравномерность в их развитии. Очевидно, что наиболее высоким рейтингом обладают те территории, которые имеют высокие показатели по турпотoku и к развитию которых были привлечены большие инвестиции. Следовательно, основным индикатором устойчивого развития является снижение дисбаланса между развитыми и отстающими регионами.

Для определения основных путей стратегического развития индустрии туризма и гостеприимства как инструмента устойчивого развития территорий Российской Федерации необходимо дополнить результаты рейтинговых оценок анализом состояния и динамики формирующихся тенденций развития отечественного туристского рынка, так как индустрия туризма и гостеприимства оказывает не только синергетический эффект на экономику регионов, но также является отражением туристской привлекательности региона, а, самое

главное, уровня жизни населения. Так, по данным Национального рейтингового агентства расходы внутри страны на сферу путешествий и туризма на душу населения в 2019 году в долларах США составили 300,4 долларов, а в 2021 году – 270,9 долларов (по ценам и обменному курсу 2021 года, в долл. США) [3]. Из приведенных данных видно, что, несмотря на государственную поддержку индустрии туризма и гостеприимства, происходит снижение расходов на душу населения на путешествия, что объясняется, во-первых, влиянием таких негативных факторов как последствия пандемии 2020 года и санкционного давления со стороны зарубежных государств, во-вторых, сокращением реальных доходов населения, и в-третьих, переключением части населения на самостоятельные и бюджетные путешествия внутри своих регионов.

Очевидно, что развитие внутреннего туризма превратилось в долгосрочный тренд. Так, в 2022 году внутри России путешествовало 63 млн человек (что на 8 % больше, чем в 2021 году) и в текущем году положительная динамика сохранилась. Сохранилась и популярность таких туристских направлений как Краснодарский край, Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Татарстан, Тюмень, Свердловская область. Причем предпочтения туристов в 2023 году распределились следующим образом: 13,6 % от общего турпотока предпочли Москву, 12,7 % – Московскую область, 8,6 % – Санкт-Петербург и 7,1 % – Краснодарский край [4].

Положительная динамика наблюдается в развитии речного туризма (15 % роста в текущем 2023 году, на реки вышло 100 судов); горнолыжного туризма (количество бронирований на горнолыжных курортах выросло на 10 % в текущем году за счет активного посещения туристами Красной Поляны, Домбая, Архыза, Приэльбрусья и Шерегеша), положительную динамику приобрел детский туризм.

В целом, за четыре года внутренний туризм в России вырос на 50 %. На текущий 2023 год прогнозировался рост внутреннего рынка на 5 % по сравнению с 2022 годом, что «свидетельствует о росте значения внутреннего туризма как стратегического направления экономики в регионах России. Очевидно, что необходимо найти способы эффективного использования уникального культурного наследия коренных народов и сохраненные древние традиции в ряде регионов России, что окажет положительное влияние на местный туризм и благосостояние местных сообществ» [4].

Основные показатели динамики развития коллективных средств размещения за последние 5 лет характеризуются следующими цифрами: число коллективных средств размещения с 25 232 тысяч единиц в 2017 году увеличилось до 28 979 тысяч единиц в 2021 году, то есть рост составил 3687 тысяч единиц, или 114,6 %; количество койко-мест за этот же период возросло на 121,5 %. Учитывая, что темп роста количества койко-мест превышает темп роста числа средств размещения, можно сделать вывод, что средства размещения укрупняются. К сожалению коэффициент загрузки средств размещения за анализируемый период снизился с 32 до 29 %, то есть на 3 %, что объясняется влиянием выше отмеченных негативных факторов. Предпочтения типа размещения характеризуют следующие цифры: в отелях останавливаются 34 % туристов, дома у друзей – 13 %, в апартаментах – 11 %, в санаториях – 4 %.

Проведенный анализ количественных показателей состояния и динамики развития индустрии туризма и гостеприимства позволил нам не только выявить проблемные сферы развития туризма и гостеприимства в России, но и предложить пути дальнейшего экономического роста.

К основным сдерживающим факторам эффективного использования потенциала туризма и гостеприимства относятся следующие факторы: неравномерное развитие инфраструктуры, создание современных туристических объектов, объектов гостиничного хозяйства, разная степень доступности и комфортности транспортных средств, способствующих привлечению большего числа туристов в разрезе регионов. Слабое продвижение туристических регионов и округов на мировом рынке не способствует привлечению новых туристов и увеличению их числа, что приводит к потере определенных экономических выгод. Недостаточный уровень применения интернет-технологий: только 70 % предприятий индустрии туризма и гостеприимства имеют свой сайт, электронный документооборот – 54 %; прогрессивные системы учета (CRM, ERP) – 34 %; онлайн-продажи – 33 %; Чат-бот – 28 %; «Облачную» инфраструктуру – 28 % [5, с 532].

Несмотря на разнообразие климатических условий, наличие достопримечательностей и рекреационных ресурсов, которые дают возможность развивать практически все виды туризма в российских регионах, они часто остаются неиспользованными. Например, следует активнее привлекать сферу туризма и гостеприимства для стимулирования развития малых городов и сельских территорий путем включения их в туристские маршруты и кластеры. Кроме того потенциальные конкурентные преимущества трудно реализовать из-за неразвитой туристской инфраструктуры, включая транспортные проблемы, нехватку средств размещения и развлечений, нехватку квалифицированных кадров. Поэтому в качестве основных путей дальнейшего развития индустрии туризма и гостеприимства на территориях России, эффективного использования ее потенциала следует рекомендовать: диверсификацию туристического продукта, создание новых маршрутов, видов отдыха и развлечений, которые позволят привлечь различные категории еще неохваченных туристов, развитие кадрового потенциала и качества предоставляемых услуг, а, самое главное, учитывать специфику территорий [6].

К наиболее приоритетным направлениям развития индустрии туризма и гостеприимства в России и ее регионах, обеспечивающих их устойчивое и долгосрочное развитие, с нашей точки зрения, можно рекомендовать следующие:

– развитие внутреннего туризма. Россия обладает обширным культурным и природным наследием, которое привлекает туристов со всего мира. Однако значительная часть этого потенциала остается недостаточно

использованной. Продвижение внутреннего туризма позволит не только привлечь больше туристов в регионы России, но и способствовать экономическому развитию этих регионов;

– развитие экологического и природного туризма. Россия обладает уникальной природой и богатым биоразнообразием, которые привлекают любителей природных красот. Развитие экологического и природного туризма позволит не только сохранить природные ресурсы страны, но и создать новые рабочие места и возможности для развития местного предпринимательства;

– развитие культурного туризма. Россия имеет богатую историю и культурное наследие, отражающее уникальность каждого региона. Продвижение культурного туризма будет способствовать сохранению культурных ценностей и достопримечательностей, а также привлечению туристов из разных стран;

– совершенствование туристической инфраструктуры. Более качественная инфраструктура поможет создать комфортные условия для туристов и привлечь больше посетителей в различные регионы России. Развитие отельного хозяйства, транспортной сети и других объектов туристической инфраструктуры будет способствовать повышению качества обслуживания и привлечению большего потока туристов.

– привлечение инвестиций. Правительство выделяет субсидии и гранты на развитие туризма, что позволяет развивать инфраструктурные проекты, строить новые гостиницы и курорты, предусматриваются льготные кредиты для развития предприятий индустрии туризма и гостеприимства;

– разработку и освоение специальных туристических маршрутов и программ, позволяющих иностранным гостям узнавать о богатстве культуры и природы России.

В целом, развитие индустрии туризма и гостеприимства в России и ее регионах требует комплексного подхода и пристального внимания к перечисленным направлениям ее стратегического развития. Только такой подход позволит эффективно использовать индустрию туризма и гостеприимства как инструмент устойчивого развития России и её территорий.

#### Список литературы

1. Радыгина Е. Г., Ошкордина А. А. Показатели устойчивого развития предприятий индустрии гостеприимства // Экономика, предпринимательство и право. – 2023. – Том 13, № 2. – С. 513–522.

2. Шабанова Л. Б., Юнусова Г. Р., Кабилов И. С. Трансформация индустрии туризма как следствие пандемии и санкций. Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: политические, социологические и экономические науки, № 4 2022 г., с. 511–520.

3. ESG-рейтинги. Национальное рейтинговое агентство. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ranational.ru/sustainabilityservices/> (дата обращения: 10.10.2023).

4. Анализ рынка гостиничных услуг в России в 2017–2021 гг., прогноз на 2022–2026 гг. Перспективы рынка в условиях санкций. Businessstat.ru. [Электронный ресурс]. URL: [https://businessstat.ru/images/demo/hotels\\_russia\\_demo\\_businessstat.pdf](https://businessstat.ru/images/demo/hotels_russia_demo_businessstat.pdf) (дата обращения: 11.10.2023).

5. Шабанова Л. Б., Галеева Д. Р. Цифровизация и цифровая трансформация индустрии туризма: состояние и развитие (международная НПК). Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства. Материалы XV международной НПК [электронный ресурс], 23 сентября 2022. Москва: РНИ РГУТИС, 2022, с. 531–540.

6. Khrushcheva A. M., Khrushchev I. M., Lyakhova E. G. Marketing issues of sustainable tourism development in Russian regions // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы: Сборник материалов XV Международной студенческой научно-практической конференции. Часть 1. Москва, 2021. – Р. 217–223.

**Lyudmila Borisovna Shabanova,**

Doctor of Economics, Professor,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,

Kazan, Russia,

**Ildar Sarvarovich Kabirov,**

PhD, Associate Professor,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,

Kazan Russia,

**Diana Rinatovna Galieva.**

lecturer.

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,

Kazan, Russia

#### WAYS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM AND HOSPITALITY IN RUSSIA AND ITS REGIONS

**Abstract.** Despite the powerful potential of the tourism and hospitality industry in Russia, its development in different regions of the country proceeds unevenly and, not in all territories, is sustainable. Many studies have been

devoted to the study of this problem, but, in the current geopolitical situation, the relevance of the problem has only increased. The purpose of the study is to study the indicators of the state and dynamics of the development of the tourism and hospitality industry as an effective tool for the sustainable development of the territories of Russia. The results of the study can be used to develop strategic ways of further economic growth of Russia and its territories.

**Keywords:** tourism and hospitality industry, sustainable development, constraints, strategic ways

УДК 640.41

**Виктория Романовна Иванова,**

студент,

Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина,  
Санкт-Петербург, Россия,

**Светлана Геннадьевна Шкуропат,**

кандидат культурологии, доцент,

Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина,  
Санкт-Петербург, Россия

### **КЛУБНЫЙ ОТЕЛЬ КАК ТИП СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ: ОСОБЕННОСТИ ТИПОЛОГИИ И СЕРВИСА**

**Аннотация.** Современная индустрия гостеприимства предлагает разнообразные средства размещения: отель, глэмпинг, ботель, бутик-отель и др. Одним из этого множества средств размещения является клубный отель. Актуальность исследования связана с тем, что данный тип отелей является новым для российского гостиничного рынка, а значит, появляется потребность в более углубленном изучении феномена клубных отелей. Исследование особенностей клубных отелей в России связано еще с тем, что они существуют на гостиничном рынке, однако в отечественной нормативной литературе данный тип предприятий не описан, за исключением неудачного опыта таймшера в начале 1990-х гг. Целью исследования является анализ сервиса клубного отеля.

**Ключевые слова:** клубный отель, клубный туризм, гольф-клуб, предприятия общественного питания

Изначально понятие «клуб», «клубный сервис» предполагало под собой эксклюзивность и отбор участников клуба, таким образом, в 18–19 веках в Англии приобрели популярность джентельменские клубы, которые неоднократно описываются в различных литературных произведениях и являются местом действия в кино (например, в детективных рассказах А. К. Дойля «Приключения Шерлока Холмса»). В данных заведениях в зависимости от концепции клуба существовал отбор участников по социальному статусу, финансовому положению и т. п., поэтому не каждый желающий мог стать членом того или иного клуба. В связи с этим, целевой аудиторией клубных заведений являлись мужчины знатного происхождения или высокого чина и с высоким достатком. В джентельменских клубах посетители обсуждали дела, проверяли результаты скачек, делали ставки, играли в азартные игры или просто общались или читали газеты. Каждый клуб имел свой устав, который касался допустимых занятий, дресс-кода, возможности приводить гостей и условий вступления [1]. Сегодня индустрия частных клубов разделена на объекты, которые удовлетворяют уникальные потребности клиентов, связанные с социальными, рекреационными и финансовыми потребностями. Отвечая этим потребностям, в большинстве случаев клубные отели располагаются в районах, где люди предпочитают отдыхать, общаться или вести бизнес. Не стал исключением «клубный сервис» и в сфере туризма. Клубный сервис в туристско-гостиничном направлении предполагает эксклюзивность, закрытость, социальную однородность. Собственно клубный отдых – один из видов туризма, связанный с рекреацией граждан. Исследователь А. А. Мамбетова определяет клубный отдых как одну из «возможностей туристического досуга, которая представляет собой проживание в отелях клубного типа или отелях, интегрированных в клубную систему» [2].

*Клубный отель* – это тип средства размещения, представляющего собой гостиничный комплекс на курорте, с большой территорией и богатой инфраструктурой, часто это может быть не одиночный отель, а система «клубных отелей». Клубный отель, как правило, представляет собой более дорогой тип средства размещения, чем любой другой, и является заведением высокой категории, имеющим большое количество номеров люкс, библиотеки, интернет-комнаты, салоны, бассейны, СПА, помещения для занятий спортом, рестораны, бары, кабинеты, банкетные и переговорные залы и т. д. В клубных отелях всегда имеются специальные залы и другие помещения для клубной деятельности и проведения мероприятий, а также бесплатная автостоянка для членов и гостей клуба [3]. Такие клубные отели работают по системе «все включено». Клубную концепцию отдыха развивают такие компании как Super club и французская система клубных отелей Club Med (сокращение от фр. Club Méditerranée – «средиземноморский клуб»), основанной в 1950 г. Со временем концепция Club Med менялась, а сама система развивалась, улучшалась и в нее добавлялись все более разнообразные услуги [4]. В 2023 году туроператор Club Med предоставляет своим клиентам выбор среди таких направлений как: Альпы, Азия и Индийский океан, Европа и Средиземноморское побережье, Карибы и Северная Америка, а также

Африка и Средняя Азия [19]. В общем, Club Med оперирует 71 курортом, 2/3 из которых имеют категорию 4Т и 5Т (Т «трезубцы» – внутрисетевая классификация курортов), в курорты Club Med также включены два 5-мачтовых корабля, роскошные виллы и шале. Туроператор предлагает своим клиентам гостиничные услуги высшего класса, оригинальный дизайн, высокую кухню, услуги профессионального ухода за детьми, широкий выбор уникальных спортивных активностей и СПА-услуг [5]. Как правило, «клубные курорты» имеют собственную закрытую территорию с развитой инфраструктурой, попасть на которую могут либо сами отдыхающие, либо приглашенные ими гости. Соответственно, курортный отель, или resort – это отель для отдыха, как правило, полностью закрытый гостиничный комплекс, который имеет собственную службу безопасности, предупреждающую появление «лишних» людей на территории. Поэтому гостиница, созданная по принципу resort – это курорт в курорте, абсолютно закрытая и автономная система организации отдыха [6]. Таким образом, сегодня клубный курортный отель объединяет в себе понятия клубного и курортного отелей и представляет собой средство размещения, имеющее большую закрытую территорию с богатой инфраструктурой и разнообразием сервиса. Следует также отметить, что в России в Постановлении Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. № 1860 «Об утверждении Положения классификации гостиниц» не содержится определение клубного курортного отеля. Клубный курортный отдых в нашей стране находится на начальных этапах развития и зарождения и закреплен только на практическом уровне. В целом клубные курортные отели, по мнению автора можно разделить на следующие типы:

- По расположению: загородные, пляжные, горнолыжные курорты и др.
- По специализации: узкая (например, гольф), комплексная (например, спорт, музыка, отдых)
- По концепции: закрытые (только для членов клуба), с туристической концепцией (открыто для всех)
- Тематические (по интересам): спортивные (гольф-, теннис-, яхт-клубы и т. д.), «гедонистические» и др.
- По принадлежности: корпоративные клубы (Disney Vacation Club), ведомственные (гольф-клуб при МИДе РФ), частные клубы, клубы при ассоциациях и др.

В качестве примеров для некоторых типов клубных курортных отелей можно привести следующие предприятия: корпоративный клуб – Disney Vacation Club; ведомственный клуб – загородный клуб при МИДе РФ Moscow Country Club; комплексный клуб – туркомплекс «Малинки» (в настоящее время не функционирует); тематические клубы – комплекс «Золотой ручей» (теннисный клуб и СПА-отель), гольф-курорт «Gorki Golf & Resort» (гольф-клуб и СПА-отель), натуристский курорт Costa Natura и др.; с туристической концепцией – отели туроператора Club Med; горнолыжные курорты – горнолыжный клуб «Целеево», центр активного отдыха «Горнолыжный клуб Леонида Тягачева» и др.; пляжный клубный отель – Alean Family Resort & SPA Denville 5\*; загородный клуб – Terijoki Hotel & SPA и т. д.

Основной интерес для нашего исследования представляют именно загородные клубы, так как именно данный тип клубов наиболее распространен на территории РФ.

Загородный клуб – это клуб, который обычно предлагает своим членам разнообразные мероприятия и услуги. Загородный клуб обычно расположен за городом или в пригороде из-за большого количества земли, необходимой, например, для организации гольф-поля. В дополнение к полю для гольфа в загородном клубе обычно есть теннисные корты, бассейн, тренировочное поле для гольфа, или крокета зона для коротких игровых тренировок и магазины с принадлежностями для гольфа. Другие спортивные зоны в загородных клубах – это фитнес-центры, центры верховой езды, площадки для стрельбы по тарелочкам, стрельбы из лука, беговые лыжи и т. д. [7]. Наличие специализации у клубного отеля является не обязательным, однако, если она есть, то в основном она связана с различными видами спорта, которые считаются в обществе престижными и требуют от спортсменов специального дорогостоящего инвентаря и особых навыков. Рассматривая такие клубные курортные отели, можно также отметить, что на их территории возможность насладиться спортом, например гольфом, предоставляется не только опытным игрокам/спортсменам, но и новичкам, которые могут обучиться игре при помощи тренеров из штата отеля. Таким образом, мы видим, что клубные отели имеют богатую историю развития и разнообразные направления своей деятельности, однако, в России явление клубных курортных отелей в общепринятом понимании только начинает формироваться и внимательно изучаться. Что касается особенностей сервиса клубного курортного отеля, зависимости от типа клубного курортного отеля различается и перечень предлагаемых предприятием услуг. Таким образом, некоторые туроператоры, предоставляющие услуги клубного отдыха на горнолыжных курортах или других курортах, подразумевающих занятия экстремальными видами спорта, могут предлагать возможность оформления медицинской страховки, как это делает французская компания Club Med. Пляжные отели могут предлагать своим гостям возможность аренды инвентаря для плавания, дайвинга, серфинга и т. д., гольф-клубы могут предлагать аренду инвентаря для игры в гольф и мест для хранения экипировки, а также обучающие гольфу занятия с профессиональными тренерами. Рассматривая сервис клубных курортных отелей, следует отметить, что клубные отели в большинстве своем созданы для граждан с высоким достатком, что обязывает данные предприятия оказывать свои услуги на наивысшем уровне. В связи с этим категория данных предприятий оценивается в 5 звезд, реже – 4, а значит и требования к уровню предоставляемых услуг мы в дальнейшем будем оценивать относительно

средств размещения, имеющих категорию 4–5 звезд. Стоит также отметить, что клубный отдых может рассматриваться и как система, подразумевающая собой закрытый отдых, предназначенный только для членов клуба и доступный только им, и как система отдыха, доступная каждому желающему и не требующая внесения членских взносов. В осуществлении деятельности клубных курортных отелей очень популярна система таймшера. Таймшер или право владения собственностью на время отдыха – это покупка периода (обычно неделя или больше) пользования апартаментами, расположенными на курорте с различными удобствами, которые могут включать бассейн, бар, ресторан и другое [8]. Одним из наиболее удачных примеров клубного отдыха таймшер является Disney Vacation Club, основанный в 1991 году в США. Любой человек может стать членом клуба, приобретя долю в недвижимости у курорта. Каждый год члены клуба могут использовать ежегодное распределение отпускных баллов для бронирования жилья на курорте, где непосредственно была куплена недвижимость, на других курортах Disney Vacation Club или в тысячах других мест по всему миру. Удобство системы отпускных баллов заключается в том, что их можно копить и занимать с еще не наступившего года. Почетным членам клуба предоставляется возможность получать эксклюзивные приглашения на специальные мероприятия (праздничные и кулинарные мероприятия), посещать Moonlight Magic мероприятия, которые проводятся в некоторых парках Disney, а также получать скидки на билеты в тематические парки, магазины и рестораны [9].

Таблица 1

**Клубы отдыха также представлены и на территории нашей страны**

<b>Наименование клуба</b>	<b>Год появления на российском рынке</b>
Oasis Vacation Club	2000
All Seasons Club	2002
LilClub	2012
Natural Solutions International	2003
IVC Holiday Plus Asia	2003
Royal Intour	2002
VivaClub	2005
Premier Holiday Club	2001
Imperial Holiday	2000
Universal Life World	2007
Grand Executive Travel	2007
Green Hills	2009
«Арсенал»	2009
Orion Holiday	2014
Interlux Club Royal	2008

В российской практике, в связи с отсутствием законодательной базы для определения клубных курортных отелей, выработались рыночные подходы, где под клубными отелями каждый понимает свое. Достаточно часто владельцы отелей и их гости считают, что клубным отелем может назваться любое предприятие, где услуги предоставляются по системе all inclusive (такое положение дел характерно для курортов Краснодарского края, где существует наибольшее разнообразие типов гостиниц), однако такой подход можно назвать ошибочным, так как отличительной чертой клубного сервиса и клубного отеля является возможность приобретения членства, т. е. если данная услуга не предусмотрена отелем, то назвать его клубным, к сожалению, нельзя. Тем не менее в России есть и удачные примеры клубных отелей, например, гольф-клубы Gorki Golf & Resort (Ленинградская область), Moscow Country Club (Московская область), Links National Golf Resort (Московская область) и др. Все вышперечисленные клубы предоставляют своим посетителям ряд услуг: гольф-турниры и чемпионаты, клубное членство, уроки гольфа, аренда различного спортивного инвентаря, магазины с подарками и инвентарем, а также услуги питания и проживания (в большинстве клубных отелей гостю предоставляется возможность выбора между проживанием в гостиничном номере или вилле/домике). Помимо этого, в данных клубах проводятся различные мероприятия, как корпоративные (бизнес-встречи, корпоративы), так и личного характера (свадьбы, празднования юбилеев и т. д.). Рассматривая современные российские гольф-клубы, можно отметить, что большинство из них, несмотря на предоставление возможности приобретения членства, являются открытыми курортами, т. е. допуск на территорию предприятия доступен всем гостям. В плане предоставления услуг здесь наблюдается похожая ситуация, все услуги, предоставляемые курортом, являются доступными для всех гостей, однако, стоит отметить, что приобретенное членство клуба имеет свои преимущества, например, это могут быть сниженные цены на обучение игре в гольф или уже включенные в членство услуги, за которые обычным гостям приходится платить отдельно. Питание на таких предприятиях также осуществляется одинаково и для членов клуба, и для обычных посетителей. Как мы видим, в особенности предоставления сервиса клубными курортными отелями можно включить их:

географическое расположение (разные определения клубных курортных отелей в зависимости от страны нахождения), форматы клубных отелей (таймшер, клубные апартаменты, отели в привычном понимании), а также специализацию клубов (спортивные, курортные и др.). Все эти факторы значительно влияют на спектр услуг, предоставляемых предприятием и на их цену. Предприятия общественного питания в отелях – важный структурный элемент в формировании основного продукта гостеприимства. В случае клубных курортных отелей мы можем утверждать, что важность обслуживания питанием клиентов намного выше, чем в обычных отелях. Это связано с «закрытостью» клубных отелей и их местоположением (зачастую, клубные курортные отели располагаются на природе вдали от крупных населенных пунктов). В структуре гостиничных комплексов функциональная организация предприятий общественного питания решается с учетом категории заведения размещения. В связи с тем, что клубные курортные отели в основном имеют категорию 5 звезд, в контексте уровня обслуживания мы ориентируемся на особенности организации обслуживания питанием туристов именно в пятизвездочных гостиницах. Согласно национальному стандарту по обслуживанию, в пятизвездочных гостиницах должны быть рестораны, банкетные залы и бары [11]. В зависимости от типа клубного отеля отличаются количество и типы заведений общественного питания, расположенных на его территории. Таким образом, в пляжных отелях имеется наиболее широкий выбор заведений, в них можно найти множество кафе, ресторанов и баров с различными ценами и кухнями, это связано с тем, что именно в пляжных курортных отелях отдыхают наиболее разные сегменты гостей, с разными интересами и достатком. На горнолыжных курортах преобладают кафе, расположенные непосредственно на трассе, чтобы посетителям курорта не приходилось спускаться в процессе катания на лыжах или сноуборде. Заведения общественного питания на горнолыжных курортах в основном предлагают сытную еду, которая быстро подается гостям, однако быстрая скорость подачи блюд не говорит о том, что еда является фаст-фудом в привычном всем понимании. Горнолыжники в кафе и ресторанах могут насладиться и супами, и горячими блюдами наподобие ростбифа, гуляша или рыбного стейка. Помимо кафе и ресторанов на территории горнолыжных курортов расположено множество баров, в которых наиболее популярными являются горячие напитки – какао для детей и глинтвейн для взрослых.

Рассмотрев гольф-клубы Подмосковья, мы можем сказать, что в данном типе клубных курортных отелей основным предприятием общественного питания является ресторан высокого класса с ценами выше среднего, помимо этого, гольф-клубы часто предлагают банкетные залы или другие площадки для проведения массовых мероприятий. Однако, некоторые гольф-клубы, например Moscow Country Club или «Целеево», располагают на своей территории несколькими ресторанами, кафе и барами, а также осуществляют доставку еды на гольф-поля. Горнолыжный и гольф-клуб «Целеево» также занимается созданием тортов на заказ, кейтерингом мероприятий и доставкой еды из своего ресторана по ближайшим к курорту районам. Среди клубных курортных отелей также популярно проведение праздничных мероприятий, зачастую доступных не только членам клуба, но и обычным гостям. В качестве примера можно привести празднование Нового и Старого Нового года в Moscow Country Club. Данное мероприятие, подразумевающее не только развлекательную программу, но и гала-ужин с изысканными блюдами от шеф-повара, могут посетить не только члены клуба, но и гости без членства, для этого им всего лишь необходимо оформить гостевой визит [12]. Клубные курортные отели могут предоставлять питание по любому принципу, но больше всех, пожалуй, all inclusive (данная система наиболее характерна для пляжного типа клубных курортных отелей). Данные системы питания являются особенно популярными в связи с тем, что клубные курортные отели имеют закрытый характер, что предполагает постоянное нахождение гостей на их территории. Если полный пансион представляет собой включенное в стоимость проживания трехразовое питание (завтрак, обед, ужин), то all inclusive в свою очередь дает гостям возможность бесплатно пользоваться не только баром, но также необходимыми для отдыха принадлежностями, сопутствующим снаряжением и многим другим. Помимо всего прочего, очень часто на территории клубного курортного отеля гости проживают в отдельных домиках/коттеджах, поэтому такие гости имеют возможность готовить сами, так как в их коттеджах расположены кухни. Одной из особенностей функционирования клубных отелей является то, что гости, приезжающие на данные предприятия с целью, например, поиграть в гольф или теннис не обязательно останавливаются в отеле на ночь, то есть они не покупают гостиничную услугу, включающую в себя питание. Для таких гостей в клубных курортных отелях расположены предприятия общественного питания, в которых питание осуществляется по системе *a la carte*, то есть любой посетитель, будь то гость отеля или нет, может прийти в заведение и выбрать блюда, имеющиеся в меню [13]. Здесь важно отметить, что наличие узкого выбора из блюд и кухонь может являться огромным минусом отеля, так как вкусы всех людей индивидуальны. Для любого предприятия, оказывающего услуги проживания или питания, необходимо максимально подстраиваться под особенности каждого клиента, поэтому для клубных курортных отелей так же важно наличие у гостей возможности выбора из нескольких вариантов. Таким образом, чтобы удовлетворить вкусы и желания наибольшего количества гостей на территории клубных отелей размещаются несколько предприятий питания разного класса и с разной кухней. Данное решение помогает так же разнообразить питание гостей, заселяющихся в отель на длительный срок, так как однообразное питание может им наскучить. Как мы видим, организация питания в клубном курортном отеле имеет разные

виды, которые определяют непосредственно профиль и уровень предприятия. Клубный туризм – это достаточно молодое и перспективное направление развития гостиничного бизнеса, и, в связи с этим, его изучение является важным. На данный момент клубный вид отдыха на территории Российской Федерации не имеет четкого определения или специальной законодательной базы для регулирования деятельности предприятий в этой нише, что является преградой для развития данного направления отдыха в индустрии туризма и гостеприимства по сравнению с зарубежными странами.

#### Список литературы

1. Что такое английские джентльменские клубы. – Текст: электронный // LiveJournal: [сайт]. – URL: <https://dombusin.livejournal.com/76122.html> (дата обращения: 22.12.22).
2. Мамбетова А. А. Современное состояние гостиничных предприятий в сфере клубного отдыха в России / А. А. Мамбетова // Приоритетные направления развития науки и образования: сборник статей X Международной научно-практической конференции: в 2 ч., Пенза, 20 января 2020 года. Том Часть 2. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г. Ю.), 2020. – С. 51–54 (дата обращения: 10.12.22).
3. Клубный отель. – Текст: электронный // Справочник терминов от Автор 24: [сайт]. – URL: <https://spravochnick.ru/definitions/klubnyu-otel/> (дата обращения: 05.12.22).
4. Официальный корпоративный сайт туроператора «Club Med»: [сайт]. – URL: <http://corporate.clubmed/> (дата обращения: 16.02.23).
5. Отели-курорты. – Текст: электронный // City-of-hotels.ru: [сайт]. – URL: <https://www.city-of-hotels.ru/168/types-of-hotes/resort-hotels-ru.html> (дата обращения: 04.11.22).
6. Different Types of Club / Classification of Clubs. – Текст: электронный // Hotel Talk: [сайт]. – URL: <https://hoteltalk.app/different-types-of-club-classification-of-clubs/> (дата обращения: 10.12.22).
7. Что такое таймшер? – Текст: электронный // RCI: [сайт]. – URL: <https://www.rci.com/pre-rci/ru/ru/join-rci/what-is-timeshare> (дата обращения: 10.01.23).
8. Официальный сайт «Disney Vacation Club»: [сайт]. – URL: <https://disneyvacationclub.disney.go.com/> (дата обращения: 10.01.23).
9. Официальный сайт «Disney Vacation Club»: [сайт]. – URL: <https://disneyvacationclub.disney.go.com/> (дата обращения: 10.01.23).
10. Предприятия общественного питания в отелях. – Текст: электронный // TourFAQ.net туристический бизнес: [сайт]. – URL: <https://inlnk.ru/68em2p> (дата обращения: 22.12.22).
11. Официальный сайт гольф-курорта «Moscow Country Club»: [сайт]. – URL: <https://moscowcountryclub.ru/golf/> (дата обращения: 21.01.23).
12. ГОСТ 31985–2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Термины и определения» (введен в действие Приказом Росстандарта от 27.06.2013 № 191-ст) (дата обращения: 14.12.22).

**Victoria Romanovna Ivanova,**

student,

Leningrad State University n. a. A. S. Pushkin,  
St. Petersburg, Russia,

**Svetlana Gennadievna Shkuropat,**

Candidate of Cultural Studies, Associate Professor,  
Leningrad State University n. a. A. S. Pushkin,  
St. Petersburg, Russia

#### CLUB HOTEL AS A TYPE OF ACCOMMODATION FACILITIES: FEATURES OF TYPOLOGY AND SERVICE

**Abstract.** The modern hospitality industry offers a variety of accommodation facilities: hotel, glamping, hotel, boutique hotel, etc. One of these many accommodation facilities is the club hotel. The relevance of the study is due to the fact that this type of hotel is new to the Russian hotel market, which means that there is a need for a more in-depth study of the phenomenon of club hotels. The study of the features of club hotels in Russia is also related to the fact that they exist in the hotel market, however, this type of enterprise is not described in the domestic regulatory literature, with the exception of the unsuccessful timeshare experience in the early 1990s.

The purpose of the study is to analyze the service of the club hotel.

**Keywords:** club hotel, club tourism, golf club, catering establishments

**Марианна Руслановна Штанчаева,**  
преподаватель,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ДЕТСКОГО И МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА

**Аннотация.** Современное состояние туризма в Татарстане характеризуется тенденцией к росту. Одновременно с этим отрасль испытывает потребность в новых предложениях, туристских маршрутах и мероприятиях для привлечения детей и молодежи в регион. Для успешного решения указанной задачи в республике имеются все предпосылки – богатый культурно-исторический и природный потенциал, развитая туристская инфраструктура. Но качественная реализация планов невозможна без поддержки муниципальных и региональных профильных ведомств.

**Ключевые слова:** тревел-технологии, молодежный туризм, детский туризм

Республика Татарстан обладает богатейшим потенциалом для развития детского и молодежного туризма и для привлечения семей с детьми в Республику, для организации и проведения крупных мероприятий. Использование потенциала Республики Татарстан для развития названных выше видов туризма представляет собой ключевую стратегию в привлечении новой аудитории и создании уникального туристического продукта. Региональные особенности, включая культурное разнообразие, природные достопримечательности, и инфраструктура, могут стать основой для разработки привлекательных предложений для детей и молодежи.

Основанием для того, чтобы сделать такой вывод является то, что Республика Татарстан обладает богатым культурным наследием. Здесь проживает много народов, не только татары, но и русские, чуваша, марийцы, удмурты, башкиры и другие, которые сохранили свою культуру, традиции, обычаи, язык, верования, кухню. Они бережно сохраняют свое наследие. Помимо этого, Республика Татарстан обладает хорошей инфраструктурой, как транспортной, так и туристической. В республике и в ее столице – городе Казани – построены качественные дороги, удобные развязки, которые позволяют не стоять в пробках во время туристических поездок. Инфраструктура гостеприимства также представлена значительным числом гостиниц всех типов – от хостелов, которые наиболее часто используются при путешествии школьниками и молодежью, так и гостиницами 2, 3, 4 и 5 звезд. Кроме этого, в летний сезон активно принимают гостей глэмпинги и кемпинги, которые позволяют привлечь детей и молодежь не только в город, но и за его пределы. Развитию Казани как туристического центра способствует также обладание статусами «Третья столица России» и «Гастрономическая столица России» [1].

Важно, что развитие детского и молодежного туризма в регионе требует адаптации под определенные предпочтения и потребности целевой аудитории, а именно детей и молодежи. Современные подростки и молодые путешественники ценят активные и интерактивные формы отдыха, взаимодействие с местной культурой, а также возможности для образовательной и культурной экскурсионной деятельности. Перспективы для развития детского и молодежного туризма в Татарстане не могут быть реализованы без разработки инновационных форматов экскурсий, тематических маршрутов, мультимедийных программ. Использование цифровых технологий, интерактивных приложений и умных тревел-технологий может значительно обогатить туристический опыт для молодежи и детей, делая поездки более захватывающими и запоминающимися [2, с. 28].

На данный момент на рынке туристских предложений Республики Татарстан безусловно присутствуют школьные туры, разработанные специально для детей от 7 до 17 лет, но они очень незначительны в количестве и в основном носят классический исторический характер. По данным Государственного комитета Республики Татарстана по туризму количество в туристов в республике постоянно растет, в том числе и школьных групп, и молодежи [3]. Однако, в настоящее время школьники и молодежь предпочитают более интерактивные форматы экскурсий, которые позволяют не только слушать экскурсовода и получать информацию таким способом, но и активно использовать смартфон, участвовать в квестах, ценят использование умных тревел-технологий при получении новой информации. В последнее время стали появляться туры, которые включает в себя указанные элементы, но их пока недостаточно, к тому же зачастую они имеют более высокую стоимость. Для детей также может быть интересным развитие экскурсий с использованием таких интерактивных элементов как приготовление несложных национальных блюд, которые позволят увлечь ребенка и затем он сможет продегустировать изделие. Отвечая на этот запрос, рынок постепенно начинает предлагать такие варианты отдыха.

В качестве положительного и успешного примера использования потенциала Республики Татарстан для молодежного туризма можно привести IV Всероссийские уличные игры, которые представляют собой двухдневный мультиспортивный фестиваль для людей, занимающимися баскетболом, BMX, роллер-спортом, скейтбордингом, флорболом и пр. в возрасте от 8 лет. В 2023 году Казань принимала «URBAN GAMES» уже

в 4 раз. На фестиваль съехались почти 2000 спортсменов и 20000 зрителей из 56 регионов России. Городские игры проходят в экстрим-парке «Урам», который расположен практически в центре города и имеет хорошую транспортную доступность. Это действительно яркое и зрелищное мероприятие, которое привлекает большое количество именно молодёжи и детей. Развивая бренд Казани «Спортивная столица» ежегодно проводятся марафоны и полумарафоны, в том числе с детскими возрастами. Еще в качестве примера можно привести регулярно проводимые в Республике Татарстан этнические фестивали «Древо жизни», посвященные народам, проживающим на ее территории. Эти фестивали предлагают гостям развлечения для всех возрастов и в качестве главной цели определяют развитие интереса к культуре и традициям народов Татарстана через совместный семейный досуг. Программа фестивалей включает работы детских и семейных площадок, мастер-классы, квесты и квизы по тематике.

Региональные и муниципальные власти также могут содействовать успешному развитию детского и молодежного туризма через сотрудничество с образовательными учреждениями, молодежными организациями, и туристическими компаниями для создания специальных программ, включая школьные туры, лагеря и конкурсы, способствующие развитию культурного обмена и воспитанию интереса к путешествиям среди молодого поколения.

Важно также активно продвигать регион на федеральном уровне как привлекательное направление для детского и молодежного туризма, участвовать в специализированных мероприятиях и выставках, и создавать индивидуальные маркетинговые и рекламные стратегии, направленные на привлечение данной целевой аудитории [4, с. 35].

Эффективное использование потенциала региона для развития детского и молодежного туризма предполагает создание благоприятной среды для образования, развлечений и культурного обмена, что в свою очередь стимулирует рост туристической активности и способствует развитию региона в целом.

В 2023 году второй раз в России был проведен конкурс на звание «Молодежной столицы России», в котором победу одержали сразу 2 города – Москва и Владивосток. В последующем этот переходящий статус молодежной столицы может быть получен и Казанью, что многократно увеличит ее возможности в развитии детского и молодежного туризма.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о больших перспективах развития Республики Татарстан как центра молодежного и детского туризма, а Казани как столицы детского туризма. Это потенциально достижимо при должном внимании бизнеса и органов власти в сфере туризма к имеющимся вопросам и при эффективном и бережном использовании культурно-исторического и природного потенциала республики.

#### Список литературы

1. Мэрия Казани <https://kzn.ru/meriya/press-tsentr/novosti/kazan-ofitsialno-poluchila-status-gastronomicheskoy-stolitsy-rossii/?lang=ru>
2. Оборин М. С. Направления развития цифровой среды туризма // Сервис в России и за рубежом. 2023. № 1 (103) стр. 24–32.
3. Отчет Государственного Комитета Республики Татарстан по туризму за 2022 год [https://tourism.tatarstan.ru/documents.htm?pub\\_id=3557316](https://tourism.tatarstan.ru/documents.htm?pub_id=3557316)
4. Луговая Ольга Александровна Туристический маркетинг территорий: от эффективных зарубежных примеров к актуальной модели российского региона // Практический маркетинг. 2015. № 4 (218), стр. 28–40

**Marianna Ruslanovna Shtanchaeva,**

teacher,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,

Kazan, Russia

#### USING THE REGION'S POTENTIAL FOR THE DEVELOPMENT OF CHILDREN AND YOUTH TOURISM

**Abstract.** The current state of tourism in Tatarstan is characterized by an upward trend. At the same time, the industry is experiencing a need for new offers, tourist routes and events to attract children and youth to the region. To successfully solve this problem, the republic has all the prerequisites – rich cultural, historical and natural potential, developed tourist infrastructure. But high-quality implementation of plans is impossible without the support of municipal and regional relevant departments.

**Keywords:** travel technologies, youth tourism, children tourism

**Анна Леонидовна Шулаева,**  
студент,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

**Ильдар Сарварович Кабиров,**  
к. э. н., доцент,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

### **РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ АВТОРСКОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРШРУТА «ПОЛИТИЧЕСКИЙ ЧИСТОПОЛЬ»**

**Аннотация.** В статье рассмотрены современные условия развития тюремного туризма. Основная идея проекта содействовать деятельности, целью которой является формирование историко-туристического комплекса «Чистопольский острог (СИЗО № 5)». По-нашему мнению, создание нового направления – «Политический Чистополь» – для туристов с включением в него обзорной экскурсии, в том числе с возможностью посетить места заключения, позволит привлечь новый туристский поток в регион.

**Ключевые слова:** тюремный туризм, тур, экскурсия, туристский продукт, экскурсионный объект

Для каждого человека «тюрьма» представляет собой экстремальное испытание. На протяжении столетий отношение к тюрьмам мало изменилось. Тем не менее, «в последние годы отмечается интерес туристов к тюрьмам как объектам экстремального развлечения, что не прошло незамеченным для сотрудников системы исполнения наказаний. Сегодня они активно включились в разработку проектов посещения бывших и действующих мест лишения свободы, в то время как традиционный рынок туризма на этот процесс реагирует слабо» [1, с. 59].

Авторы предприняли попытку осветить в данной работе специфические аспекты туристической деятельности по той причине, что экстремальный туризм в России находится в стадии становления. Пока он не имеет четко выраженных сегментов. В целом, тюрьмы вообще нечасто становятся объектом внимания экскурсоводов, учитывая стабильный интерес к криминальной культуре (которая, вне всякого сомнения, является частью культурной истории) и быту осужденных как в России, так и за рубежом.

Кроме того, тюрьмы в не меньшей степени, чем дворцы, парки и храмы, формируют городскую среду и отражают уровень национальной культуры. Но это происходит в несколько необычном ракурсе. Тюрьмы, в отличие от дворцов и храмов, не строят напоказ. Они укрыты от посторонних глаз. Их не включают в перечень городских достопримечательностей и экскурсионных объектов. Но любознательные гости города, да и сами горожане всегда будут придавать особое значение этим зданиям скромной архитектуры, потому что «ситуация с тюрьмами раскрывает суть отношения государства к человеку, а стало быть, и ту действительную, а не декларированную парадными общественными постройками цену, которую имеет человек в культуре данного общества» [2].

«Тюрьмы – это такие места, где проявляется социальная справедливость. Тем не менее, бывшие тюрьмы в качестве туристических достопримечательностей всё больше притягивают пристальный взгляд, где хранители наследия берут на себя ответственность за «наказание» зрителей. Лишение свободы выходит за рамки культур и наций, и, как таковая, его история разыгрывается в рамках современного «тюремного туризма» [3].

Основная идея нашего проекта является содействовать деятельности, направленной на создание историко-туристического комплекса «Чистопольский острог (СИЗО № 5)», восстановление объектов и территории, имеющей историческое, культовое и культурное значение на территории Чистопольской тюрьмы. Проект будет способствовать развитию туристической привлекательности территории города Чистополь и привлечению нового туристского потока в регион.

За счет средств гранта планируется провести исследовательскую работу в архивах, сбор экспонатов, формирование экспозиций: «Знаменитые заключенные Чистопольской тюрьмы», «Пороки, грехи и добродетели», «Чистопольские легенды», оборудование помещений для проведения и время нахождения туристов и экскурсий.

Среди наиболее привлекательных с точки зрения туризма достопримечательных мест Республики Татарстан в настоящее время обычно называют Казань, Елабугу, Болгар, Свияжск, хотя этот список можно было бы продолжить. Город Чистополь по всем признакам должен быть в него включен, имея прекрасное географическое положение близ слияния рек Волги и Камы, уходящее в глубь веков прошлое, многочисленные памятники истории и культуры. Возможности Чистополя в плане развития туризма заключаются в грамотном и умелом использовании культурного и природного наследия. Попытаемся наметить данную перспективу, с использованием потенциала исторической и значимой для политической деятельности тюрьмы «Сизо № 5».

Российские турфирмы с недавних пор начали устраивать экскурсии в тюрьмы. Данные экскурсии уже проводят в Москве и во Владимире. Надеюсь популяризировать тюремный туризм, туристские предприятия стараются использовать учреждения, «прославившиеся» чем-либо в своей прошлой жизни. Тюрьмы-музеи существуют в Пермской, Воркутинской, Нижегородских областях, на Магадане, Колыме. Дальше всех пошел Ярославль – местные власти предложили самый широкий спектр услуг. В пенитенциарном учреждении Ярославской области в которой за 90 тысяч рублей любой желающий может провести неделю на всех правах и условиях заключенного [4].

Строительство чистопольского тюремного замка, который сегодня является одним из старейших пенитенциарных заведений страны, началось в 1855 году. Одна из самых громких страниц истории тюрьмы началась 8 октября 1978 года, когда она приняла эстафету знаменитой «Владимирки», потерявшей печальный статус «политической». Особо опасных государственных преступников увозили подальше от Москвы – «досталось» и Чистополью. Всего одновременно в политблоке содержались не более 15–17, самое большее – 19 человек. К слову, среди обитателей политического блока чистопольских казематов были личности очень известные: знаменитый диссидент и политический деятель.

Основные критерии экскурсии: вид экскурсии – групповая автобусно-пешеходная; размер группы – до 10 человек; дни проведения – свободная дата при бронировании; продолжительность – 6 часов; язык – русский; цена – 5700 руб. на человека; включено – транспорт, работа экскурсовода; не включено – личные расходы.

При приезде в город в Чистополь туристов ждет обзорная экскурсия по удивительному историческому городу. Для туристов будет организована автобусно-пешеходная экскурсия с выходом и посещением купеческих домов, соборов, музеев и т. д.

Далее туристы отправятся в «Чистопольское сизо № 5». Разрешение на каждую экскурсию выдает лично начальник тюрьмы. При ознакомлении с Чистопольским СИЗО

№ 5 подробную экскурсию и сопровождение проводит начальник следственного изолятора. Главное условие – турист не должен отдаляться от гида дальше, чем на один метр. При входе посетители обязаны сдать документы, мобильные телефоны, а также все острые предметы. Распорядок экскурсионного дня таков: вначале туристов ждет обед в чистопольском кафе, затем обзорная прогулка по городу Чистополь, затем – выезд в тюрьму. Далее туристы переодеваются в тюремные робы (робы остаются на память), у них снимают отпечатки пальцев и фотографируют с номером, камеры (мужчины отдельно от женщин), экскурсия в музей тюремного искусства, ужин в тюремной столовой и долгожданное «освобождение».

Отдельное внимание стоит уделить и классу транспортного обслуживания на экскурсии. В первую очередь автобус для экскурсий должен быть безопасным для пассажиров во время поездки. Транспорт должен иметь исправное техническое состояние, подтвержденное в ходе техосмотра. Для этого был выбрана транспортная компания «Буревестник», которая уже долгие годы предоставляет комфортабельные, надежные и безопасные автобусы для длительных поездок.

На маршруте и саму обзорную экскурсию будет проводить лицензированный гид – экскурсовод. Выбор экскурсовода не менее важный фактор. Экскурсовод должен владеть знаниями по теме экскурсии, уметь грамотно рассказывать, иметь хорошую дикцию и выразительность, быть общительным и коммуникабельным, организованным и ответственным.

Следующее внимание нужно уделить выбору услуг питания. Питание туристов, важная составляющая любой туристской поездки. От рациональной организации питания во многом зависит здоровье и настроение людей, купивших путевки. Благодаря правильной организации питания повышается качество обслуживания клиентов, возрастает репутация фирмы, а также спрос на ее услуги, а значит, увеличивается прибыль. Туристам предлагается двухразовое питание (обед и ужин). Они будут обедать в кафе Чистополя «Парус», которое будет передавать дух и цивилизацию города.

Буклеты в туризме играют роль триггера, окончательно влияющего на решение клиента приобрести тур. Не менее важной является и брендовая полиграфия, направленная на то, чтобы выделить туристического оператора из общей массы и привлечь внимание к его услугам. Поэтому для создания туристского проекта «Политический Чистополь» был разработан буклет для рекламирования бренда в туристских компаниях.

Внедрение и создание «нового» вида туризма в муниципальный район Республики Татарстан связано с материальными затратами на разработку и функционирование программного продукта и договоренными отношениями с компаниями и государственными учреждениями.

На примере разработки тюремного тура «Политический Чистополь» показано, что посещение тюрем также может быть достаточно интересным для российских и зарубежных туристов с точки зрения изучения политической истории и криминальной культуры России. Мы выявили интересную особенность развития данного направления туризма в муниципальных районах – инициаторами проектов посещения тюрем являются учреждения системы исполнения наказаний. Это свидетельствует о неудовлетворительном состоянии дел с финансовым обеспечением. В свою очередь, туристские компании относятся к такому виду туризма в целом нейтрально, предпочитая традиционные сегменты.

Статистика показывает, что нетрадиционный сектор туризма в Республики Татарстан развит крайне слабо. Он нуждается как в инвестициях, так и научно-методическом обеспечении, специальных исследованиях на предмет выявления потенциальных потребителей, их предпочтений. Важной особенностью экстремально-тюремного туризма является то, что он не требует развитой инфраструктуры, а, следовательно, больших финансовых затрат. У него большой потенциал роста, о чем свидетельствует мировая практика.

Места заключения включают в себя разнообразные образы, которые могут быть использованы при погружении в культурную составляющую города. Разработка нового туристического продукта «Политический Чистополь» для туристов с включением в него обзорной экскурсии и посещением мест заключения является целесообразной. Знакомство с местами заключения представляется интересным как туристам, которые ещё не посещали Республику Татарстан, так и повторно приезжающим.

#### Список литературы

1. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности. учебное пособие. М.: Нолидж. 2019 312 с.
2. Клицевич П. С. перспективы развития «темного туризма» в России // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. LIX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 11 (59) [Электронный ресурс]. URL: <https://sibac.info/archive/economy/11%2859%29.pdf>. (дата обращения 04.11.2023).
3. Анализ российского и зарубежного опыта продвижения территории посредством тюремного и темного туризма. [Электронный ресурс]. URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/77041/1/978-5-7996-2731>. (дата обращения 04.11.2023)
4. Тюремный туризм как национальное наследие: Зарубежный и отечественный опыт.1 [Электронный ресурс]. URL: <https://avtor24.ru/lenta/9878544/>. (дата обращения 04.11.2023).

УДК 640.41

**Евгений Владимирович Щукин,**

студент,

Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина,

Санкт-Петербург, Россия,

Научный руководитель: Светлана Геннадьевна Шкуропат,

кандидат культурологии, доцент,

Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина,

Санкт-Петербург, Россия

#### ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ В ГЛЭМПИНГЕ (НА ПРИМЕРЕ ГЛЭМПИНГА «РАЙСКОЕ МЕСТО» БАЗЫ ОТДЫХА «ШИШКИ НА ЛАМПУШКЕ»)

**Аннотация.** Одной из наиболее развивающихся отраслей мировой туристской индустрии на сегодняшний день является экологический туризм.

Активное развитие этого вида туризма связано с динамичным изменением запросов людей. Все больше современных людей стремятся к сочетанию комфорта и удобства в окружении дикой природы. В результате этого владельцы кемпингов и альтернативных мест для отдыха вынуждены адаптировать свои предложения под новые требования потребителей, создавая уникальные области для отдыха.

Глэмпинг – это новый тип средств размещения в экологическом туризме. Название создано из соединения двух слов «гламурный» и «кемпинг».

**Ключевые слова:** глэмпинг, экологический туризм, обслуживание туристов, фермерская продукция

«Шишки на Лампушке» – это современная база отдыха, предлагающая комфортное проживание в современных коттеджах и не только. База отдыха расположена в лесу, всего в 60 км от Санкт-Петербурга в Приозерском районе Ленинградской области. База отдыха «Шишки на Лампушке» известна тем, что в 1972 году московский «Театр на Таганке» в третий раз приехал на гастроли в Ленинград. Во время гастролей театра прошло несколько концертов Владимира Высоцкого. Одно из выступлений Высоцкого планировалось провести в уже хорошо известном тогда клубе «Восток», но это стало невозможным и жарким днём 01 июля 1972 года состоялся знаменитый Лесной концерт Владимира Высоцкого на озере Лампушка. Сейчас на этом месте создана бесплатная фотовыставка, посвященная данному концерту, в 2022 году исполнилось 50 лет, в честь чего проходил музыкальный фестиваль. Территория комплекса охватывает 30 гектаров лесов и соснового бора. Разделенная на несколько секторов, база «Шишки на Лампушке» предлагает возможность пожить в тематических коттеджах, передающих атмосферу различных стран мира, а также в гостинице и глэмпинге. База отдыха «Шишки на Лампушке» представлена на различных ведущих интернет-площадках

по бронированию, таких как Booking.com (приостановил работу в России), Островок, TripAdvisor, Суточно.ру. На этих сайтах есть большое количество фото и видео материалов, а также отзывов о базе отдыха «Шишки на Лампушке». Коттеджи оформлены в разной тематике, есть классическая русская деревня, коттедж в восточном стиле, баварский коттедж, а также коттеджи в скандинавском стиле. База отдыха «Шишки на Лампушке» располагает большим количеством мест для размещения своих гостей. На базе отдыха «Шишки на Лампушке» представлены различные средства размещения.

Таблица 1

**Средства размещения, представленные на базе «Шишки на Лампушке» \***

<b>Средство размещения</b>	<b>Цена за ночь (на февраль 2023 г.)</b>
1. Гостиница Casa de Campo	2 900–3 500 руб.
2. Финский таунхаус/Сьют	4 350 руб.
3. Финский дом с сауной	8 800 руб.
4. Норвежский сруб*	*Оформление минимум на 6 ночей – 155 000 руб.
5. Норвежский фьорд	18 000 руб.
6. Испанская Вилла Casa de Campo	12 150 руб.
7. Одноэтажные и двухэтажные дома «Русская деревня»	11 150–17 000 руб.
8. Дом «Восточная Медина»	8 800–10 700 руб.
9. Баварский хутор	9 900 руб.
10. Глэмпинг «Райское место»	2 900–3 900 руб.
11. Шведская Лапландия	12 900 руб.

\*Составлено автором по [1].

Глэмпинг – это разновидность кемпинга, объединяющая в себе комфорт гостиничного номера с возможностью отдыха на природе [2]. Впервые слово glamping было введено в 2005 году в Великобритании, где и появилось первое средство размещения такого типа. Концепция данного вида отдыха использовалась давно, например, в 1920-х гг. данный тип размещения использовался состоятельными охотниками из Великобритании и Северной Америки на сафари в Африке. Уже к 2010 году глэмпинги распространяются по всему миру и завоевывают сердца миллионов туристов, которые хотят насладиться природой, не лишая себя привычных удобств [3]. Глэмпинг «Райское место». На территории расположено 5 шатров, три из них с видом на озеро и два шатра посреди соснового леса. Шатер рассчитан на 2 человек, внутри шатра имеется двуспальная кровать с подогревом, рядом электрический камин, тумбочки, стол с набором столовой посуды, а также светильники, раскладные стулья, сундук для вещей. Рядом с шатром находится бытовка, внутри которой находится холодильник, микроволновка, посуда. Кроме того, там же имеется бойлер, унитаз, душ. Снаружи шатра также находится терраса со столом и стульями, зона с мангалом и решеткой. Вблизи шатра находятся гамаки. Отдых с детьми до 14 лет не допускается, животные запрещены. Кроме основных услуг проживания, на базе отдыха «Шишки на Лампушке» есть множество дополнительных услуг и развлечений для постояльцев, как платных, так и бесплатных.

Также на территории базы предоставляются оздоровительные услуги:

- Баня на озере (местимость до 12 человек, цена за час от 2 000 руб.)
- Лесная баня (местимость до 4 человек, от 2 000 руб.)
- Соляная пещера (от 300 руб.)
- Флоатинг (от 1 100 руб.)

Услуги по организации досуга:

- Рыбалка (трофейная рыба – от 400 руб./кг, пирс – от 500 руб./час)
- Троллей (длина около 500 метров, стоимость – 1000 руб.)
- Ватрушечный склон
- «Фото точки»
- Спортивный инвентарь (велосипеды, велосемобили, мячи, гантели)
- Воздушный парк (батут, сухой бассейн, воздушная лодка и др.)
- Полёт на воздушном шаре
- Зоопарк (Для гостей, проживающих на базе, предусмотрено льготное посещение зоопарка по абоне-ментам, которые оформляются у администратора при заселении. При бронировании проживания от 5 суток (5 ночей) в стоимость проживания входит безлимитное посещение зоопарка, стоимость посещения для обычных посетителей – 600 руб.)

- Различные музыкальные фестивали

Дополнительные услуги:

- Рум-сервис

- Работа торговых киосков по продаже сахарной ваты, шашлыков, сладких напитков.
- Продажа собственной продукции на ресепшене базы отдыха (консервированные соленья, творог, молоко, яйца).

Таким образом, база отдыха «Шишки на Лампушке» имеет достаточно большое количество средств размещения. Также на базе имеется множество дополнительных услуг и площадок для отдыха и развлечений гостей базы. На территории глэмпинга расположилось 5 шатров: три шатра с видом на озеро Лампушка и два шатра посреди соснового леса. Все шатры относятся к такому типу глэмпинга, как «Белл Тент». Шатер рассчитан на 2 человек, внутри шатра имеется двуспальная кровать с подогревом, рядом электрический камин, тумбочки, стол с набором столовой посуды, а также светильники, раскладные стулья, холодильник, сундук для вещей. Рядом с шатром находится бытовка, внутри которой находится, микроволновка, посуда. Кроме того, там же имеется бойлер, унитаз, душ. Снаружи шатра также находится терраса со столом и стульями, зона с мангалом и решеткой. Вблизи шатра находятся гамаки. Отдых с детьми в глэмпинге до 14 лет не допускается, животные запрещены. Снаружи шатра также расположилась открытая терраса со стульями, столом и зоной для BBQ с мангалом и решеткой для приготовления блюд на гриле. Вблизи шатра расположились плетеные гамаки. В глэмпинге «Райское место» гостям доступна парковка, а также включен завтрак. Заезд в глэмпинг «Райское место» возможен с 18:00, выезд до 16:00. Депозит при заселении составляет – 5 000 руб. С него списываются средства если гость пользуется платными услугами, кроме того, есть договор при бронировании, гость при бронировании платит 50 % от суммы глэмпинга, а остальные 50 % платит при заселении. На данный момент отсутствует возможность бронирования данного средства размещения так как глэмпинг работает только в теплое время года. Для проживающих в глэмпинге предусмотрено бесплатное посещение «Зоопарка на Лампушке».

Глэмпинг предлагает много развлечений и занятий. На базе отдыха «Шишки на Лампушке» гостям доступны рыбалка (платная), купание в озере, катание на лодке, аренда SUP-бордов. Также на территории есть местный зоопарк и троллей, протянутый над водой. Можно взять футбольные и волейбольные мячи или другой спортивный инвентарь. А ещё гости во время пребывания на базе могут пройти галотерапию в соляных пещерах или попробовать флоатинг. Сервис по приему и обслуживанию туристов в глэмпинге предусматривает идеальную работу каждого сотрудника глэмпинга, так как обслуживание в глэмпинге сильно влияет на мнение гостя о самом глэмпинге, а в данном случае о базе отдыха, как о месте, где располагается глэмпинг. Такой вывод можно сделать, прочитав отзывы на различных платформах бронирования, таких как Booking.com, 101hotels.com, а также в поисковых системах Google и Яндекс. Несмотря на огромное количество положительных отзывов, среди них есть и достаточное количество негативных. Многие гости были разочарованы температурой воздуха в самом глэмпинге, люди очень сильно замерзали, особенно ночью. Кроме того, большое количество негативных отзывов было связано со скоростью мобильного интернета на территории глэмпинга и самой базы в целом.

К тому же в отзывах гости отметили, что при заселении на ресепшене был всего один администратор, который не успевал выполнять свою работу и гостям приходилось очень долго ждать своего заселения. Также многие гости жаловались на отсутствие нормальной мебели в мангальной зоне. В мангальной зоне были только обычные пеньки, на которых было холодно и неудобно сидеть. Таким образом, автором были выявлены недостатки, которые снижают уровень сервиса и могут испортить репутацию глэмпинга и всей базы отдыха в целом, так как люди, проживающие в глэмпинге, должны получать более качественный сервис. Поэтому мной были разработаны рекомендации по улучшению работы данной службы. Анализ проблем глэмпинга позволил автору разработать рекомендации по совершенствованию его комплектации и работы. Рекомендации для служб, отвечающих за прием и обслуживание туристов в глэмпинге «Райское место»:

1. Так как глэмпинги это средства размещения в структуре экологического туризма имеет смысл использовать не только традиционные, но и альтернативные экологические источники электроэнергии. Например, использование солнечных батарей может способствовать снижению затрат глэмпинга и в тоже время способствовать формированию благоприятного экологического имиджа глэмпинга. Функционирование такого объекта как глэмпинг требует электроэнергии для холодного и горячего водоснабжения, для работы канализации, кухни и др. Решением для этого может стать использование солнечной энергии. Это снижает потребление энергии и делает глэмпинги более экологичными по сравнению с отелями. Кроме того, это очень хороший маркетинговый ход, так как сейчас идёт тренд на экологичность, поэтому наличие и использование «зеленой» энергии в глэмпинге будет привлекать больше людей. Так, компания «Астанция» предлагает готовое решение для небольших объектов (каковым является глэмпинг «Шишки на Лампушке»), комплект солнечной батареи с необходимым оборудованием за 82 300 руб. Артикул: SBD-001. В стоимость также входит установка [4].

2. Сделать покрытие спутниковым Wi-Fi на всей территории базы отдыха, для комфорта гостей. Многие постояльцы базы отдыха, в том числе те, кто останавливался в глэмпинге, жаловались, что в зоне, где они проживали, отсутствует интернет. В 21 веке интернет является существенной потребностью людей, из-за его отсутствия у многих гостей глэмпинга портится впечатление о глэмпинге на весь период проживания, вследствие чего они оставляют негативный отзыв. Также и в другом случае, если людям очень нравится глэмпинг,

и они захотят в это же время поделиться впечатлениями о нем в своих социальных сетях, они не смогут этого сделать, из-за отсутствия интернета. Это повлияет на популярность места среди туристов. Таким образом, руководству базы отдыха, где расположен глэмпинг, следует покрыть зону базы отдыха роутерами спутникового интернет. Так, автор выбрал оборудование компании «СкайСигнал», которая предлагает стандартную установку оборудования для спутникового интернета. Стоимость комплекта с установкой – 39 500 руб. (табл. 2). Также необходимо будет отдельно оплачивать выбранный тариф [5].

Таблица 2

**Сравнение стоимости оборудования с конкурентами \***

Оборудование	Фирма	Цена	Кол-во единиц	Стоимость монтажа
Антенна, роутер	«СкайСигнал	39 500 руб./ед.	3	бесплатно
Антенна, роутер	Газпром(SkyEdgeII-с Gemini-i)	31 735 руб./ед.	3	Самостоятельный монтаж

\*Составлено автором по [6, 7].

3. Добавить информацию о глэмпинге «Шишки на Лампушке» неспециализированные сайты по теме «глэмпинг». Анализируя самые популярные сайты, которые ориентируется на тему глэмпинга (глэмпинги.рф; glamping-russia.ru; глэмпинг.рф), можно обнаружить что там отсутствует какая-либо информации о существовании глэмпинга «Шишки на Лампушке», что очень сильно влияет на поток туристов, так как многие перед тем, как куда-то поехать, выбирают и сравнивают различные места размещения и отдыха в Интернете. Так, сайт глэмпинг.рф предлагает бесплатно добавить свой глэмпинг. Для добавления своего глэмпинга на сайт, необходимо связаться с руководством через Telegram @glampings\_russia и редакторы сайта сами подготовят карточку объекта размещения и согласуют её с владельцем [8].

4. Установить удобную мебель для сидения у мангальной зоны. Многие туристы, которые проживали в глэмпинге, жаловались, что около мангальной зоны нет удобных мест для сидения, стояли только пенки, на которых неудобно и холодно сидеть. Можно установить удобные деревянные кресла со спинкой и подушкой, чтобы гостям не было холодно. Это повлияет на визуальную картинку глэмпинга в целом, он станет более привлекательным, для будущих гостей. Так, магазин «Леруа Мерлен» предлагает комплект из двух удобных кресел за 13 000 рублей. (табл. 3). Кресла изготовлены из экологически чистых материалов. [9].

Таблица 3

Кресло	Фирма	Цена	Количество
Кресло садовое складное Naterial Oris 67x110x67	Naterial Oris «Леруа Мерлен»	6 500 руб/ед	2 ед.
Садовое кресло Tarrington House Karaganda	Tarrington House	9 000 руб/ед	2 ед.

Так как услуги рум-сервиса предлагаются только для проживающих в номерах гостиницы и домиках, имело бы смысл расширить услугу заказа рум-сервис и для гостей глэмпинга, так как проживание в глэмпинге предполагает повышенный комфорт и сочетание проживание в гостинице с отдыхом на природе.

5. На территории базы оборудованы фото – точки и сама территория довольно живописна, в озере плавают лебеди, есть зоопарк с большим разнообразием животных, можно подняться на воздушном шаре. Для гостей глэмпинга можно предложить новую услугу – профессиональная фотосессия (по предварительному бронированию). При заселении в глэмпинг на фотосессию от профессионального фотографа предложить скидку 20 %. Гость при бронировании сразу же отмечает, приобретает ли он услугу профессиональной фотосессии или нет. Во время фотосессии гости могут фотографироваться на всей территории базы, для удобства гостей существуют заранее подготовленные фототочки с красивыми видами на природу. Цена за 1 час фотосессии – в будни – 1500 руб., в выходные – 2000 руб., без учета предоставленной скидки. Для данной услуги можно нанять профессионального фотографа, так на сайте турбазы, где представлены различные услуги есть большой выбор фотографов. Один из примеров, выездной фотограф, стоимость услуги – 1 500 руб./час). Данная рекомендация повысит спрос к бронированию глэмпинга, а также сделает глэмпинг и базу отдыха в целом более популярными среди туристов.

6. Так как глэмпинг – это формат экологического туризма, то продажа гостям своей собственной фермерской продукции положительно отразится на отзывах гостей и популярности глэмпинга. Сейчас экологическую продукцию можно купить на ресепшен. Среди продуктов к продаже: куриные яйца, козье молоко, творог – от питомцев зоопарка, а также продаются варенье и джемы, соленья, изготовленные из продукции теплиц турбазы и лесных угодьев. Автор предлагает проводить дегустации эко фермерской продукции на

базе ресторана «CHEERY & LUCKY» в выходные дни, когда на базе и в глэмпинге максимальная загрузка. Дегустация позволит ещё более заинтересовать гостей, для покупки фермерских продуктов. Для гостей глэмпинга можно предложить скидку на эко-продукты 10 %. Всю экологическую продукцию можно продавать в специальных упаковках из экологических чистых материалов, с логотипом турбазы «шишки на Лампушке» и рекламой глэмпинга «Райское место», что также будет работать на эко-имидж и продвижение услуг глэмпинга. Автором был разработан образец упаковочной продукции от глэмпинга «Шишки на Лампушке».

7. Также можно предложить для проживающих в глэмпинге бесплатное посещение не только зоопарка, но и эко-экскурсию, включенную в проживание. Экскурсия включает посещение парников и теплиц, чтобы поближе познакомиться с технологиями экологичного выращивания ягод, овощей и зелени.

Таким образом, автором были разработаны рекомендации, которые улучшат обслуживание в глэмпинге «Райское место» базы отдыха «Шишки на Лампушке» и популяризируют услуги глэмпинга.

#### Список литературы

1. Шишки на Лампушке [Электронный ресурс]. – URL: <https://lampushki.ru/> (дата обращения 10.10.2022).
2. Глэмпинг – новый вид экотуризма в России [Электронный ресурс]. – URL: <https://глэмпинг.рф/blog/glamping/> (дата обращения: 03.02.2023).
3. Словарь Оксфорда, глэмпинг [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/36530828> (дата обращения 10.11.2022).
4. Шишки на Лампушке [Электронный ресурс]. – URL: <https://lampushki.ru/> (дата обращения 10.10.2022).
5. Автономная солнечная электростанция [Электронный ресурс]. – URL: <http://astation.ru/catalog/solnechnye-stantsii/avtonomnye-se/solnechnye-batarei-dlya-dachi-30-m2/> (дата обращения 10.01.2023).
6. Услуги фотографа [Электронный ресурс]. – URL: <https://uslugi.yandex.ru/10883-priozersk/category/foto> (дата обращения 16.02.2023).
7. Глэмпинг – новый вид экотуризма в России [Электронный ресурс]. – URL: <https://глэмпинг.рф/blog/glamping/> (дата обращения: 03.02.2023).
8. Кресло для мангальной зоны [Электронный ресурс]. – URL: <https://spb.leroymerlin.ru/product/kreslo-sadovoe-skladnoe-naterial-oris-67x110x67-sm-alyuminiy-tekstilen-temno-seryy-84478318/> (дата обращения 16.02.2023).
9. Кресло для мангальной зоны [Электронный ресурс]. – URL: <https://spb.leroymerlin.ru/product/kreslo-sadovoe-skladnoe-naterial-oris-67x110x67-sm-alyuminiy-tekstilen-temno-seryy-84478318/> (дата обращения 16.02.2023).
10. Садовое кресло [Электронный ресурс]. – URL: <https://sbermegamarket.ru/catalog/details/kreslo-tarrington-house-karaganda> (дата обращения 16.02.2023).

**Evgeniy Vladimirovich Shchukin,**

student,

Leningrad State University n. a. A. S. Pushkin,

St. Petersburg, Russia,

Scientific supervisor: Svetlana Gennadievna Shkuropat,

Candidate of Cultural Studies, Associate Professor,

Leningrad State University n. a. A. S. Pushkin,

St. Petersburg, Russia

#### ORGANIZATION OF TOURIST SERVICES IN GLAMPING (ON THE EXAMPLE OF GLAMPING “RAISKOE MESTO”, RECREATION CENTER “SHISHKI NA LAMPUSHKE”)

**Abstract.** One of the most developing branches of the global tourism industry today is eco-tourism.

Ecotourism is currently under active development, as people’s needs are changing. More and more modern people are striving for a combination of comfort and convenience surrounded by wild nature. As a result, the owners of campsites and alternative vacation spots are forced to adapt their offers to the new requirements of consumers, creating unique areas for recreation.

Glamping is a new type of accommodation in eco-tourism. The name is created from the combination of two words “glamorous” and “camping”.

**Keywords:** glamping, eco-tourism, tourist service, farm products

**Абумухсин Саидович Эмомов,**  
магистрант,  
Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
Уфа, Россия

### ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В Г. УФЕ

**Аннотация.** В статье исследуются вопросы тенденции и перспективы развития туристского потенциала в Республике Башкортостан. Описаны аспекты экскурсионной деятельности, в том числе и особенности туристических услуг для иностранных групп и на иностранных языках. Определены проблемные вопросы разработки, проведения и продвижения экскурсий по городу Уфе. Перечислены возможные решения данных проблем при тесном сотрудничестве предприятий, оказывающих экскурсионные услуги, туристических агентств и туроператорских компаний.

**Ключевые слова:** туристский потенциал, экскурсионная деятельность, Республика Башкортостан, туристические агентства

Основной целью экскурсионного дела является донесение исторических знаний и многовековых традиций до потребителя, то есть экскурсанта, туриста, посетителя, и для удовлетворения духовных потребностей людей. Экскурсионное дело является действенным фактором развития образования и воспитания современного общества, его «культурного и экономического роста, выполняет важные научно-познавательные функции, тесно связана с краеведением, природоохранной, памятниково-охранной и музейной деятельностью. Для развития Республики Башкортостан, а также ее национально-культурного подъема, важным аспектом является развитие экскурсоведения» [1]. Учитывая указанное, тема исследования является насущной и крайне важной.

В связи с тем, что развитие туристского потенциала в Республике Башкортостан получает все большее распространение, возникает необходимость изучения экскурсионной деятельности, выяснения ее современного состояния, определения проблемных аспектов и вызовов, а также определения перспектив ее дальнейшего развития. Вполне логично, что благодаря выяснению проблем, существующих в экскурсионной деятельности, возможен подбор оптимальных путей их устранения. Это, в свою очередь, будет способствовать дальнейшему развитию экскурсионной сферы г. Уфы [2].

Наиболее важным специфическим аспектом экскурсионной деятельности является возможность вступать в общение с самыми разнообразными туристическими группами. Для путешественников из-за рубежа, насколько это возможно, они должны включать в программу экскурсионного тура разнообразную информацию или объекты, которые так или иначе связаны с историей их государства [3].

Помимо русскоязычных гостей, с каждым годом увеличивается количество иностранцев, посещающих столицу Республики Башкортостан. На рынке экскурсионных услуг Уфы существует большое количество экскурсий, проводимых на иностранных языках (английском, французском, немецком). Было проведено изучение туристических агентств и других организаций, занимающихся экскурсионной деятельностью в Уфе.

Мониторинг показал, что экскурсионные туры включают в себя одни и те же объекты, которые являются основными особенностями. Они привлекают российских туристов, но не всегда интересуют иностранцев. Мониторинг позволил сделать выводы о том, что основными проблемными вопросами являются следующие:

1. Небольшое число предложений по экскурсиям в г. Уфа.
2. Отсутствие качественных экскурсий на иностранном языке.
3. Отсутствие современных видов экскурсий.

Следует отметить, что экскурсионная сфера Уфы имеет значительные перспективы, и, по мнению автора, для популяризации экскурсионного бизнеса среди туристов необходимо разрабатывать и придерживаться маркетинговых мер.

Основной целью маркетинга в экскурсионной деятельности является целенаправленное влияние на формирование потребностей, спроса, цен, сегментацию рынка, развитие ассортимента экскурсионных услуг, их продвижение, рекламу и продажи.

В контексте такой деятельности туроператорам и другим предприятиям, предоставляющим экскурсионные услуги, необходимо сотрудничать с туроператорами и турагентами для достижения следующих целей:

- координация приема заказов;
- разработка совместных мер по продвижению продукта на туристическом рынке Уфы;
- тестирование новых маршрутов и экскурсионных продуктов;
- выявление и работа с новыми целевыми сегментами потребителей;
- организация презентаций и выставок;
- предложения пакетов услуг для деловых туристов.

Современная маркетинговая концепция в туризме, в том числе в экскурсионной сфере, заключается в том, что необходимо выявлять и удовлетворять потребности потребителя туристических услуг. Однако стоит обратить внимание на то, что существуют разные сегменты потребителей, у которых разные требования и мотивы для проведения экскурсионной деятельности.

Это означает, что вам нужно создать и удержать клиента, найти продукт, который будет интересен многим туристам или нескольким сегментам потребителей. Или создайте различные экскурсионные продукты, чтобы привлечь несколько сегментов потребителей.

Для дальнейшего развития экскурсионной деятельности необходимо:

- разработать и проводить разнообразные анимационные мероприятия, такие как развлекательные, спортивные, социально – культурные и другие виды, для того, чтобы продлить срок отдыха;
- наладить и реализовать механизм обмена опытом в сфере туризма с другими областями Республики Башкортостан;
- проводить мастер-классы, тренинги, чтобы активизировать деятельность;
- активно использовать интернет-ресурсы и социальные сети, для отображения информации, которая непосредственно касается туризма;
- привлекать к развитию туризма блогеров и представителей средств массовой информации, которые будут публично отображать определенные меры в данной деятельности, что будет способствовать повышению имиджа региона;
- распространять рекламные проспекты и буклеты о дестинации туризма.

Целесообразным является привлечение блогеров, в том числе, тревел-блогеров к развитию экскурсионной деятельности города. Ведь, ныне блогер считается полноценной работой, и они имеют достаточно большое влияние на людей, особенно на современную молодежь, к их мнению прислушиваются.

Стратегической целью развития сферы туризма и экскурсий в Уфе является создание конкурентоспособного на рынке продукта, который максимально удовлетворит туристические потребности страны и обеспечит на этой основе интегрированное развитие территорий и их социально-экономическое развитие, сохранение экологического баланса и историко-культурного наследия.

Изучив значительный массив информации, определена необходимость внедрения инновационных технологий экскурсионной деятельности, которые помогут развивать экскурсионное дело в Уфе.

Таковыми инновациями являются индивидуальные, интерактивные экскурсии, квест-экскурсии, костюмированные экскурсии, виртуальные экскурсии и экскурсии с использованием QR-кодов. Разработка экскурсионных программ с учетом современных требований будет способствовать развитию данного вида туристических услуг в городе и регионе.

#### Список литературы

1. Хисамутдинова, А. Ф. История формирования понятия «Экскурсия»: некоторые аспекты историографии проблемы / А. Ф. Хисамутдинова, Н. Э. Хайретдинова // Genesis: исторические исследования. – 2017. – № 7. – С. 79–86.
2. Эволюция центра крупного города: социо-эколого-экономический проект / И. Ю. Усманов, А. И. Лебедев, З. Р. Абдрахманова, Л. Д. Матвеева // Инновационные подходы к обеспечению устойчивого развития социо-эколого-экономических систем: II Международная конференция, Самара–Тольятти, 20–21 мая 2015 года. – Самара–Тольятти: Самарский государственный экономический университет, 2015. – С. 110–115.
3. Особенности подбора объектов показа при планировании загородных экскурсий для иностранных гостей / Д. Ф. Зарипова // Туризм: гостеприимство, спорт, индустрия питания: материалы II Всероссийской научно-практической конференции. – Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2016. – С. 33–35.

**Abumukhsin Saidovich Emomov,**  
master degree student,  
Ufa State Petroleum Technical University,  
Ufa, Russia

#### PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF EXCURSION ACTIVITIES IN UFA

**Abstract.** The article examines the issues of trends and prospects for the development of tourism potential in the Republic of Bashkortostan. The aspects of excursion activities are described, including the features of tourist services for foreign groups and in foreign languages. The problematic issues of the development, conduct and promotion of excursions around the city of Ufa have been identified. Possible solutions to these problems are listed with the close cooperation of enterprises providing excursion services, travel agencies and tour operator companies.

**Keywords:** tourism potential, sightseeing activities, Republic of Bashkortostan, travel agencies

Юлия Сергеевна Ярыгина,

студент,

Лариса Васильевна Беркасова,

студент,

Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина

Рязань, Россия

### ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КАРЕЛИИ

**Аннотация.** Данная тема является актуальной, потому что развитие туристической деятельности в Карелии – это одна из основных задач региона. Цель работы – изучение особенностей видов туризма Карелии. В статье приведены данные о количестве турпотока, рассматриваются такие виды туризма, как культурно-познавательный, водный и религиозный, а также примеры объектов культурно-исторического наследия, которые пользуются популярностью среди туристов в Карелии. Теоретическая значимость – анализ видов туризма Карелии, практическая значимость – исследование и разработка стратегий развития туризма региона.

**Ключевые слова:** Карелия, культурно-познавательный туризм, водный туризм, религиозный туризм

Карелия – это регион в России, расположенный на северо-западе страны. Он известен своей уникальной природой, красивыми озерами, густыми лесами и живописными пейзажами. Туризм в Карелии предлагает разнообразные возможности для отдыха, активного времяпрепровождения, а также знакомства с культурно-историческими достопримечательностями.

Развитие туризма является одной из приоритетных задач региона. В последние годы были предприняты программы развития туризма для привлечения туристов и создания благоприятных условий для их пребывания, сохранения культурно-исторических ценностей, а также создание новых объектов, которые играют важнейшую роль для путешественников, приезжающих сюда с различными целями [1].

Согласно данным рис. 1, всё больше людей отправляются в Карелию, однако в связи с пандемией в 2020 году был спад туристического потока. В 2022 году количество туристов возросло до 1,5 миллиона человек, что говорит о привлекательности данного региона для туристов [2].

Исходя из данных рис. 2, можно сделать вывод, что самым популярным для карелов является внутренний туризм, а из зарубежных стран выбирают Турцию, Египет и ОАЭ [3].

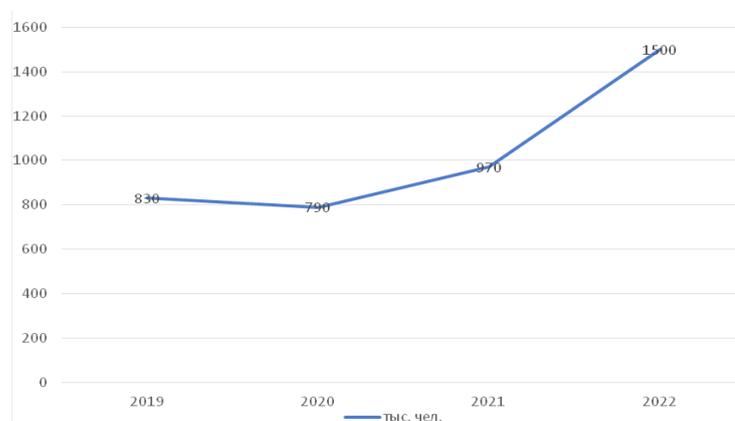
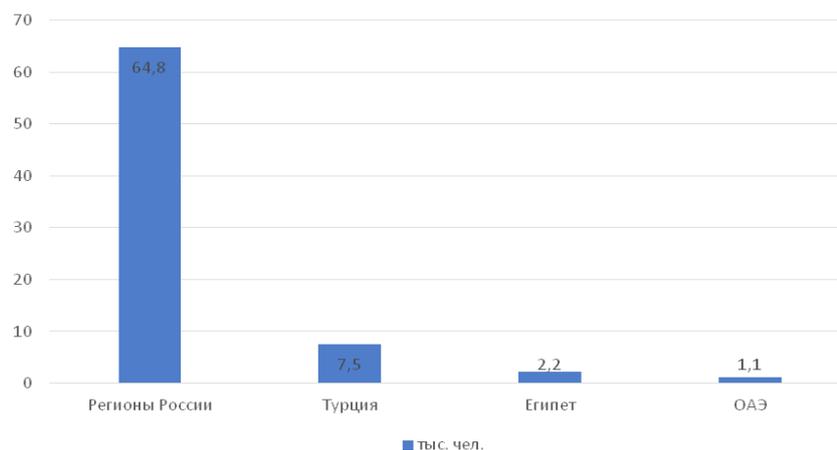


Рис. 1. Численность прибывших туристов в Карелию

В Карелии развивается множество видов туризма. Самым популярным из них является культурный-познавательный туризм. Важную роль в туристской привлекательности Карелии играет наличие культурно-исторических памятников мирового значения и богатого нематериального духовного и национально-культурного наследия. Всего в регионе насчитывается 3850 памятников истории и культуры и 287 единиц – объекты культуры, которые включают в себя музеи, выставки, театры. Регион богат историческими памятниками, такими как древние крепости, церкви и музеи. Местные власти активно поддерживают и развивают различного рода культурные мероприятия, выставки и фестивали, чтобы привлечь туристов и познакомить их с культурным наследием Карелии. Здесь можно посетить древние карельские деревни, где можно познакомиться поближе с местными традициями и обычаями. В городе Петрозаводск можно посетить Карельский государственный музей, где можно узнать больше об истории и культуре региона. В Сортавальском районе располагается один из самых известных культурных объектов Карелии – Валаамский архипелаг. Созданный здесь в 1999 году природный парк включает в себя острова Крестовые, Баевые, Голый, Малый и остров Валаам.



**Рис. 2. Выездной туризм Карелии, 2022 год**

Музей-заповедник «Кижы» известен в России не меньше, чем Валаамский архипелаг. Кижский архитектурный ансамбль, который состоит колокольни и двух церквей, входит в Список объектов всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО. Храм Преображения Господня, который был построен в 1714 году, – один из выдающихся памятников традиционной деревянной архитектуры Карелии, а также Севера России.

На территории Республики Карелия есть и множество других музеев с этнографическими коллекциями. Шелтозерский вепсский этнографический музей им. Рюрика Лони́на был назван по имени своего основателя – краеведа, писателя и собирателя фольклора. Экспозиция может рассказать о быте, традиционных занятиях, и верованиях малочисленного коренного народа под названием вепсы. В основе коллекции Олонецкого национального музея имени Прилукина находятся различные национальные костюмы, посуда, приспособления для изготовления свечей и множество других предметов быта ливвиков – одного из трех крупных карельских субэтносов. В этнографическую коллекцию Пудожского историко-краеведческого музея имени Кораблева входят пудожская вышивка, прялки, иконы[4].

В Карелии также развивается водный туризм, основой которого являются озёра и реки региона. Наиболее известные из них – это Онежское озеро, Ладожское озеро и Сегозеро. Они предлагают отличные условия для рыбалки, катания на лодках и каяках, а также для плавания и пляжного отдыха.

С весны и до осени у причалов швартуются экскурсионные «кометы», подходят круизные теплоходы. При посещении Кижей и Валаама туристы могут путешествовать водным путем по Онежскому и Ладожскому озерам.

Многочисленные реки Карелии дают возможность без труда подобрать маршрут любой сложности. В последнее время особенной популярностью у туристов пользуется рафтинг. С его появлением сплав по бурным рекам перестал быть привилегией туристов-водников, путешествующих на байдарках. Для безопасного прохождения карельских маршрутов требуется мастерство гида и хорошая физическая форма других членов команды. Что касается одного из самых популярных маршрутов рафтинга для взрослых и детей – сплав по реке Шуе. Ее течение обрамляют высокие берега. Они покрыты соснами. Имеется немало пляжей. Шуя – идеальное место попробовать свои силы в рафтинге. К услугам туристов – двух-, трехчасовые сплавы, которые организуют различные турфирмы. Водные путешествия в северной Карелии – не менее увлекательны для познавательного туризма. в особенности, если это маршруты по территории Калевальского района. Сплавы на байдарках по порожи́стой Писта или круиз на небольшом теплоходе по озеру Среднее Куйто можно дополнить экскурсией по рунопевческим деревням. В них сохранились старинные карельские достопримечательности и постройки. Они связаны с созданием одного из шедевров мировой литературы – эпоса «Калевала». В поселке Калевала берегут как реликвию высохшую сосну. Под ней сидел финский литератор и врач Элиас Леннрот и записывал эпические руны местных сказителей. В тематическом музее можно познакомиться с традиционными ремеслами, промыслами и бытом карел [5].

Для развития религиозного туризма на территории Карелии функционирует 31 объект. Ежедневно сюда приезжают около тысячи паломников, которые желают посетить знаменитые святые места региона, большей частью расположенные на островах Валаам, Соловки и Кижы. Остров Кижы расположен на Онежском озере, он является уникальным архитектурным памятником русского зодчества. Самое известное сооружение на острове – церковь Преображения Господня, построенная в 1714 году, и знаменита она тем, что при ее возведении не использовалось ни одного гвоздя. Церковь, достигающая в высоту 37 метров, имеет необычный внешний вид из-за многочисленных куполов, а общая форма постройки похожа на крест. Сегодня проходят работы по реставрации Церкви Преображения Господня в Кижях, в процессе которой многие вышедшие из строя деревянные элементы заменяются на металлические, таким образом уничтожено уже большинство оригинальных элементов древнего здания.

Скит на Предтеченском острове считается одним из самых энергетически сильных мест Карелии. Здесь издавна проживали монахи-последователи особой духовной практики, в основе которой заложено намеренное суровое самоограничение. Обитатели Предтеченского скита подчинялись уставу монастыря, который запрещал посещение острова не только паломниками и путешественниками, но и монастырской братией. Эти правила сохранились до сих пор, и монахи, которые обитают там сегодня, неотступно их соблюдают [6].

Таким образом, туризм в Карелии активно развивается, все больше туристов выбирают именно этот регион для путешествий. Карелия привлекает своей природой, культурой и возможностями для активного отдыха. Здесь появляется все больше возможностей для популяризации таких видов туризма, как культурно-познавательный, водный и религиозный.

#### Список литературы

1. Виды туризма и их развитие в Республике Карелия: монография / В. М. Кирилина [и др.]; под общ. ред. Н. В. Колесниковой – Пенза МЦНС «Наука и Просвещение». – 2016. – 120 с.
2. Карелия РБК. [Электронный ресурс]. – URL: <https://karelia.rbc.ru/karelia/17/06/2022/62ac4bab9a7947a08a51fa97> (дата обращения: 01.11.2023).
3. Туризм в Карелии. [Электронный ресурс]. – URL: <https://10.rosstat.gov.ru/news/document/218526> (дата обращения: 01.11.2023).
4. Культурный гид по Карелии. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.culture.ru/touristRoutes/492/kulturnyi-gid-po-karelii> (дата обращения: 31.10.2023).
5. Водный туризм и отдых на озёрах и реках Карелии. [Электронный ресурс]. – URL: <https://ticrk.ru/putevoditel/chto-posmotret-v-karelii-kak-proekhat/vodnyy-turizm-i-otdykh-na-ozerakh-i-rekakh-karelii/> (дата обращения: 01.11.2023).
6. Святые места Карелии. [Электронный ресурс]. – URL: [https://na-rodine.ru/svyatye\\_mesta\\_karelii\\_-\\_top\\_6/](https://na-rodine.ru/svyatye_mesta_karelii_-_top_6/) (дата обращения: 01.11.2023).

**Yulia Sergeevna Yarygina,**

student,

Ryazan State University n. a. S. A. Yesenin,

Ryazan, Russia,

Larisa Vasilyevna Berkasova, student,

Ryazan State University n. a. S. A. Yesenin,

Ryazan, Russia

#### FEATURES OF TOURISM DEVELOPMENT IN KARELIA

**Abstract.** Tourism activity is actively developing in Karelia, which accounts for most of the region's economy. The article provides data on the number of tourist flow, discusses in detail such types of tourism as cultural, cognitive, water and religious, which are very popular among travelers, as well as examples of various objects of cultural, historical and natural heritage, which especially attract tourists in Karelia.

**Keywords:** Karelia, cultural and cognitive tourism, water tourism, religious tourism

Lic. **Annie Rivero Galván,**

Licenciada en Economía, Docente.

Dr. C. **Elia N. Cabrera Alvarez,**

Doctora en Ciencias Económicas, Docente.

Dr. C. **Lliney Portela Peñalver,**

Doctora en Ciencias Económicas, Docente.

M. Sc. **Miguel Santana Justiz,**

Máster en Matemática Aplicada, Docente.

Universidad de Cienfuegos “Calos Rafael Rodríguez” (UCf) Cienfuegos, Cuba

#### PROPUESTA INTEGRAL PARA POTENCIAR EL TURISMO LOCAL SOSTENIBLE EN CIENFUEGOS

**Resumen.** El impacto del turismo en el desarrollo local sostenible es variado, según el objetivo que se busca. De esta manera se identifica el crecimiento o descenso y la huella positiva o negativa que se haya manifestado, en este caso, en el turismo, en ese lapso de tiempo. En este sentido, se pueden trazar estrategias para revertir, mantener o mejorar la situación. Por lo anterior el objetivo general de la investigación es proponer un plan de acciones para potenciar el turismo local sostenible en Cienfuegos.

Garantizar la sostenibilidad de los destinos turísticos es imprescindible, particularmente en las zonas donde existen recursos naturales, que pueden ser explotados con este fin. Las comunidades receptoras del turismo consideran esta actividad como una alternativa de desarrollo, por lo que se potencia el turismo local sostenible. En este sentido se sigue una secuencia de pasos para analizar y evaluar el desempeño del sector turístico en Cienfuegos en los últimos años, que permitan la propuesta de acciones para contribuir al desarrollo local sostenible de la actividad en el territorio.

**Palabras clave:** turismo local sostenible, desarrollo territorial, diagnóstico turístico

Se inicia con la identificación de los posibles especialistas que pueden acompañar el estudio. Para la selección de los expertos se utiliza el Método de Consulta a Expertos [1], resultando requeridos para la investigación un total de 15 expertos. Se obtiene con ellos la información necesaria para la caracterización del territorio, con el análisis es posible afirmar que el comportamiento del sector del turismo en Cienfuegos está concentrado en la cabecera provincial, es de poco significado para el desempeño socio económico de la provincia, tanto por el peso específico que alcanza como por los aportes que produce, aunque en el orden de los recursos materiales que involucra (infraestructuras y gastos) no es nada despreciable. Sin embargo, los efectos que provoca en el desempeño socio económico del territorio (ingresos, empleo, aportes), pueden potenciarse para lograr un mayor desarrollo del turismo local sostenible en el territorio.

Con esta visión se identifican las potencialidades, limitaciones y problemas [2], para el desarrollo del turismo local sostenible en Cienfuegos. Con dichos elementos se reúne el grupo de trabajo para realizar una tormenta de ideas y proponer las acciones que permitirán potenciar la gestión del desarrollo del turismo local sostenible en Cienfuegos. La provincia tiene potencialidades para ofertar un producto turístico de calidad, fundamentalmente por poseer diversos recursos naturales considerados como atractivos turísticos, en algunos casos únicos en Cuba. Las acciones propuestas (Tabla 1) pretenden contribuir al desarrollo del turismo local sostenible, así como, a la implementación de los Lineamientos de la Política para el Turismo aprobados para el período 2021–2026, los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el Plan de Desarrollo Económico y Social hasta 2030 y a las estrategias de desarrollo del municipio Cumanayagua y la provincia Cienfuegos.

**Tabla 1. Acciones estratégicas para potenciar el desarrollo del turismo local sostenible en Cienfuegos**

Dimensión	Objetivos	Criterios de Medidas	Acciones
Ambiental	Garantizar el manejo adecuado de los recursos naturales del área para contribuir al desarrollo sostenible.	El 100 % de las áreas y los recursos naturales tienen un tratamiento especial en función de su conservación.	1. Velar por la minimización de los impactos ambientales negativos del turismo como actividad económica. 2. Promover prácticas agrícolas sostenibles y la conservación de suelos para reducir la erosión y mejorar la calidad del agua. 3. Fomentar el uso de tecnologías limpias y el desarrollo de proyectos que contribuyan a la mitigación del cambio climático.
	Fomentar la ciencia de la sostenibilidad en las áreas destinadas a los productos turísticos.	El 80 % de las actividades que se realizan en las áreas son garantizar el manejo adecuado de los recursos disponibles.	4. Garantizar que las actividades que se realicen en el territorio sean bajo el enfoque Una Salud (interrelación salud humana, animal, vegetal, etc.). 5. Garantizar la materialización de la economía circular en las áreas donde se ofrece el producto turístico. 6. Realizar campañas de sensibilización sobre la importancia del turismo local sostenible y su relación con la conservación ambiental, dirigidas tanto a los turistas como a la población local.
	Contribuir con la educación ambiental de la población.	El 100 % de los actores y los turistas manifiestan una actitud responsable con el entorno.	7. Promover la capacitación y formación de los guías turísticos en temas de sostenibilidad y conservación ambiental, para que puedan transmitir esta información a los visitantes. 8. Desarrollar programas de educación ambiental para la población en general, a través de campañas de sensibilización, talleres y actividades prácticas.
Económica	Destinar recursos para el mejoramiento de la infraestructura vial del área.	El 100 % de los organismos implicados concibe en su presupuesto el mejoramiento de la infraestructura vial y el acceso al área.	9. Desarrollar un plan de inversión en infraestructura vial, que incluya la mejora de las carreteras y caminos que conectan el destino turístico con otras áreas cercanas, así como la construcción de nuevas vías de acceso. 10. Crear brigadas con habitantes de las localidades cercanas para la reconstrucción y el mantenimiento de los caminos que conforman la infraestructura vial. 11. Establecer alianzas con los actores privados que puedan contribuir con la inversión en infraestructura vial, a cambio de beneficios fiscales o de promoción del destino turístico.
	Desarrollar acciones que contribuyan al aumento de la captación de ingresos.	El 100 % de los organismos implicados concibe en sus funciones la gestión nuevos ingresos.	12. Ofrecer paquetes turísticos que incluyan experiencias únicas combinando productos e involucrando a todos los actores económicos. 13. Agilizar la morosidad en la aprobación de los nuevos productos de naturaleza propuestos. 14. Incitar a la creación de proyectos de desarrollo local atractivos que generen encadenamientos productivos. 15. Potenciar el uso eficiente y sostenible del suelo según sus potencialidades.
	Fomentar la inversión y el crecimiento económico local.	Se incrementan en un 50 % los ingresos en los destinos.	16. Ofrecer incentivos fiscales y financieros a las empresas turísticas y actores privados que inviertan en el territorio. 17. Promover la economía local y el desarrollo sostenible a través de la colaboración entre sectores. 18. Promover la colaboración entre empresas turísticas y productores locales para la venta de productos típicos de la zona, generando una cadena de valor que beneficie a ambos sectores.

Sociocultural	Promover la valoración y conservación del patrimonio cultural del destino turístico.	El 100 % de las acciones que se realizan garantizan la conservación del patrimonio cultural del destino turístico.	19. Promover la inclusión y el respeto hacia la diversidad cultural, étnica y de género, tanto entre los turistas como entre los trabajadores del sector turístico. 20. Diseñar actividades turísticas que destaquen la gastronomía local y las recetas tradicionales, ofreciendo degustaciones y visitas a restaurantes y mercados locales. 21. Sensibilizar a los visitantes sobre las costumbres y tradiciones locales y promover el respeto hacia ellas. 22. Organizar festivales y eventos culturales que muestren la música, el baile y las artes locales.
	Promover la participación ciudadana y el compromiso de la comunidad local en el desarrollo sostenible en el destino.	El 100 % de las actividades que se realizan en el destino cuentan con la participación ciudadana.	23. Fomentar la preservación y restauración de monumentos, sitios históricos y artesanías locales para que los visitantes puedan apreciar y aprender sobre la cultura del territorio. 24. Promover proyectos de investigación, desarrollo e innovación para diseñar e implementar nuevos productos turísticos que aprovechen las potencialidades del territorio.
Político- Institucional	Incentivar el desarrollo integral del turismo local sostenible con la participación de la comunidad y los actores locales.	El 100 % de los actores y la comunidad están comprometidos con el desarrollo integral del turismo en el territorio.	25. Identificar las necesidades y preocupaciones de las comunidades involucradas para darles respuesta. 26. Insertar a un representante de las localidades involucradas en las actividades de concertación de acciones. 27. Involucrar a la comunidad en las acciones constructivas, de reparación, mantenimiento, fomento y ejecución de los productos turísticos. 28. Promover el aprovechamiento de los valores patrimoniales para el desarrollo del turismo.
	Ofrecer seguimiento permanente a las metas propuestas en el destino turístico.	El 90 % de los objetivos y metas del destino turístico son cumplidos.	29. Dar seguimiento y monitoreo a las políticas de conservación establecidas en el destino. 30. Velar por la ejecución y cumplimiento de los planes parciales de ordenamiento territorial en el destino. 31. Realizar estudios de satisfacción del cliente y la población con la actividad turística. 32. Favorecer el desarrollo de encadenamientos productivos con incentivos para todos los actores económicos.
	Promover el destino turístico en función del desarrollo territorial.	El 100 % de las acciones que se realizan en el destino están alineadas con las Estrategias de Desarrollo Territorial.	33. Delimitar el lugar, compromiso e importancia del fomento del destino para desarrollo local y territorial. 34. Desarrollar la promoción turística a través de estrategias de marketing, con mensajes de conservación del medio ambiente.

### Conclusiones

El turismo local sostenible como forma de gestión, resulta pertinente para el contexto en el que se mueve el mundo y, en particular, el destino turístico de Cuba. Es consustancial para la autonomía municipal y el proceso de descentralización que se está produciendo en el país. Representa una oportunidad para las localidades con potencialidades turísticas, que pueden revalorizar su patrimonio turístico en la misma medida que lo gestionan, directamente produciendo una renta local que beneficia la economía y la calidad de vida de la población a esa escala.

Se realiza un diagnóstico de la actividad turística en Cienfuegos que permite identificar potencialidades, limitaciones y problemas respecto al sector, a partir de la combinación de herramientas y el criterio de expertos.

Las acciones propuestas pretenden contribuir a una gestión turística más eficiente en el territorio, toda vez que se potencie el turismo local sostenible, se aprovechen los recursos y valores patrimoniales y se reviertan los beneficios en la comunidad receptora.

### Resumen.

El turismo es una actividad novedosa, en expansión para muchos países que conscientes de sus beneficios apuestan por incursionar en un espacio apto para ofrecerle al visitante. Hoy se coloca entre una de las actividades económicas más importantes a nivel mundial, y los distintos gobiernos nacionales reconocen su importancia en este sentido. Cada uno, en mayor o menor medida, lleva a cabo actividades turísticas y es capaz de generar flujos de personas en busca del disfrute. En Cuba el turismo es considerado uno de los más importantes sectores socio económico, que produce un conjunto heterogéneo de bienes y servicios consumidos por los turistas. El suministro de estos bienes y servicios para satisfacer a los clientes tiene su origen en una amplia gama actores económicos. El crecimiento de las actividades turísticas, constituye así, una fuente importante de ingresos de divisas, y demanda de fuerza de trabajo. Según el Ministerio del Turismo en el país, el país desarrolla estrategias comerciales con los principales mercados de Europa e implementa políticas con respecto a la modalidad de circuitos que permiten disfrutar del potencial natural, cultural y patrimonial de la isla de un modo más completo. Actualmente el momento comercial es optimista con un producto de más calidad y precios que estimulan las visitas. Las autoridades cubanas muestran esperanzas de crecimiento, no solo en la modalidad de la playa, las costas o el sol, sino también en una rama muy variada donde crece la aventura de la mano de la naturaleza. La crisis internacional provocada por la pandemia de COVID-19, ha desencadenado

consecuencias que afectan a todos los países y sectores de la economía. Tal es el caso del turismo en Cuba, en este sentido se ha experimentado una mayor fluctuación de la fuerza de trabajo. En los últimos años se ha manifestado en mayor medida el auge de las actividades turísticas como fuentes para potenciar el desarrollo de las comunidades. Se muestra como una opción para favorecer el desarrollo local sostenible, generando empleo, ingresos y diversificación de las economías. En este sentido el trabajo que se presenta, cuyo título es “Propuesta integral para potenciar el turismo local sostenible en Cienfuegos”, tiene como objetivo proponer un plan de acciones para potenciar el turismo local sostenible en Cienfuegos. Para ello se realiza un diagnóstico del sector en la provincia, donde se identifican potencialidades, problemas y limitaciones al respecto. Entre los principales aportes, se propone un procedimiento metodológico que combina varias herramientas científicas para determinar la situación actual del turismo local sostenible en cada territorio, siendo aplicado en Cienfuegos para su validación. Además, se ofrece a los beneficiarios una alternativa que pretende dinamizar el sector, en total alineación con la actualización del Modelo Económico y Social Cubano y acorde a las Estrategias de Desarrollo Territorial, en tanto se promueve el aprovechamiento de los recursos y valores patrimoniales de los que se dispone para el fomento de la actividad turística.

### Bibliografía

1. Cabrera Alvarez, E. N. (2017). Un enfoque prospectivo para el desarrollo sostenible en ecosistemas de montaña: Caso Guamuhaya [Tesis de Doctorado]. Universidad de la Habana. Cuba.
2. Silva Lira, I. (2003). Metodología para la elaboración de estrategias de desarrollo local. ILPES. <https://hdl.handle.net/11362/7294>.

**Abstract.** The impact of tourism on sustainable local development is varied, depending on the objective sought. In this way, the growth or decline and the positive or negative footprint that has manifested itself, in this case, in tourism, in that period of time is identified. In this sense, strategies can be drawn up to reverse, maintain or improve the situation. Therefore, the general objective of the research is to propose an action plan to promote sustainable local tourism in Cienfuegos.

Ensuring the sustainability of tourist destinations is essential, particularly in areas where there are natural resources, which can be exploited for this purpose. The communities that receive tourism consider this activity as a development alternative, which is why sustainable local tourism is promoted. In this sense, a sequence of steps is followed to analyze and evaluate the performance of the tourism sector in Cienfuegos in recent years, which allow the proposal of actions to contribute to the sustainable local development of the activity in the territory.

**Keywords:** sustainable local tourism, territorial development, tourism diagnosis

Ms C. **David Anacleto Pérez Guevara**,  
Master en Ciencias de la Educación. Profesor Auxiliar,  
Departamento de Dirección y Gestión Turística  
Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez, Cuba

**Dr. Reynier Reyes Hernández**  
Doctor en Ciencias Contables y Financieras. Profesor Titular.  
Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez, Cuba

### INVENTARIO TURÍSTICO DEL EQUIPAMIENTO DE LA PLANTA TURÍSTICA DEL GRUPO HOTELERO ISLAZUL CIENFUEGOS

**Resumen.** El inventario y evaluación del equipamiento de la planta turística fue de gran importancia por ser un componente fundamental del potencial turístico de una localidad, junto a las atractivos e infraestructura. La planta turística está compuesta por el equipamiento y las instalaciones, este primer componente incluye todos los establecimientos tanto de administración pública como privada cuyo principal objetivo es prestar servicios básicos, como es el caso del alojamiento y la restauración entre otros. La realización de los inventarios turísticos es uno de los primeros pasos en la determinación del potencial turístico, ya que facilita la identificación de aquellos elementos que pueden ser capaces de generar un desplazamiento de visitantes y aunque la motivación principal del desplazamiento está determinada por los atractivos, el contar con una buena planta turística puede determinar la decisión del viaje. El inventario turístico aportó información relevante para la gestión turística del territorio, donde el Grupo Hotelero Islazul, con 319 capacidades para el alojamiento y 320 capacidades para la restauración, constituye un elemento importante para los servicios turísticos. Para el inventario y evaluación del equipamiento se utilizó el procedimiento de Pérez (2022), estructurado en cuatro etapas con sus respectivos pasos que van desde la creación de un equipo de trabajo, la búsqueda y recogida de datos, el trabajo de campo, hasta el llenado de las fichas de inventario. La evaluación se realizó mediante tres variables: calidad, apoyo y demanda, con sus subvariables. El procedimiento permitió alcanzar el objetivo principal de la investigación consistente en realizar el inventario y evaluación de los

hoteles Pasacaballo, Punta la Cueva y Villa Yaguanabo, pertenecientes al Grupo Hotelero Islazul en Cienfuegos. Los hoteles objeto de inventario alcanzaron la Jerarquía 3, que incluye componentes de la planta turística con rasgos excepcionales, capaces de motivar por si solos o en combinación con otros atractivos, un desplazamiento de visitantes internacionales y nacionales, equivale a componentes de la planta turística con cualidades únicas en el país. De los tres objetos de inventario el de mayor puntuación correspondió a La Villa Yaguanabo con un total de 64 puntos, un criterio determinante en la puntuación obtenida es que La Villa se encuentra ubicada dentro de un Área protegida, con la condición de “Paisaje natural Protegido de Cuba”. El Hotel Pasacaballo fue el segundo mejor con puntuación de 54 puntos, de los tres hoteles este es el que posee mayor capacidad para el alojamiento y la restauración, cuenta además con salones de reuniones para el desarrollo de eventos, pero su ubicación geográfica alejado de la ciudad de Cienfuegos, es una limitante en su evaluación ya que dificulta su integración y conexión con otros componentes de la planta turística y atractivos de la localidad. El Hotel Punta la Cueva con 52.5 puntos es el tercero, es un hotel con menos capacidad y los viales de acceso están en mal estado y es de los tres el más cercano a la ciudad de Cienfuegos.

**Palabras clave:** Cienfuegos, planta turística, inventario turístico, procedimiento, puntuación

El potencial turístico de una localidad está conformado no solo por los atractivos que constituyen la materia prima de la actividad turística, sino además por las infraestructuras con que cuenta y la planta turística que aporta a la oferta de los servicios que se venden. La planta turística está compuesta por el equipamiento y las instalaciones. Contar con su inventario y evaluación es de gran importancia para trazar estrategias de desarrollo, a partir de las potencialidades reales de la localidad y encaminar las nuevas inversiones en el sector, haciendo un uso racional de sus recursos.

La planta turística está conformada por el conjunto de establecimientos que brindan servicios básicos: alojamiento, gastronomía, transporte, agencias y operadores mayoristas de viajes, balnearios y actividades recreativas. También se incluyen otros servicios que satisfacen las necesidades de los residentes y son utilizados por los turistas como los comercios [1].

La planta turística está compuesta por dos elementos:

- El equipamiento.
- Las instalaciones.

El equipamiento incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada, que se dedican a prestar los servicios básicos como alojamiento, restauración, ocio y se incluyen los operadores de mercado como las agencias de viajes y turoperadores del territorio. Las dos primeras clasificaciones, alojamiento y restauración están relacionadas con servicios básicos y las siguientes, ocio y operadores de mercado, comprenden servicios vinculados y de apoyo con el desarrollo de actividades turísticas de manera directa.

Las instalaciones lo constituyen todas las construcciones especiales, cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas a diferencia del equipamiento turístico, son imprescindibles para el desarrollo de las actividades, como pueden ser marinas, muelles, miradores, senderos, piscinas. [2].

El inventario tanto de la planta turística como de los atractivos constituye el primer paso en el análisis del potencial turístico de una localidad. Facilita la identificación de aquellos elementos o actividades que tienen cierto poder para atraer la demanda turística. La secuencia metodológica a seguir para realizar un trabajo de campo en el inventario de atractivos debe establecerse mediante fichas o cuestionarios, para identificar, cuantificar y evaluar los diferentes atractivos agrupados de forma homogénea [3].

Realizar el inventario turístico resulta un trabajo complejo, por la falta de consenso y de una metodología que se adapte a las características de todas las localidades a estudiar. Se denomina inventario turístico al “catálogo de los lugares, objetos o acontecimientos de interés turístico de un área determinada” [4].

La clasificación e inventario de los atractivos turísticos facilitan su identificación como tales, sin embargo, el atractivo turístico de una zona no se mide sólo por el número y tipo de recursos que posee, sino, sobre todo, por la calidad de los mismos y por su capacidad de crear producto. Por ello es necesario poner en marcha algún sistema de evaluación del valor real y potencial de los atractivos, cuya utilidad en el proceso de planificación turística es incuestionable [5].

Para realizar el inventario y evaluación del equipamiento de la planta turística del Grupo Hotelero Islazul se utiliza el procedimiento de Pérez (2022) [6], estructurado en cuatro etapas con sus respectivos pasos

**Etapas 1. Conformación del equipo de trabajo. La selección del grupo de trabajo es crucial para la calidad de los resultados.**

Paso 1: Definir los participantes en el proceso, que deben ser: académicos e investigadores expertos del ramo, directivos de las diversas empresas del ramo, clientes importantes, nuevos y potenciales de la actividad turística y autoridades locales

Paso 2: Listar los requisitos de selección, que pueden ser: experiencia con la actividad turística, años de servicio en el sector, conocimientos sobre el tema e intereses por estar vinculados de alguna manera a la actividad

Paso 3: Determinar el coeficiente de competencia de cada experto.

Para ello se utiliza la siguiente formulación:

$$K_{comp} = ((Kc + Ka)) / 2$$

Donde:  $K_{comp}$  – coeficiente de competencia de cada experto,  $Kc$ : Coeficiente de Conocimiento y  $Ka$ : Coeficiente de Argumentación. Lo cual se obtiene a partir de la suma de los valores del grado de influencia de cada una de las fuentes de argumentación con respecto a una tabla patrón.

**Etapas 2. Búsqueda y recogida de datos.** La calidad y eficacia de la información recopilada es de vital importancia para el desarrollo exitoso del resto de las etapas y pasos que siguen en el procedimiento.

Paso 1. Definir los objetivos de la búsqueda. Este paso constituye la guía para la búsqueda de la información necesaria.

Paso 2. Definir las fuentes de información. Una vez definidos los objetivos de la búsqueda, es importante definir cuáles serían las fuentes de dicha información y la localización de las mismas, que pueden variar desde una búsqueda de documentos de las entidades, informaciones estadísticas, hasta en páginas web e internet, que contengan datos útiles para el desarrollo del resto de las etapas del procedimiento. Se definen además las posibles técnicas y herramientas a utilizar tales como el tipo de entrevistas, encuestas, la observación y criterios de especialistas dependiendo del tipo de información que se requiera

Paso 3. Elaborar base de datos. Este paso tiene como objetivo crear una base de datos con toda la información recogida, organizando la misma de forma tal que ayude a su posterior digitalización.

**Etapas 3 Trabajo de campo.** Esta etapa tiene como objetivo, contrastar la información recogida de las distintas fuentes, organizada en la base de datos, con la situación real del objeto a inventariar.

Paso 1: Visita al objeto de inventario y evaluación. Es importante la visita al objeto a inventariar y su entorno, mediante las técnicas y herramientas definidas en pasos anteriores, para poder estimar su estado actual, si está prestando servicio, el estado de conservación entre otras informaciones que pueden ser de interés para su posterior análisis.

Paso 2: Contrastar información. En este paso se contrasta la información recogida en la base de datos y el resultado de la aplicación de diferentes técnicas y herramientas, verificando la veracidad y actualidad de la misma

Paso 3: Actualización de la información. Una vez contrastada la información se actualiza la base de datos, haciendo las correcciones necesarias e incorporando nuevos datos como resultado de la visita al objeto a inventariar.

Paso 4: Selección de la información relevante para la elaboración de la ficha de inventario

Este paso constituye un medio de retroalimentación y evaluación de la calidad de las etapas y pasos anteriores y de estar incompleta la información requerida para el llenado de las fichas se procede a repetir el paso según sea necesario, hasta completar la información.

#### **Etapas 4 Elaboración de la ficha de inventario**

Esta etapa se nutre de las etapas anteriores y para la elaboración de las fichas de inventario se auxilia de una plantilla compuesta por cuatro hojas de trabajo en Microsoft Excel: Hoja No 1: Datos generales del objeto a inventariar, Hoja No 2: Variable calidad, Hoja No 3: Variable apoyo, Hoja No 4: Variable demanda. Estas hojas de trabajo se deben complementar con un manual de las fichas de inventario que facilite su llenado para homogenizarlas.

Paso 1: Llenado de la ficha según manual de la ficha de inventario

Hoja No 1: Datos generales del objeto a inventariar: En esta hoja se recogen un grupo de datos relacionados con la ubicación, como son: la dirección, coordenadas geográficas, se realiza la clasificación del objeto a inventariar, se adjunta además una fotografía y una breve descripción del objeto a inventariar.

Hoja No 2: Variable calidad: Se recogen los datos relacionados con la variable Calidad, con sus respectivas subvariables: singularidad, reconocimiento, significado, informaciones vinculantes al equipamiento, estado de conservación del equipamiento, estado de conservación del entorno, aprovechamiento y actividades que se pueden desarrollar.

Hoja No 3: Variable apoyo: Está relacionada con las infraestructuras y acceso al objeto de inventario, mediante un grupo de subvariables: infraestructuras viales y de acceso al atractivo, infraestructuras básicas, asociación con otros atractivos y servicios complementarios

Hoja No 4: Variable demanda: Está relacionada con los flujos turísticos, las cantidades de visitantes tanto nacionales como internacionales, así como la presencia del objeto a inventariar en la oferta turística del territorio.

Durante el proceso de llenado de la ficha, una vez aportados los elementos necesarios, se procede a la evaluación de las diferentes variables y subvariables.

El inventario, evaluación y posterior jerarquización aporta información relevante para el proceso de gestión turística, en lo fundamental para la planificación ya que brinda elementos que van desde la ubicación geográfica, posible combinación del objeto a inventariar con otros atractivos o componentes de la planta turística del territorio y hacia qué tipo de mercado se puede orientar e integrar.

El Complejo Hotelero Islazul Cienfuegos, objeto del inventario turístico está ubicada en Carretera Rancho Luna, Kilometro 3½, cuenta con 3 hoteles, el hotel Pasacaballo, Punta La Cueva y la Villa Yaguanabo, los cuales suman una capacidad habitacional de 319 habitaciones, de ellas 281 habitaciones dobles, 36 triples, 1 cuádruple y 1 sencilla. El hotel Pasacaballo es el de mayor categoría (3 estrellas).

El Hotel Pasacaballo se encuentra ubicado en la salida de la bahía de Cienfuegos a 22½ Km de Cienfuegos, cuenta con un total de 188 habitaciones, de ellas 36 habitaciones triples y 152 habitaciones dobles. Una piscina amplia con una capacidad de 200 clientes y una pequeña para los niños. Un bar café con servicio las 24 horas, un ranchón con un servicio de 10.00am hasta las 6.00pm y de 9.00pm hasta las 12.00m con servicio de coctelería y animación turística, 3 restaurantes: “El Paisaje” con 150 plazas, “Océano” con 40 plazas y “El Especializado” con 50 plazas y 4 salones de reuniones.

El hotel Punta la Cueva se encuentra ubicado en Carretera Rancho Luna, Kilometro 3½, la entidad cuenta con un total de 73 habitaciones dobles, un restaurante “Yahima” con 40 plazas, dos bares y una piscina.

La Villa Yaguanabo se encuentra ubicada en Carretera a Trinidad km 55, cuenta con 58 habitaciones, de ellas 56 habitaciones dobles, 1 sencilla y 1 cuádruple. Una piscina amplia, un Ranchón piscina, un bar Café y dos restaurantes: “Yaguanabo” y “Vista al Mar” con 40 plazas respectivamente.

Las tres entidades del grupo hotelero Islazul Cienfuegos objeto de inventario alcanzan Jerarquía 3, dentro de ellas, la Villa Yaguanabo alcanza la máxima puntuación con 69 puntos, puesto que el hecho de estar dentro de un Área Protegida le confiere un valor añadido, respecto a los hoteles inventariados, le sigue el Hotel Pasacaballo con 54 puntos, de las entidades de Islazul este es el mayor en extensión y capacidad de alojamiento, restauración y cuenta con salones de reuniones para el desarrollo de eventos. El Hotel Punta la Cueva se puntea con 52.2, a pesar de estar más cerca de la ciudad, las condiciones de acceso y las propias de la entidad son determinantes en la puntuación.

El inventario de estas entidades aporta información que puede contribuir a la gestión del equipamiento del Grupo Hotelero Islazul, para la toma de decisiones, referentes a inversiones, mantenimiento y opcionales para los clientes en función de las potencialidades del entorno como es el caso de la Villa Yaguanabo. La jerarquía 3 alcanzada denota la necesidad de integrar a estas entidades con otros componentes de la planta turística de la región y con atractivos, para generar el desplazamiento de visitantes hacia la localidad, logrando un mejor posicionamiento del destino Cienfuegos en el mercado internacional.

Resultados de la evaluación y jerarquización del Hotel Pasacaballo, Punta la Cueva y la Villa Yaguanabo

Nombre	Puntos	Jerarquía
Hotel Pasacaballo	54	3
Hotel Punta la Cueva	52.5	3
Villa Yaguanabo	69	3

### Conclusiones

1. Para el inventario turístico de los hoteles Pasacaballo, Punta la Cueva y la Villa Yaguanabo se selecciona la propuesta de Pérez (2022), por ser un procedimiento diseñado y validado para el inventario de los componentes de la planta turística, elaborado a partir de una sistematización y evaluación de otras metodologías y procedimientos, el mismo está estructurado en cuatro etapas, con sus respectivos pasos.

2. Las entidades objeto de inventario alcanzan la jerarquía 3, componente de la planta turística con rasgos excepcionales, capaces de motivar por si solos o en combinación con otros atractivos un desplazamiento de visitantes internacionales y nacionales. Equivalen a componentes de la planta turística con cualidades y características únicas en el país.

3. La información aportada por el inventario es de vital importancia para la gestión turística del equipamiento de la planta turística que administra el Grupo Hotelero Islazul Cienfuegos, ya que aporta elementos que contribuyen a la toma de decisiones respecto a futuras inversiones, mantenimientos, comercialización, que permitan lograr un posicionamiento en el mercado internacional haciendo uso de las potencialidades expuestas en los inventarios.

### Bibliografía

1. Varisco, C. Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios/ Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina, 2013. [@NulanFCEyS](http://nulan.mdp.edu.ar)
2. Boullón, R. Planificación del espacio turístico/México, Trillas turismo, 2006, 245pg
3. Camara, C. y Morcate, F. Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France. Arquitectura y Urbanismo//2014, Vol.35, No.1, 48-67pg
4. Bote, V. Planificación económica del turismo/ México, Trillas turismo, 1990, 373pg
5. Noguera, J., Pitarch, M., y Esparcia, J. Gestión y promoción del desarrollo local/Valencia, España, Universidad de Valencia, 2009, 451, 490pg.
6. Pérez, D. Manual para el inventario y evaluación de atractivos y la planta turística/ Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez, 2022

**Abstract.** The inventory and evaluation of the equipment of the tourist plant was of great importance because it is a fundamental component of the tourist potential of a locality, along with the attractions and infrastructure. The tourist plant is composed of the equipment and the installations, this first component includes all the establishments of both

public and private administration whose main objective is to provide basic services, such as accommodation and catering, among others. The realization of the tourist inventories is one of the first steps in the determination of the tourist potential, since it facilitates the identification of those elements that may be capable of generating a displacement of visitors and although the main motivation of the displacement is determined by the attractions, having a good tourist plant can determine the decision of the trip. The tourist inventory provided relevant information for the tourism management of the territory, where the Islazul Hotel Group, with 319 accommodation capacities and 320 catering capacities, constitutes an important element for tourism services. For the inventory and evaluation of the equipment, the procedure of Pérez (2022) was used, structured in four stages with their respective steps ranging from the creation of a work team, the search and collection of data, field work, to the filling of the inventory sheets. The evaluation was carried out using three variables: quality, support and demand, with their subvariables. The procedure allowed to achieve the main objective of the research consisting of carrying out the inventory and evaluation of the hotels Pasacaballo, Punta la Cueva and Villa Yaguanabo, belonging to the Islazul Hotel Group in Cienfuegos. The hotels object of the survey reached the Hierarchy 3, which includes components of the tourist plant with exceptional features, capable of motivating by themselves or in combination with other attractions, a displacement of international and national visitors, equivalent to components of the tourist plant with unique qualities in the country. Of the three inventory objects, the one with the highest score corresponded to the Villa Yaguanabo with a total of 64 points, a determining criterion in the score obtained is that the Villa is located within a protected Area, with the condition of "Protected Natural Landscape of Cuba". The Hotel Pasacaballo was the second best with a score of 54 points, of the three hotels this is the one with the greatest capacity for accommodation and catering, it also has meeting rooms for the development of events, but its geographical location away from the city of Cienfuegos, is a limitation in its evaluation since it hinders its integration and connection with other components of the tourist plant and attractions of the locality. The Punta la Cueva Hotel with 52.5 points is the third, it is a hotel with less capacity and the access roads are in poor condition and it is the closest of the three to the city of Cienfuegos.

**Keywords:** Cienfuegos, tourist plant, tourist inventory, procedure, rating

**MSc. Kenia Hernández Gómez,**

Máster en Estudios Socioculturales, Docente/Metodóloga  
Centro de Capacitación del Turismo de Cienfuegos "Perla del Sur" (CCT) Cienfuegos, Cuba

**MSc. Raúl Palmero Berberena.**

Máster en Gestión Turística, Docente  
Universidad de Cienfuegos "Carlos Rafael Rodríguez" (UCF) Cienfuegos, Cuba

**María Magdalena Socarrás Oramas,**

Licenciada en Educación,  
Especialidad: Lengua Inglesa,  
Profesora de Inglés,  
Centro de Capacitación del Turismo "Perla del Sur" (CCT) Cienfuegos, Cuba

### **DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO RURAL "FINCA PUNTA LA CUEVA"**

**Resumen.** Promover el turismo en las zonas rurales distribuye los beneficios del sector de manera más amplia entre las regiones y su población, promoviendo recursos y tradiciones locales, a la vez que se mantiene la esencia de la vida rural. En Cienfuegos, si bien existe voluntad gubernamental y potencialidades para el desarrollo del turismo rural, no existe ningún producto de esta clase establecido, a pesar de ser una demanda de varios sectores del mercado del destino. Por ello se diseña el producto turístico Finca Agroecológica "Punta La Cueva". Sitio donde se mantienen saberes populares tales como las técnicas de curado y utilización de la madera de coco, utilizada en todas las bienhechurías; la crianza de ganado menor autosustentable. La finca limita con una franja costera de manglar de 600 metros con un ecosistema muy bien conservado; produce cultivos varios con utilización de fertilizantes orgánicos generados allí y aprovecha los desperdicios para la producción de biogás. Este producto permitirá descargar los circuitos de turismo dentro de la ciudad. La proximidad del hotel Punta la Cueva permite relaciones ventajosas, pues el hotel puede adquirir productos frescos y ofrecer a sus clientes una opcional recreativa. El presente artículo cuenta con una introducción donde se plantean los referentes teóricos fundamentales. Luego se explica la metodología aplicada y se expone el producto diseñado; así como las conclusiones y referencias bibliográficas utilizadas.

**Palabras clave:** turismo rural, recursos, tradición local, saberes populares, diseño

La actividad turística constituye un fenómeno socioeconómico de gran envergadura en la actualidad, pues durante las últimas seis décadas ha experimentado una continua expansión y diversificación y se ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento del mundo. Esta actividad económica es considerada como uno de los sectores socioeconómicos más resilientes a la situación actual, según la OMT [1]. El turismo representa

el 10 % del PBI mundial y el 30 % de las exportaciones de servicios, tiene un impacto trascendental en el desarrollo sostenible. Así también, ofrece oportunidades significativas de progreso para los pobladores de las zonas favorecidas con recursos naturales y culturales.

El turismo rural surge como una alternativa turística que esencialmente se caracteriza por desarrollarse en espacios rurales y basarse en principios de tipo ambiental, social, cultural y económico. Una de las principales características de esta actividad es su capacidad para articular la multifuncionalidad rural debido a la heterogeneidad del territorio, lugar en el que se ha ampliado la visión productiva tradicional del sector agropecuario, lo que revaloriza el territorio desde nuevas perspectivas productivas. Al mismo tiempo existen autores como Pérez (2010) y Juo Ling, et al. (2013), citados por Núñez [2], que consideran que debe ser una práctica que involucre los sectores marginados del mercado laboral como jóvenes, mujeres y adultos mayores; y en la cual el papel de la mujer debe ser reconocido, no solo desde el punto de vista económico, sino también en la preservación de la cultura.

El turismo rural en Cuba [3], como una iniciativa local para el desarrollo de las comunidades rurales son las siguientes:

El turismo rural no es un fenómeno nacional, ni siquiera regional, más bien no ha trascendido del ámbito de algunos espacios locales.

Las entidades locales no se han vinculado a esta actividad, ya que este producto se comercializa por los circuitos tradicionales del turismo y son sus empresas las encargadas de su desarrollo. De todas formas, sí han existido algunas iniciativas, como la artesanía la revalorización de la cultura tradicional, aunque en lo fundamental en el ámbito urbano.

El desarrollo local es de las vías para fortalecer las riquezas que puede tener un determinado territorio, lo que reporta ventajas económicas para su población a la vez que protege el entorno natural. Si bien existe una voluntad gubernamental y muchas potencialidades para el desarrollo de este tipo de producto, solo se comercializan seis productos de naturaleza en el territorio pero no existe ningún producto de turismo rural establecido. Por tanto es necesario diversificar la oferta turística y aprovechar las muchas potencialidades que existen en los alrededores de la ciudad. Esto permitirá evitar la sobrecarga del centro de la ciudad, poner en valor los abundantes recursos relacionados con esta modalidad en el territorio y, al mismo tiempo, cubrir la demanda de productos de turismo rural de este segmento. Es por ello que se propone el como objetivo diseñar un producto turístico rural que aproveche las potencialidades de la finca Punta La Cueva y sus alrededores. A partir de un análisis realizado a varios procedimientos y metodologías de diseño de productos, se decide seleccionar el procedimiento propuesto por Funcia, et al. [4], por considerarse el de mayor integralidad de acuerdo a los criterios analizados y el más adecuado para los objetivos de la investigación. Esta metodología consta de seis etapas bien definidas, a su vez cada una de ellas propone pasos a seguir para la conformación del producto, que en su totalidad suman 29 pasos de análisis y creación. Para el inventario de recursos se considera que el más adecuado resulta el procedimiento para el registro de atractivos rurales del MINCETUR (2007). Este procedimiento tiene en cuenta el registro y valoración de los atractivos [5] y de otros aspectos importantes relacionados con la explotación turística. También se apoya en varias técnicas de investigación que garantizan su rigor y fiabilidad.

#### **Primera etapa: Determinar oportunidades**

Para determinar las oportunidades se da seguimiento a la metodología realizando los análisis en cada uno de sus elementos.

**Demanda del mercado:** Existe nuevas motivaciones de calidad medio ambiental, desarrollo sostenible, autenticidad del producto, al ocio activo, rechazo del turismo masivo, individualización del producto (producto a gusto del consumidor). Se escalona y fragmenta a lo largo del año de los períodos vacacionales, más reducidos, variados y frecuentes. Uso del espacio rural desde una perspectiva eminentemente activa, dinámica y creadora. Los principales mercados emisores a destinos de naturaleza de Latinoamérica y el Caribe son: EEUU, Canadá, Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España. Coinciden cinco de ellos (Alemania, EEUU, Reino Unido, Francia, Canadá, Italia) con los países emisores que más gastan y son mercados de turismo de naturaleza en Cuba. **Oferta de producto:** Cienfuegos cuenta en estos momentos con un producto turístico rural que es la visita a la Finca La Vega, comercializado por el Grupo Empresarial Campismo.

**Competidores:** Como se describió anteriormente existe una limitada competencia para los productos de turismo rural, debido al reducido número de ellos, por lo que la rivalidad entre competidores pudiera considerarse baja. Los nuevos productos que se adicionen a esta cartera contarán con aceptación, de ser bien orientados y promocionados hacia el mercado necesario. **Oportunidades:** A partir del análisis de los tres aspectos anteriores (demanda del mercado, oferta de producto y competidores) se identifican las siguientes oportunidades: si se diseña un producto de turismo rural se podrán satisfacer las necesidades de los clientes asociadas al disfrute de estas actividades; se incrementará la oferta de esta tipología; se atenderá la demanda insatisfecha de los mercados prioritarios y se accederá a mercados que utilizan esta modalidad turística durante todo el año con interés por la conservación del medio ambiente y por el mejoramiento del bienestar de las comunidades locales.

#### **Segunda etapa: estructurar el producto**

**Potencialidades:** La Finca Punta La Cueva es un sitio de notable valor natural y paisajístico, cuenta con un ecosistema donde se vinculan espacios rurales y marítimos que le dan colorido y belleza al entorno. El sitio es

propicio para la observación de la flora y fauna del bosque costero de manglar, también permite participar y observar las labores agrícolas de la finca.

Accesibilidad: Se accede por la del hotel Punta La Cueva, a escasos 6 km de la ciudad de Cienfuegos.

Posibilidad de realización de actividades complementarias: Permite la ejecución de actividades compatibles con la atracción como la equitación, baño en las aguas de la bahía, restauración, observación de flora y fauna del lugar.

Atributos del producto:

- a) Altos valores naturales de la región que propician la actividad de senderismo.
- b) Particularidades de la actividad agrícola y de cría de ganado menor de la finca.
- c) Rescate de tradiciones de trabajo con la madera de coco para la construcción de las bienhechurías y suvenires.

Accesibilidad y acondicionamiento: Para llegar al lugar se requiere el traslado en medios de transporte automotor, bicicletas o medios náuticos; pues es accesible también por el mar.

Condiciones del entorno: Las condiciones del entorno son excepcionales debido a la flora y fauna autóctona de la zona. Posee un relieve llano y accesible, sin acciones de acondicionamiento especiales necesarias.

Valoración cualitativa: Para la valoración cualitativa de este recurso se aplicó un instrumento a 15 especialistas conocedores del lugar orientados a evaluar la singularidad, atractivo y estado de conservación, así como los comentarios esenciales que sobre el recurso tenían. Se aplicó la escala de Likert para determinar los valores de las mismas. Los resultados fueron positivos.

Grado de aprovechamiento: En estos momentos el producto no se aprovecha desde el punto de vista turístico, solo es utilizado por los pobladores de la zona.

Prioridades: Se consideran prioridades para el desarrollo del recurso como producto turístico las medidas encaminadas a la protección del medio ambiente, a la preservación del paisaje, la flora y la fauna del lugar y al control de aguas y desechos. Se deben adoptar medidas de corrección y protección orientadas a la conservación del medio, la prevención de la contaminación y que no se afecten las condiciones de vida de los residentes.

Potencialidad: Se valoran como notables los recursos con los que cuenta el área y las posibilidades de desarrollo, desde el punto de vista turístico. Posee fortalezas tales como: ubicación en una zona natural con escaso uso turístico, variedad de atractivos que permiten el diseño de un producto heterogéneo y con posibilidades para ser aceptado por los clientes.

Objetivo: Ampliar la oferta mediante la introducción del producto turístico rural “Finca Punta La Cueva”, a fin de dar respuesta a las necesidades insatisfechas del mercado que visita el destino Cienfuegos y otros nuevos segmentos amantes de esta modalidad.

Ideas de productos: Para el diseño del nuevo producto se procede a la revisión de los atractivos, actividades, servicios y equipamientos existentes en el territorio, en correspondencia con la demanda del mercado al que estará dirigido. Para la generación y presentación de las ideas se recurre a la participación del grupo de especialistas seleccionados previamente, entre los que se encuentran directivos, comerciales, especialistas de flora y fauna y docentes del CCT; así como una representación de las empresas involucradas en el proceso. El grupo de especialistas que trabaja en la definición del producto evaluó distinguir al mismo con el nombre que se relaciona a continuación.

Nombre del producto: “Finca Punta La Cueva”

Atractivos y actividades: El recorrido dará inicio en la casa de la familia que fungirá como Centro de recepción de visitantes, por contar con todas las condiciones para esto. En este sitio se explican las generalidades de la finca y las actividades que allí realizarán como parte del programa. También en ese momento podrán escoger los animales o especies que desean para el almuerzo más tarde en la parrillada del lugar (pueden ser recién sacrificados o congelados). A continuación disfrutarán de un refrigerio a base de agua de coco. Luego se iniciarán las actividades relacionadas con las labores agrícolas de la finca, tales como ordeño de vacas o cabras, pastoreo de animales, alimentación de conejos o cuy, visita al vivero y al compostario, actividades relacionadas con la lombricultura, explicación del aprovechamiento de desperdicios para la generación de biogás, siembra o cosecha de cultivos varios o frutales etc. Con posterioridad realizarán una caminata o cabalgata hasta la zona de siembra de cultivos varios, forrajes y frutales, se efectuará una para en un mirador construido con madera de coco desde donde se aprecia la bahía y la ciudad de Cienfuegos vista desde el este. Continúa el recorrido hasta el lugar donde se procesa la madera de coco utilizada para la fabricación de las bienhechurías y áreas de ocio del lugar. Allí aprenderán los principios básicos de esta actividad y les obsequiarán un suvenir temático hecho de esta madera. Luego los visitantes dejarán los caballos y continuarán por la pasarela construida para acceder al manglar desde la zona de parrillada. Esta pasarela desemboca en un muelle rústico, donde los visitantes podrán abordar un bote de pequeño calado y remar por las lagunas interiores del bosque de mangle. Pueden realizar el avistamiento de aves y de otras especies típicas de este tipo de ecosistema. Terminada esta actividad regresarán a la zona de parrillada y podrán disfrutar de la comodidad de las hamacas y las delicias de la parrilla con los platos escogidos.

Mix de servicios: Servicios principales: actividades agrícolas, toma de fotos, contacto con la flora y la fauna del lugar. Servicios secundarios: restauración, guía especializado, transportación, suvenir temático y caballos.

### **Tercera etapa: Proceso de prestación**

Accesos: Los accesos a la finca son dos, uno por la carretera de acceso al hotel de la cadena Islazul que limita al sur con la finca, a solo 15 minutos desde el centro de la ciudad. El otro es por las tranquilas aguas de la bahía de

Cienfuegos, desde la ciudad son 15 minutos en un barco de motor y desde las comunidades pesqueras o el Hotel Pasacaballos son 40 minutos en una embarcación similar.

Transporte: Se precisan los servicios de transporte que requiere el producto con capacidad, confort, seguridad y requisitos técnicos en correspondencia con la cantidad máxima de 12 clientes. Los requerimientos técnicos nos son especiales.

Alojamiento: No se precisa alojamiento, solo si se demandara el producto desde otros destinos y se pidiera la combinación de este con el alojamiento. Para satisfacer esta posible demanda Cienfuegos tienen una amplia planta hotelera y justo en el límite sur de la finca se encuentra el Hotel Punta La Cueva de la cadena Islazul con 73 habitaciones.

Restauración: La restauración puede realizarse en la finca con el servicio de parrillada. El hotel Punta La Cueva posee varios servicios especializados y de calidad, si los visitantes prefieren. Equipos e infraestructuras: Se organizarán los equipos e infraestructuras que permitan viabilizar la materialización del producto en el que se definirá el lugar, fecha y hora en que se debe de disponer de los mismos. Para el desarrollo de este producto se requieren algunos medios para el salvamento como son: sogas, salvavidas y botiquín de primeros auxilios.

#### **Cuarta etapa: Precio – viabilidad medio ambiental**

En esta etapa se determina el precio del producto a partir de la cotización de sus componentes, se toman como punto de partida los precios actuales de las ofertas existentes en el territorio, los cuales fueron consultados con las agencias de viajes y los comerciales de las entidades involucradas en la conformación del producto. La viabilidad medioambiental se garantiza pues la finca está diseñada para que en su funcionamiento no existan desperdicios nocivos para la naturaleza. Los senderos y áreas de ocio están bien señalizados y existen cestos suficientes en todas las áreas para la recogida de los desechos sólidos. Se recomienda, además, no sobrepasar la carga límite de 12 pax en cada visita. La utilización de la madera de coco para las actividades de la finca está supervisada por la

Facultad de Agronomía de la Universidad de Cienfuegos y se basa en los principios de la sostenibilidad del ecosistema.

#### **Quinta etapa: Distribución – comunicación**

La distribución del producto se realizará a partir de las diferentes agencias de viajes representadas en el territorio tales como Cubanacán, Havanatur, Ecotur y Cubatur. Se recomienda a Havanatur como Turoperador internacional. Para su comercialización en internet se deberá incluir el producto en la página Web de destino Cienfuegos mediante la presentación de su imagen visual, nombre del producto y sus características generales.

Posicionamiento: Se considera que con el nombre que se le ha dado al producto, más las condiciones del destino, las facilidades y todas las acciones promocionales propuestas puede lograrse el posicionamiento de este producto en el mercado. Se incluirá en el catálogo de los TT OO que tengan productos similares a fin de lograr una buena visibilidad y un carácter diferenciador ante los posibles clientes.

Acciones promocionales: Se propone la realización de acciones promocionales dentro y fuera del destino, mediante las agencias de viajes y los burós que las mismas tienen distribuidas en las diferentes entidades hoteleras.

Plan de acción: Las acciones propuestas incluyen el diseño de dossiers, sueltos, mapas, y su correcta distribución por los puntos de venta de las agencias, los hoteles y casas particulares. Se desarrollará una campaña publicitaria y promocional, para la correcta comercialización del producto; la entrega de mapas y suvenires distintivos del producto y la ciudad a los clientes. Realizar presentaciones en las Agencias de Viajes. Publicar artículo relacionado con el producto en las revistas turísticas, principalmente las especializadas en turismo rural.

Mix comunicacional: Para el logro del objetivo, entre los aspectos a considerar están los siguientes: publicidad, promoción de venta, relaciones públicas (RRPP), venta personal o fuerzas de ventas, entre otras, como: el Sistema de Información al Visitante, que es atendido fundamentalmente en Cuba por los Centros de Información Turística (INFOTUR) y las Oficinas de Promoción Turística.

La etapa (distribución – comunicación) constituye el cierre del sistema de gestión del proceso de mejora o diseño de un producto turístico pertinente, competitivo y sostenible, así como de su comercialización.

#### **El control final del producto**

En la culminación de cada una de las etapas contempladas en la metodología se aplica un control. En este caso los resultados de las encuestas aplicadas a los expertos seleccionados se procesaron en el programa SPSS y se obtuvieron resultados positivos.

Como parte del control final del producto se realizó el cálculo del Índice de Marketing, mediante la aplicación del test de O'Meara a los 15 especialistas seleccionados y en el que se expusieron las variables propuestas por la metodología. El criterio de aceptación es el siguiente: desarrollar el producto si el mismo adquiere un criterio superior a 8 puntos, analizar cuidadosamente la continuación o paralización cuando se encuentre entre 6-7.9 y, rechazar el producto si tuviera una puntuación inferior a 5.9. Al evaluar en esta tabla el producto obtuvo una puntuación de 9 puntos, calificación que cae en el rango de ACEPTACIÓN.

A modo de conclusiones se expone que la metodología MEPROTUR, aplicada en esta investigación, resulta novedosa debido al carácter holístico, sistémico y cíclico que propicia la optimización de la gestión de diseño y mejora

de producto turístico. Además el producto diseñado integra recursos naturales del área y las actividades agrícolas de la finca y constituye un nuevo producto a ser comercializado por las agencias de viajes en el destino Cienfuegos.

### Bibliografía

1. España, Organización Mundial del Turismo. (2023). Achieving the Sustainable Development Goals through tourism. UNTWO. URL: <https://www.eunwto.org/doi/book/10.18111/9789284424344>
2. Núñez Aranzola, A. (2017) Diseño del Producto Turístico Rural “Finca Neo, Auténtica Cubanía”. (Tesis de diploma). Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas).
3. Ramírez Pérez, J. F., Pérez Hernández, I., Rodríguez Martínez, M., & Miranda Camejo, H. (2020). Turismo local sostenible: Contribución al desarrollo territorial en Cuba. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(3), 425–447.
4. Funcia Morán, C., de la Uz Herrera, J. A., Mendoza Romero, Y., & Rodríguez Rubinos, J. M. (2009).
5. Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR). Universidad de La Habana.
6. Perú. Ministerio De Comercio Exterior Y Turismo. (2007). Lineamientos para el desarrollo del turismo comunitario. MINCETUR. DOI: <http://www.mincetur.gob.pe/wp>.

**Abstract.** Promoting tourism in rural areas distributes the benefits of the sector more broadly between regions and their population, promoting local resources and traditions, while maintaining the essence of rural life. In Cienfuegos, although there is governmental will and potential for the development of rural tourism, there is no established product of this kind, despite being a demand from various sectors of the destination’s market. That is why the Agroecological Farm “Punta La Cueva” tourist product is designed. Site where popular knowledge is maintained such as the curing techniques and use of coconut wood, used in all the charities; the raising of self-sustaining small livestock. The farm borders a 600-meter mangrove coastal strip with a very well-preserved ecosystem; it produces various crops using organic fertilizers generated there and uses the waste for the production of biogas. This product will allow to download the tourist circuits within the city. The proximity of the Punta la Cueva hotel allows advantageous relationships, as the hotel can purchase fresh products and offer its customers a recreational option. This article has an introduction where the fundamental theoretical references are raised. Then the applied methodology is explained and the designed product is exposed; as well as the conclusions and bibliographic references used.

**Keywords:** rural tourism, resources, local tradition, popular knowledge, design

**Luis Manuel Santos López,**

Estudiante

**MSc. Milvia Saucedo Bernal,**

Master en Ciencia Pedagógicas, Docente

Universidad Innovadora de Kazán a nombre de V. G. Timiryasov,

Kazan, Rusia

### EMPRENDIMIENTOS EN EL TURISMO CUBANO. PROYECTO DE DESARROLLO LOCAL TRAIL RUNNING CUBA

**Resumen.** El desarrollo local en Cuba ha pasado a constituir una política pública de importancia estratégica para impulsar el desarrollo de los territorios a partir de la estrategia del país, de modo que se fortalezcan los municipios como instancia fundamental, con la autonomía necesaria. El proyecto “Trail Running Cuba “ ofrece una solución holística para entrelazar el arte, el deporte y la identidad cultural en las comunidades rurales. Esta propuesta tiene el objetivo de revitalizar la comunidad, promover la salud y la protección del medioambiente y salvaguardar la herencia deportiva.

**Palabras clave:** Proyecto, desarrollo local, estrategia, medio ambiente, herencia deportiva

Los proyectos de desarrollo local se establecen como vía para materializar las estrategias de desarrollo municipal y provincial, sobre la base del aprovechamiento de recursos endógenos en lo fundamental. Se reconocen como un conjunto de recursos, esfuerzos y acciones que tienen el propósito de transformar una situación existente a otra deseada que contribuya al desarrollo del territorio donde actúa e impacte en la calidad de vida de la población. Atendiendo a su naturaleza se clasifican en: económicos-productivos, socioculturales, ambientales y de investigación, desarrollo e innovación.

La propuesta que a continuación se presenta se basa en un proyecto de desarrollo local enfocado en unificar la comunidad, el arte y el deporte a través de diversas fases. En su fase inicial se identificarán localidades rurales como centros del proyecto y se establecerá una colaboración con artistas locales para concebir y elaborar obras de arte que se integrarán en el recorrido del trail running. Además, se documentará la historia del trail running en Cuba mediante un sitio web interactivo, resaltando las narrativas y vivencias de los corredores y la comunidad.

### **Propuesta de Proyecto de desarrollo local**

Trail Running Cuba tiene como Visión ser un referente en la integración del arte, el deporte y la comunidad en Cuba, al fomentar un estilo de vida activo y creativo en las zonas rurales. Trail Running Cuba debe inspirar a las comunidades a abrazar la belleza de la naturaleza, el poder del arte y la energía del deporte, creando un legado de unión, salud y expresión artística. Su misión es unir el arte y el deporte para crear un impacto positivo en las comunidades rurales cubanas a través del trail running. A través de eventos deportivos temáticos y la creación de obras de arte que adornen los senderos, se aspira convertir a Cuba en el epicentro del trail running en el Caribe, fomentar la creatividad, el bienestar y la cohesión comunitaria. Al contar la historia del trail running en Cuba a través del sitio web y proporcionar un espacio dedicado para su exhibición, se pretende preservar la cultura y motivar a las generaciones futuras.

Localización: Trail Running Cuba estará ubicada en la ciudad de Sancti Spíritus

**Estimulación de la creatividad:** La inclusión del arte tanto en el sendero de trail running como durante el evento proporciona a los artistas locales una plataforma para expresar su talento y creatividad. A su vez, esto servirá de inspiración para los corredores y miembros de la comunidad, animándolos a reconocer la belleza artística que permea su entorno natural.

**Enriquecimiento de la vivencia:** La amalgama entre arte y deporte enriquece la vivencia del trail running, transformando el evento en una celebración singular donde se fusionan elementos culturales y deportivos. Los participantes no solo disfrutarán de la actividad física, sino que también se sumergirán en el tesoro artístico que caracteriza a su comunidad.

**Fomento del sentido de pertenencia:** La colaboración entre corredores, artistas y la comunidad rural cultivará un profundo sentimiento de pertenencia y orgullo local. Los acontecimientos artísticos y deportivos generarán una identidad comunitaria más sólida y cohesionada.

**Salvaguardia de la cultura:** La plataforma web del Cuban Trail Team, donde se narrará la historia del trail running en Cuba, contribuirá a la preservación de la cultura deportiva de la región. Mediante la documentación de las experiencias de los corredores y su influencia en la comunidad, se garantiza la perpetuación del legado de esta actividad para las generaciones venideras.

**Potenciar el desarrollo de la comunidad:** Generar oportunidades para el desarrollo económico, social, cultural y medioambiental de las comunidades rurales, creando directa o indirectamente oportunidades que generen empleos, el desarrollo de manifestaciones artísticas y en conservación del medioambiente, así como estilos de vida saludables.

Experiencia Trail Planta Cantú

La comunidad de Planta Cantú, localizada en la falda del Macizo de Guamuhaya, en la provincia de Sancti Spíritus, está rodeada de hermosos paisajes naturales, cascadas de agua fría y cristalina, aroma dulce de la piña, palmas reales y humildes casas que se pierden a la vista entre la rica vegetación que cubre la zona. Grandes montañas con elevaciones de hasta 701 m sobre el nivel del mar, Planta Cantú enamora y cautiva a aquellos que poseen un espíritu aventurero y desean experiencias en estrecho contacto con la naturaleza. El lugar busca convertirse en la sede del trail running (carrera de montaña) en Sancti Spíritus, aprovechando las riquezas naturales y la tranquilidad que este ofrece.

Entre los días 20, 21 y 22 de mayo de 2022 más de 80 corredores se dieron cita en la primera edición de la Trail Planta Cantú para vivir esta carrera única de su tipo por sus características tanto en relieve como en organización. Se corrieron cerca de 11km en un circuito técnico y con casi 600m positivos de altura. Hermandad, vistas únicas e irrepetibles dieron un valor agregado a esta experiencia de trail running en Cuba. Esta carrera de montaña cuenta con un circuito de 11 Km recorriendo los diferentes senderos del Macizo del Guamuhaya espirituario, con una elevación máxima de 566m sobre el nivel del mar y un desnivel positivo de 568m. La arrancada y la meta son en el Campismo Planta Cantú, perteneciente al Ministerio de Turismo (MINTUR). Se premian los ganadores en las diferentes categorías.

Con este evento se promueve una carrera de trail running amigable con el medio ambiente. Los recorridos de las pruebas de trail se realizan en muchas ocasiones en espacios naturales protegidos que permiten a los corredores la posibilidad de disfrutar al mismo tiempo de una competición exigente y de increíbles paisajes. Crear una conciencia sobre la importancia de cuidar el medio ambiente es fundamental. En el año 2023 se realiza la segunda edición de este evento, que sin dudas ha quedado como referente del Trail Running en el país y se ha convertido, a pesar de su corta historia, en tradición entre los corredores de montaña de la región. Con no menos de 50 corredores, de 5 países: Cuba, España, Japón, Francia e Italia, la Trail Planta Cantú va ganando aceptación e interés no solo para el mercado nacional, sino también en el internacional.

Trail Planta Cantú se ha convertido en una experiencia única dentro del turismo de aventura, que además podemos afirmar, su impacto directo e indirecto a la comunidad, desde puntos de vista económicos, sociales, culturales y medio ambientales. Según Reinier Peñarroche, Presidente del Cuban Trail Team: la carrera de Trail Planta Cantú se erige como un ejemplo sobresaliente de cómo los eventos deportivos pueden ser catalizadores del turismo ecológico y el desarrollo local sostenible. El impacto positivo en términos económicos, sociales, culturales y medioambientales ha sido innegable.

### Bibliografía

1. Mendoza, J. L., Ato, M. A., Sono, J. F., Tello, C. R., & Timaná, R. F. (2021). Plan de Negocios de un servicio privado de transporte terrestre. Piura.
2. MINJUS. (2021). GOC-2021-777-094. DECRETO-LEY 46 SOBRE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. La Habana.
3. Mohieldin, M., & Klimenko, S. (17 de 8 de 2017). El papel del sector privado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible. El País.
4. OSTELEA. (25 de 03 de 2022). OSTELEA: Tourism Management School. Recuperado el 11 de 12 de 2022, de OTAs en turismo: ¿Qué son y cómo funcionan?: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/direccion-hotelera/otas-en-turismo-que-son-y-como-funcionan>
5. Piñole. (1999). GESTIÓN, PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES. Centro de Estudios Ramón Areces, Editorial S. A.
6. Rojo, C. S. (1993). El Rol del Profesional en Turismo en las Agencias de Viajes.
7. S. Spicer, M. (19 de 11 de 2021). Banco Mundial Blogs. Recuperado el 20 de 11 de 2022, de Un sector privado innovador puede fomentar el crecimiento en Centroamérica: <https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/un-sector-privado-innovador-puede-fomentar-el-crecimiento-en-centroamerica>

**Abstract.** The local development in Cuba has come to constitute a public policy of strategic importance for the development of the territories based on the country's strategy, in order to strengthen the municipalities as a fundamental body, with the necessary autonomy. The project "Trail Running Cuba" offers a holistic solution to intertwine art, sport and cultural

sport and cultural identity in rural communities. This proposal aims to revitalise the community, promote health and the protection of the environment, and safeguarding the sporting heritage.

**Keywords:** Project, local development, strategy, environment, sporting heritage

## Раздел II ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ

УДК 604

Давид Татевосович Азоян,  
ассистент,  
Российский биотехнологический университет,  
Москва, Россия

### ПРИМЕНЕНИЕ ХЛЕБА ИЗ ТРИТИКАЛЕ В РУБЛЕННЫХ ПОЛУФАБРИКАТАХ

**Аннотация.** Использование хлеба из тритикале в рубленых полуфабрикатах способствует обогащению продукта из мяса. Тритикале является растительным продуктом, который был получен в результате скрещивания ржи и пшеницы. Многие авторы частично рассматривают применение данного изделия в мясной индустрии. Целью является рассмотреть перспективы внедрения хлеба из тритикале в котлетах. Основные результаты показали, что гибрид пшеницы и ржи повышает биологическую и энергетическую ценность и другие физико-химические показатели продукта.

**Ключевые слова:** тритикале, полуфабрикаты, рецептура, пищевая ценность

Рубленые полуфабрикаты из мяса имеют много преимуществ: универсальность хранения (в замороженном или охлажденном виде), удобство сочетания с гарнирами. С каждым годом увеличивается потребление на эту продукцию. Их производят не только на мясных предприятиях, но и на предприятиях общественного питания. Ассортимент выпускаемой продукции рубленых полуфабрикатов на территории России велик, и существует огромное количество рецептов для производства.

Основная проблема продуктов из мяса при изготовлении – термообработка. Во время термообработки происходит денатурация белков, и несвязанная влага испаряется, что приводит к большой потере массы, продукт становится сухим и жестким по консистенции. Это приводит к экономическим убыткам для предприятий, и предприниматели вынуждены поднимать цены для их восполнения, снижая спрос среди потребителей.

Растительные добавки способствуют увеличению выхода мясных продуктов. Белки, содержащиеся в растениях, впитывают дополнительную воду, и при термообработке рубленые полуфабрикаты меньше теряют влагу. Таким образом, продукт получается сочным и нежным.

В рубленых полуфабрикатах применяют хлеб, который эффективно впитывают жидкости. Хлеб тритикале может полноценно заменить традиционные виды продуктов из пшеницы и ржи. Тритикале имеет высокую урожайность, термостойкость при резких перепадах температур, огромное количество белка [1].

Проводились опыты на влагосвязывающую и влагоудерживающую способности белка. Влагоудерживающая способность определяется с помощью взвешивания навески до и после термической обработки, а влагосвязывающую – давлением грузика на стекло с мясом, при этом на салфетке выделяется жидкость, обводят внутренний и внешний карандашом, затем планиметром определяют площадь выделявшегося пятна. Дозировки образцов были 5, 7,5 и 10 % хлеба из тритикале от основного сырья, а также контроль. Результаты представлены в табл. 1:

Таблица 1

Результаты исследований

Показатель	Контроль	5 % хлеба из тритикале	7,5 % хлеба из тритикале	10 % хлеба из тритикале
Влагосвязывающая способность	68 %	70 %	72 %	73 %
Влагоудерживающая способность	42 %	46 %	48 %	49 %

На последнем этапе исследования была проведена органолептика, определяющая вкус, цвет, запах, консистенцию. При 10 % дозировки показатели были наилучшими (рис. 1).

После всех исследований была составлена рецептура котлет (табл. 2):

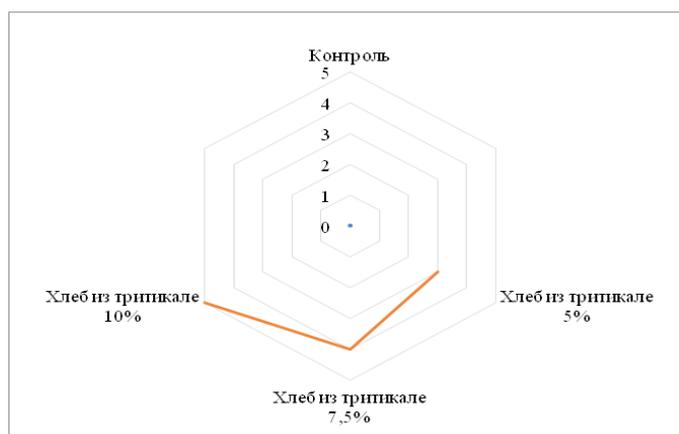


Рис. 1. Органолептическая оценка [2]

Таблица 2

Рецептура котлет из тритикале [3]

Наименование сырья	Количество основного сырья, кг на 100 кг
Говядина 2 сорта	30
Свинина нежирная	45
Шпик хребтовой	10
Хлеб из тритикале	10
Соль поваренная	2,7
Лук репчатый	2
Красный перец молотый	0,1
Черный перец молотый	0,1
Кардамон	0,1

Данная рецептура будет иметь оптимальный спрос среди потребителей, так как хлеб тритикале увеличивает пищевую ценность рубленых полуфабрикатов. Для предприятий мясного производства и общественного питания функциональный продукт снизит потери при термообработке, которое не будет сильно влиять на себестоимость продукта.

Список литературы

1. Кононенко С. И. Проблемы и перспективы использования тритикале в кормлении // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2016. С. 1–29.
2. Данильчук Т. Н., Абдрашитова Г. Г. Биотехнология белков и липидов мяса и мясопродуктов // Учебно-методическое пособие. М.: Московский государственный университет пищевых производств (МГУПП). 2017. С. 57–61.
3. ГОСТ 32951–2014 «Полуфабрикаты мясные и мясосодержажие. Общие технические условия»: утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 30 сентября 2014 г. № 115-П: введен впервые: дата введения 2016–01–01 / разработан «Федеральный научный центр пищевых систем имени В. М. Горбатова» РАН. – М.: Стандартинформ, 2014. – 7 с. – Текст: непосредственный.

**David Tatevosovich Azoyan,**  
 assistant,  
 Russian Biotechnological University,  
 Moscow, Russia

THE USE OF TRITICALE BREAD IN CHOPPED SEMI-FINISHED PRODUCTS

**Abstract.** The use of triticale bread in chopped semi-finished products contributes to the enrichment of the meat product. Triticale is a plant product that was obtained by crossing rye and wheat. Many authors partially consider the use of this product in the meat industry. The aim is to consider the prospects for the introduction of triticale bread in cutlets. The main results showed that the hybrid of wheat and rye increases the biological and energy value and other physico-chemical parameters of the product.

**Key words:** triticale, semi-finished products, formulation, nutritional value

**Татьяна Викторовна Башкирова,**  
старший преподаватель,

**Татьяна Петровна Трофимова,**  
старший преподаватель,

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Нижекамский филиал,  
Нижекамск, Россия

### **ЗАГУСТИТЕЛЬ: ПРАВДА И МИФЫ В ВЕК НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**Аннотация.** В данной статье рассматривается специфика современных загустителей. Проведён анализ трёх образцов желирующих веществ: желатина, агар-агара пищевого, камеди ксантановой. Сделан вывод о желатине как более оптимальном варианте для использования при приготовлении желе.

**Ключевые слова:** загуститель, желатин, агар-агар, ксантановая камедь

Желирующие вещества относятся к группе добавок. Они изменяют текстуру продукта. Часто используются для приготовления сладких блюд – желе, гелей, студней. Делятся они на два вида: растительного и животного происхождения.

Желатин – это загуститель животного происхождения. Производят его из костей, хрящей, сухожилий коров, свиней и рыб. Может быть в виде гранул, порошка или пластинок (листов). Имеет слабо заметный запах.

Агар-агар – это загуститель растительного происхождения. Производят его из красных морских водорослей. Может быть в виде гранул, порошка, пластинок (листов). Обычно белого цвета, запаха не имеет.

Ксантановая камедь – это полисахарид, полученный ферментацией кукурузного крахмала микроорганизмами *Xanthomas*. Это белый порошок без вкуса и запаха. Используется для приготовления блюд без глютена.

Для того чтобы выявить, какой из загустителей лучше подходит для приготовления желе, были приобретены 3 образца:

1 – желатин пищевой «Парфэ декор», изготовитель ООО «Топ продукт», Россия, г. Москва;

2 – агар-агар пищевой «Рестория», изготовитель ООО «ХЛЕБЗЕРНОПРОДУКТ», Россия, Ростовская область;

3 – камедь ксантановая «БиоТочка», изготовитель ООО «БиоТочка.ру», Россия, Москва.

Для приготовления 200 г желе из вишневого сока, взяли 2 г желатина, залили его 20 г сока и оставили на 40 минут для набухания. 180 г сока прогрели до температуры 65°, после ввели желатин и перемешали, залив в форму. Желатин не должен кипеть.

Для приготовления желе из агар-агара, взяли 2,8 г, залили его 70 г теплого сока, выдержали 15 минут. Далее полученную смесь нагрели и прокипятили на медленном огне до полного растворения, затем ввели 130 г горячего сока, перемешали и залили в форму.

Для приготовления желе из ксантановой камеди, было взято тоже количество загустителя, что и желатина. Ксантан довольно неприхотлив, действует как в горячих, так и в холодных средах. В 200 г сока добавили 2 г ксантана, перемешали, но порошок взялся комочками, поэтому было принято решение сделать по-другому методу. Уже в 2 г ксантана постепенно влили теплый сок, постоянно помешивая. В этот раз порошок тоже не растворился, а просто взялся комочками, взбили эту массу венчиком, чтобы их разбить. После взбивания масса получилась довольно нежная и пышная.

Подготовленные образцы выдержали при комнатной температуре в течение 60 минут. В течение это времени агар-агар уже начал застывать. Затем охладили при температуре 4° в течение 12 часов.

После полного загустения желе, результат был следующий:

1 – желе из агар-агара застыло. Прозрачным желе не вышло, но режется оно довольно легко. Структура довольно плотная, при разжевывании во рту рассыпается, вкус желе не яркий вишневый. Если оставить при комнатной температуре, желе не изменит своей формы;

2 – желе из желатина застыло. Достать из стаканчика в целости и сохранности не вышло. Желе получилось прозрачным, упругим. Во рту тает, вкус не изменился, насыщенный вишневый. При комнатной температуре желе начинает таять, поэтому перед подачей долго держать вне холодильника не стоит;

3 – желе из ксантановой камеди не вышло. Получился не прозрачный, но очень нежный мусс, который тает во рту. Хотя сладость вишневого сока ксантан «съел», вкус остался приятным. При комнатной температуре структура мусса не изменилась.

Агар-агар довольно прост в использовании, подходит новичкам, но желе по вкусу не насыщенное, при приготовлении следует использовать добавки. Желатин тоже прост в использовании, хоть и работа с ним занимает больше времени, по вкусу и внешнему виду желе из желатина намного лучше. Желе из ксантановой камеди нельзя назвать желе, т. к. вышел мусс.

Таким образом, для приготовления желе лучше использовать желатин, так как блюдо с его использованием лучше по вкусу и внешнему виду.

#### Список литературы

1. Кони́к, Н. В. Товароведение продовольственных товаров: учебное пособие / Н. В. Кони́к. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 416 с.
2. Стрижевская, С. Л. Товароведение продовольственных товаров. Практикум: учебное пособие / С. Л. Стрижевская, Е. В. Жвания. – 2-е изд., стер. – Минск: РИПО, 2021. – 125 с.

**Tatiana Viktorovna Bashkirova,**  
senior lecturer,

**Tatiana Petrovna Trofimova,**  
senior lecturer,

Kazan Innovation University named after V. G. Timiryasov,  
Nizhnekamsk Branch,  
Nizhnekamsk, Russia

#### THICKENER: TRUTHS AND MYTHS IN THE AGE OF NEW TECHNOLOGIES

**Abstract.** This article discusses the specifics of modern thickeners. The analysis of three samples of gelling agents was carried out: gelatin, food agar, xanthan gum. The conclusion is made about gelatin as a more optimal option for use in the preparation of jelly.

**Keywords:** thickener, gelatin, agar-agar, xanthan gum

УДК 640.4

**Людмила Павловна Вершинина,**  
**Анастасия Владимировна Селиванова,**  
**Анастасия Алексеевна Топалова,**

Ростовский колледж рекламы, сервиса и туризма «Сократ»,  
Ростов-на-Дону, Россия

#### ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА

**Аннотация.** Гастрономический туризм – это новый вид отдыха, который основан на поиске местных блюд и вин в различных уголках мира. В данной статье рассматривается вопрос о том, каким образом гастрономический туризм может быть использован для продвижения регионального гостиничного продукта. Авторы исследования провели анализ рынка гастрономического туризма и выявили его особенности. Они также предложили несколько стратегических подходов к развитию этого направления в конкретном регионе, включая создание маркетинговых кампаний, организацию фестивалей и событий, сотрудничество с ресторанами и производителями продуктов питания. Результаты работы могут быть полезны для владельцев гостиниц, ресторанов и других представителей туристской индустрии, которые хотят привлечь больше клиентов и повысить свою конкурентоспособность на мировом рынке.

**Ключевые слова:** гастрономический туризм, маркетинг, гостиничный продукт, ресторан, продукты питания, производители

Гастрономический туризм – динамично развивающееся направление развития мирового туризма. Данный вид туризма может стать одним из возможных способов развития экономики традиционного хозяйства, сохранения культурного наследия и обеспечения устойчивого развития экономики традиционного хозяйства, сохранения культурного наследия и обеспечения устойчивого развития определенных территорий.

Основная цель гастрономических туров – познакомиться с уникальными кулинарными традициями страны, региона или даже местности. Отведать местную кухню и изучить особенности ее рецептуры, в которых воплотились столетия традиций и обычаев местных жителей, это позволяет понять культуру и дух народа.

Гастрономический тур – это не просто путешествие, а комплексный опыт, включающий дегустацию не менее двух традиционных блюд местности, а также уникальных ингредиентов, которые нельзя найти нигде больше в мире, как правило, они имеют свой особый и уникальный вкус.

Гастрономические туры обычно рассчитаны на 6–8 дней, однако все большую популярность набирают также гастрономические туры выходного дня. На таких турах можно не только посетить лучшие рестораны,

но и участвовать в процессе приготовления блюд, встретиться с местными шеф-поварами, посетить предприятия, а также пройти кулинарные и винные курсы.

Для организации гастрономического тура необходимо установить правильные цели и задачи, а также проанализировать ресурсы и возможности каждой территории. Это позволит изменить концепцию тура, объекты показа и форму работы с туристами на маршруте.

Также важным является определение факторов, которые негативно влияют на успешное развитие гастрономического туризма в регионах России. Некоторые из них включают отсутствие опыта и организационной работы в создании и адаптации гастрономических туров с учетом местных особенностей, высокую стоимость таких программ и недостаточное качество обслуживания туристов.

В Ростовской области и во всей России гастрономический туризм только начинает развиваться, гастротуры включаются в основные туристические программы, но гастрономическая концепция поездки все еще редкость. Сейчас нет четкой системы гастрономических туров, как во Франции, но есть все предпосылки для ее развития.

Русская кухня известна своими изысканными вкусами и разнообразием блюд, что подтверждает необходимость развития гастрономического туризма как в России, так и в ее регионах. Одной из особенностей русской кухни является ее многообразие, которое определяется наличием разных национальностей и климатических условий в разных регионах страны. Развитие гастрономического туризма существенно влияет на привлекательность регионов для туристов и способствует развитию внутреннего и внешнего туризма.

Гастрономия имеет существенное влияние на выбор путешественником направления, и многие готовы потратить значительные средства на питание. Зачастую желание отведать уникальные блюда является главной причиной поездки, так как местная кухня представляет собой возможность погрузиться в обычаи, традиции и культуру местной местности.

Ростовская область обладает всеми необходимыми ресурсами для развития гастрономического туризма. В отличие от столицы и крупнейшего северного города, Ростов имеет доступ к настоящему кладезю местных продуктов, что позволяет местным ресторанам ставить на первый план «нулевой километр» или сезонность продуктов.

В Ростовской области можно найти все: от отличной донской рыбы и раков, до ароматных грибов и качественной фермерской утки. Ресторанная культура Ростова всегда отличалась от других городов. Во многом это объясняется большим количеством доходных домов, которые были выгодными для горожан. Часто первый этаж таких зданий отводился под торговые помещения и, конечно же, рестораны. Таким образом, у Ростовской области есть все необходимые ресурсы для создания своего собственного гастрономического бренда.

Таким образом, индустрию туризма и гостеприимства следует рассматривать как взаимосвязанные отрасли, поскольку потребности туристов напрямую зависят от целей и мотивов их путешествий. Гостеприимство является неотъемлемой частью туристического опыта.

Индустрия гостеприимства включает в себя широкий спектр услуг в сфере туризма, объединяя различные предприятия, такие как гостиницы, туроператоры, туристические агентства, предприятия общественного питания, транспортные и экскурсионные службы и т. д. Также сюда входят организации, предоставляющие дополнительные услуги.

Важным компонентом индустрии гостеприимства является гостиничный продукт. Развитие любого вида туризма просто невозможно без такой составляющей как гостиничный продукт. Отельеры должны знать своего потребителя «в лицо» и в зависимости от типа туриста: цели его визита, его потребностей и желаний – формировать свое гостиничное предложение.

В ходе исследования нами были выделены актуальные способы продвижения гостиничного продукта через гастрономический туризм для региональных гостиничных предприятий, а именно:

1. Внедрение тарифов и пакетов выходного дня, с элементами тур (основная цель – знакомство с локацией) и гастро составляющей (основная цель – популяризация Донской кухни).

Для тур составляющей это могут быть представленные в отеле: карты с локациями и достопримечательностями, путеводители, афиши мероприятий, услуги консьержа, собственные экскурсионные бюро. А также, например, включение в пакет выходного дня аренды велосипедов и т. д.

Для гастро составляющей, например, в пакет выходного дня с включенным в стоимость ужином, бокал донского вина.

2. Популяризация Донской кухни через предприятия питания в гостинице. Это и страничка Донской кухни в меню ресторана. Конечно, тема продвижения местной кухни глубокая тема.

Локальные продукты начали занимать своё законное место в меню ресторанов ещё несколько лет назад. Использование сырья от фермеров быстро вошло в моду и стало востребовано гостями. Рестораторы активно привлекают к сотрудничеству местных фермеров и локальных производителей (от сыроварни до винодельческого хозяйства), шеф-повара переосмысливают способы приготовления блюд (пробовали квашение, ферментацию, томление), в заведениях общественного питания в целом – изначально выбранную концепцию.

Спрос рождает предложение, поэтому регионы набирают обороты в производстве и применении локальных продуктов. А с развитием внутреннего туризма национальная и региональная кухня «на местах» становится всё более популярной. Поэтому для гостиничного предприятия – это ещё одна возможность продвижения своих услуг.

3. Предоставление собственной площадки (в виде ресторана, банкет-холла, а в «несезон» и конгресс-, конференц-залов) для организации и проведения гастрофестивалей.

Например, на базе конгресс-отеля Don-Plaza уже несколько лет проходит гастрофестиваль «Сыр, вино, джаз» – праздник Донского вина, сыра и ростовского джаза. Гостям проводят дегустацию вин от донских хозяйств, разнообразные крафтовые сыры от местных сыроварней, всё это происходит под знаменитый ростовский джаз. Данное мероприятие посещают как жители города, так и гости отеля. Это позволяет им почувствовать локацию и даже приобрести местную продукцию (бутылку вина в качестве донского сувенира).

4. Сотрудничество с местными предприятиями в сфере туризма и гастрономии.

А. Агентство «Город парк» – специализируются на разработке и продвижении коммерческих и социальных проектов в сфере туризма, гастрономии и городской среды. Агентство организует и проводит:

- гастрономические фестивали, кулинарные поединки: дегустации блюд и напитков;
- комплексные информационно-рекламные компании
- гастрономические: вечеринки, круглые столы, семинары, брифинги, тренинги.

Сегодня «Город-Парк» помогает использовать фестивали в качестве маркетингового инструмента для продвижения различных заведений и продуктов. Один из авторских проектов, реализуемых агентством – «Кулинарный техникум». Это гастрономическая школа, которая проводит уроки кулинарии на заказ.

Б. Территориальный кластер «Долина Дона».

Важнейшим условием формирования современного высокоэффективного развития виноградарства и виноделия и повышения вклада отрасли в экономику региона является реализация пространственного аспекта инвестиционной политики, позволяющего полноценно использовать потенциал территорий.

Решению этой задачи способствует территориальный кластер «Долина Дона». Данный кластер включает предприятия и организации виноградарско-винодельческого сектора, крупнейшие образовательные учреждения юга России, производителей сельхозтехники, туристические организации, предприятия сегмента HoReCa и производителей сопутствующих товаров.

На сегодняшний день Кластер объединяет более 50 участников, заинтересованных как в развитии собственного бизнеса, так и виноградарско-винодельческой отрасли в целом.

В. АНО «Агентство по туризму и деловым коммуникациям Ростовской области» («Вольный Дон»). Основной целью организации является продвижение Ростовской области и ее туристских возможностей как на территории Российской Федерации, так и за ее пределами, а также организация и проведение международных, всероссийских, межрегиональных, региональных конгрессно-выставочных и иных мероприятий с участием Ростовской области. Эта организация занимается следующими видами деятельности:

- организация и проведение мероприятий по продвижению Ростовской области и ее возможностей в сфере туризма на региональном, федеральном и международном уровнях;
  - организация и проведение событийных туристских мероприятий на территории Ростовской области.
- Формирование и сопровождение календаря событийных мероприятий;
- организация и проведение информационных туров в целях презентации туристских возможностей Ростовской области;
  - организация и проведение событийных туристских мероприятий на территории Ростовской области.
- Формирование и сопровождение календаря событийных мероприятий;
- взаимодействие с туристскими информационными центрами;
  - реализация маркетинговых проектов, направленных на поддержку продвижения туристского потенциала Ростовской области.

Это лишь небольшой перечень направлений работы данного агентства.

Таким образом, данные представленные организации и сотрудничество с ними, поможет не только организовать гастро-мероприятие, но и получить должную информационную поддержку.

Гостям, решившим рабочие вопросы будет интересно, задержаться и провести выходные, погрузившись совсем в «другой Ростов», наполненный не рабочими вопросами и задачами, а историей, вкусной кухней и вином (гастрономический тур выходного дня).

Важно чтобы в программу можно было вносить Гастрономический туризм как способ продвижения регионального гостиничного продукта изменения (замена локаций или заведений с сохранением их тематической направленности, тайминга и наполнения).

Гастрономический тур будет интересен гостям из близлежащих городов и регионов. В целом все предложенные мероприятия по продвижению гостиничного продукта через гастрономический туризм будут эффективными для тех гостиничных предприятий, которые работают не только на свою личную прибыль, но и пытаются внести свою долю в развитие и процветание нашего региона.

Учитывая существующую конкуренцию в сфере туризма, необходимо проводить маркетинговые исследования. Полученные результаты помогут нам правильно решить, какой уникальный продукт будет востребован в ближайшее время. Они также позволят нам узнать предпочтения и вкусы наших потенциальных и реальных посетителей в данном периоде времени, а также определить критерии, по которым они выбирают регион для отдыха и деловых встреч. Анализ и изучение этих аспектов необходимы для того, чтобы у нас была уникальность среди других регионов. В этой связи местная кухня может служить платформой, где можно использовать соответствующие ресурсы в качестве маркетингового инструментария для привлечения клиентов и продвижения региона. Поэтому особое внимание следует уделить маркетингу территорий.

Маркетинг территорий возможно проводить при помощи реализации стратегии партнерства. Данная стратегия нацелена на построение совокупности взаимосвязей между важнейшими факторами через формальные соглашения или совместные действия по формированию имиджа территории [7].

Принимая во внимание государственные программы, финансовую поддержку со стороны региональных властей и возможности предпринимателей-спонсоров, можно ожидать, что в скором будущем в России будет уделено преобладающее внимание развитию уникальных региональных гастрономических маршрутов. Эти маршруты, несомненно, помогут раскрыть в полной мере уникальность гастрономической культуры каждого региона.

### Список литературы

1. Дунаева В. Г., Семёнова Л. В. Развитие гастрономического туризма и трансграничное сотрудничество // Туризм и трансграничное сотрудничество: гастрономический туризм и его роль в диверсификации экономической деятельности региона: материалы науч. конф. молодых учёных. – Калининград: Балт. федер. ун-т им. И. Канта, 2017. – С. 13–20.
2. Ефремова Е. В. Гастрономический туризм в контексте продвижения национальных идей и традиций // Глобализация и русский мир: сб. ст. участников Всерос. науч.-практ. конф. – Н. Новгород: Интерконтакт, 2016. – С. 90–94.
3. Корнекова С. Ю. Роль национальных кухонь и продовольственных брендов туризма в регионах // Эколого-географические аспекты природопользования, рекреации, туризма: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. году экологии в России / Отв. ред. Н. П. Несговорова. – Курган: Курган. гос. ун-т, 2017. – С. 159–163.
4. Охрименко Е. И., Ошкордина А. А. Гастрономическая культура в развитии регионального туризма: проблемы и перспективы // Вестник экономики, права и социологии. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2022, № 3. – С. 128–132.
5. Узун И. Н. Гастрономический туризм как перспективное направление индустрии гостеприимства // Современные проблемы теории и практики сервисной деятельности: сб. тр. по материалам молодёж. конф. – Курск: Университет. кн., 2017. – С. 87–92.
6. Чередниченко Л. Е. Питание как часть национальной культуры народов: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 163 с.
7. Colavitti A. M., Usai A. Partnership Building Strategy in Place Branding as a Tool to Improve Cultural Heritage District's Design. The Experience of UNESCO's Mining Heritage District in Sardinia, Italy // Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development. – 2015. – № 5(2). – P. 151–175. – URL: <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-02-2014-0007>

**Lyudmila Pavlovna Vershinina,  
Anastasia Vladimirovna Selivanova,  
Anastasia Alekseevna Topalova,**  
Rostov College of Advertising, Service and Tourism “Socrates”,  
Rostov-on-Don, Russia

### GASTRONOMIC TOURISM AS A WAY TO PROMOTE A REGIONAL HOTEL PRODUCT

**Abstract.** Gastronomic tourism is a new type of recreation, it based on the search for local dishes and wines in various parts of the world. This article discusses the question of how gastronomic tourism can be used to promote a regional hotel product. The authors of the study conducted an analysis of the gastronomic tourism market and identified its features. They also proposed several strategic approaches to the development of this area in a particular region, including the creation of marketing campaigns, festivals and events, cooperation with restaurants and food manufacturers. The results can be useful for hotel owners, restaurants and other representatives of the tourism industry who want to attract more customers and increase their competitiveness in the global market.

**Keywords:** gastronomic tourism, marketing, hotel product, restaurant, food, manufacturers

Елена Александровна Гартованная,

к. т. н., доцент,

Дарья Андреевна Кузьмина,

студент

Дальневосточный государственный аграрный университет,

Благовещенск, Россия

### ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПШЕНИЦЫ СЕЛЕКЦИОННЫХ СОРТОВ ДАЛЬГАУ-3, ДАЛЬГАУ-4 ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

**Аннотация.** Проведение анализа регионального потребительского рынка дает возможность удовлетворить этой продукцией потребности покупателей. Мучные кондитерские изделия пользуются большой популярностью среди населения всех возрастов, однако использование в производстве сырья амурского производителя весьма ограничено. В цели и задачи исследований входило доказать возможность применения цельнозерновой муки из селекционной яровой мягкой пшеницы сортов ДальГАУ-3 и ДальГАУ-4 в производстве изделий из песочного теста, а также определение показателей качества продукции.

**Ключевые слова:** потребительский рынок, цельнозерновая мука, селекционная пшеница, качество продукции

Создание новых сортов пшеницы позволит частично решить проблему дефицита в рационе питания. Производители в настоящий момент не скованы никакими четкими рамками, что дает им большое поле для экспериментов и создания изделий функционального и традиционного направления. Обогащение хлебобулочных изделий белками, пищевыми волокнами, витаминами, минералами и другими пищевыми компонентами является одним из способов повышения биологической ценности продуктов питания. Естественным источником пищевых волокон, дефицит которых столь велик в наше время, является цельнозерновая мука. Одним из перспективных путей повышения качества и расширения ассортимента является использование такой муки в технологических процессах производства мучных изделий, в частности сдобного печенья. Разработка подобных изделий становится все более актуальной. Песочные изделия являются классическим продуктом, который был и остается достаточно стабильным с точки зрения спроса. Сколько бы «новомодных» сладостей ни появлялось на рынке, именно эти изделия были и остаются востребованными. Они воспринимаются как товары «простые», а, следовательно, недорогие и поэтому такие, которые можно есть в большем количестве. Ключевое значение здесь имеет не то, что это товар дешевый, а то, что он воспринимается в качестве такого и, следовательно, как более доступный; его можно есть более смело без ущерба для семейного кошелька.

Материалы и методы исследований. Объектом исследований являются: сорта мягкой яровой пшеницы амурской селекции Дальневосточного ГАУ (ДальГАУ-3 и ДальГАУ-4), и модельные образцы разработанных продуктов. При выполнении исследований использовали общепринятые, стандартные методы исследований

Авторы провели анкетирование среди населения в возрасте от 18 до 60 лет в г. Благовещенске. Большую часть респондентов составили женщины-73 %, мужчины-27 %.

При анкетировании респондентов было выяснено, что спросом пользуются мучные кондитерские изделия. Около 48 % опрошенных достаточно часто употребляют такие изделия к чаю. Частота потребления представлена на рис. 1.

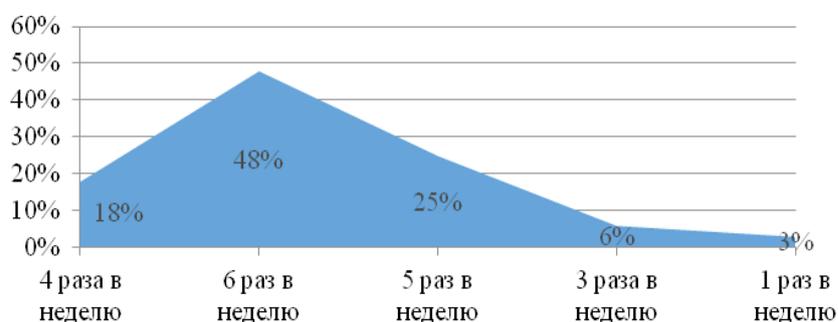


Рис. 1. Частота потребления

Выявили факторы влияющие на решение приобрести данный товар: внешний вид 11 чел (11 %); свежесть – 26 чел. (26 %); качество (польза) – 22 чел. (22 %); цена – 21 чел.(21 %); вкус – 15 чел. (15 %); упаковка – 5 чел (5 %) (рис. 2).

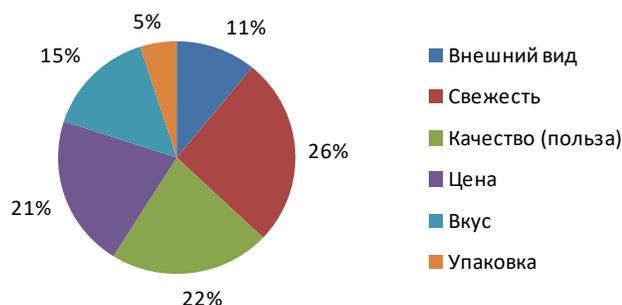


Рис. 2. Факторы, влияющие на решение о покупке

Маркетинговые исследования показали, что респонденты к наиболее важным критериям при выборе изделий относят свежесть 26 %; качество (польза) 22 %; стоимость 21 %;. По отношению к внесению в состав изделий цельнозерновой муки большинство респондентов (67 %) высказались положительно.

Анализ литературных данных по применению цельнозерновой муки при производстве песочных изделий показывает, что традиционные технологии в последние годы все больше подвергаются глубоким изменениям для получения данных продуктов с высокими органолептическими характеристиками. При этом для создания новых видов изделий с применением различных видов муки из разных культур необходимо научное обоснование данных видов муки и технологий их применения. Следовательно, использование нетрадиционного сырья вызывает необходимость оценки не только его физиологической эффективности в составе изделий, но и взаимовлияния с рецептурными компонентами теста, эффективности технологии его использования. В связи с вышеизложенным, очевидна актуальность разработки рецептуры и технологии песочного печенья с введением в состав рецептуры цельнозерновой муки.

В Дальневосточном ГАУ селекцией зерновых культур занимаются не одно десятилетие. В ходе конкурсного сортоиспытания новых сортов яровой мягкой пшеницы были выделены два перспективных образца – ДальГАУ-3, ДальГАУ-4. Обнаружено, что сорт ДальГАУ-4 ни разу за 3 года не поражен пыльной головней даже без химических обработок фунгицидами [1].

Биологическая ценность характеризуется наличием в продуктах биологически активных веществ: незаменимых аминокислот, витаминов, макро- и микроэлементов, незаменимых полиненасыщенных жирных кислот. Эти компоненты не синтезируются ферментными системами организма и поэтому не могут быть заменены другими пищевыми веществами (табл. 1).

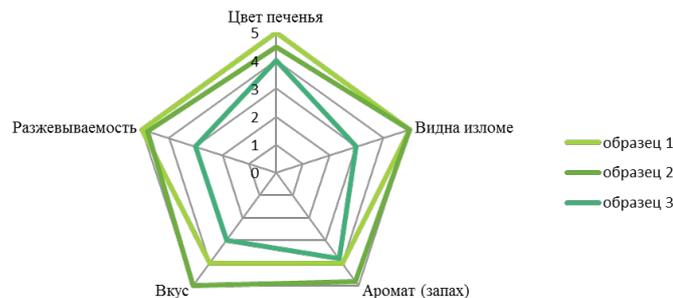
Таблица 1

Аминокислотный состав пшеничной муки

Содержание аминокислот, г на 100 г продукта	Лейцин	Валин	Треонин	Лизин	Метионин	Фенилаланин	Гистидин
Мука пшеничная высшего сорта	0,8	0,45	0,3	0,24	0,14	0,58	0,21
Цельнозерновая мука из зерна пшеницы ДальГАУ-3	0,9	0,34	0,48	0,72	0,21	0,68	0,66
Цельнозерновая мука из зерна пшеницы ДальГАУ – 4	1,01	0,59	0,43	0,67	0,19	0,63	0,44

Белки злаковых культур неполноценны по ряду незаменимых аминокислот, прежде всего по лизину, метионину, триптофану и треонину. Поэтому при оценке аминокислотной сбалансированности используют эти четыре аминокислоты. По такой лимитирующей незаменимой аминокислоте, как треонин, зерно второго образца (0,4897) богаче по сравнению с другими образцами. По метионину и лизину также лидирует второй образец 0,2104–0,722 соответственно [2].

Авторами при использовании композиционной мучной смеси для выработки песочных изделий производили замену части пшеничной муки на цельнозерновую муку. Пробными партиями были произведены разные выпечки, в разных процентных соотношениях от 30 до 70 %. Наилучшими показателями обладал образец № 3 с 50 % заменой муки на цельнозерновую (рис. 3).



**Рис. 3. Результаты органолептической оценки пробных образцов**

Полученные результаты исследований позволили сделать выводы, что мука из зерна пшеницы сорта ДальГАУ-4 имеет лучшие показатели клейковины, что и предполагает дальнейшее ее использование [3, 4].

#### Список литературы

1. Мищенко Л.Н., Терёхин М. В., Терёхин Н. М. Сравнительная оценка нового сорта яровой пшеницы ДальГАУ 4 с другими районированными сортами Амурской селекции //Агропромышленный комплекс: проблемы и перспективы развития. Материалы всероссийской научно-практической конференции. В 4 т. Благовещенск, 2022. С. 129–136. DOI: 10.22450/9785964205456\_1\_17
2. Гартованная Е. А., Ермолаева А. В. Особенности химического состава цельнозерновой муки из селекционных сортов яровой пшеницы//Агропромышленный комплекс: проблемы и перспективы развития: материалы всероссийской научно-практической конференции (Благовещенск, 20–21 апреля 2022 г.). [В 4 т.]. Т. 4. – Благовещенск: Дальневосточный ГАУ, 2022. – С. 36–43.
3. Гартованная Е. А., Ермолаева А.В. Применение селекционных районированных сортов яровой пшеницы в пищевых технологиях// Эколого-биологическое благополучие растительного и животного мира: тезисы докладов международной научно-практической конференции (Благовещенск, 20–21 октября 2022 г.). – Благовещенск: Дальневосточный ГАУ, 2022. – С. 184.
4. Беркутова, Н. С. Технологические свойства пшеницы и качество продуктов переработки / Н. С. Беркутова. – Москва: Колос, 2014. – 243 с.

**Elena Aleksandrovna Gartovannaya,**

Ph.D., Associate Professor,

**Daria Andreevna Kuzmina,**

student,

Far Eastern State Agrarian University

Blagoveshchenck, Russia

#### PROSPECTS FOR THE USE OF WHEAT SELECTED VARIETIES DALGAU-3, DALGAU-4 IN THE PRODUCTION OF BAKERY PRODUCTS

**Abstract.** Conducting an analysis of the regional consumer market makes it possible to replenish such products in case of customer needs. Flour confectionery products are very popular among the population of all ages, but the use of raw materials from the Amur manufacturer in production is very limited. The goals and objectives of the research included proving the possibility of using whole grain flour from selected spring soft wheat varieties DalGAU-3 and DalGAU-4 in the production of shortcrust pastry products, as well as determining product quality indicators.

**Keywords:** consumer market, whole grain flour, selective wheat, product quality.

Елена Александровна Гартованная,

к. т. н., доцент,

Вячеслав Леонидович Голуб,

аспирант,

Дальневосточный государственный аграрный университет,

г. Благовещенск, Россия

## К ВОПРОСУ ТЕХНОЛОГИИ ЙОГУРТОВ НА НЕМОЛОЧНОЙ ОСНОВЕ

**Аннотация.** Для изготовления привычных кисломолочных продуктов все чаще используют совсем не молочное сырье. Чтобы соответствовать требованиям современного рынка, производители стремятся производить полезные для здоровья, качественные продукты. При этом они должны быть достаточно натуральными. Авторами исследована возможность производства йогурта на немолочной основе, обогащенного природным комплексом, состоящего из ягодного пюре красники.

**Ключевые слова:** кисломолочный продукт, йогурт, немолочная основа, ягодное пюре

В современном мире тема здорового питания становится чрезвычайно актуальной. Кисломолочные продукты – источник белка, кальция и других полезных веществ. Они являются неотъемлемой частью рациона для тех, кто ценит свое здоровье. Одна из ключевых областей для внедрения инноваций в функциональных молочных продуктах – включение полезных для микробиома ингредиентов, таких как про- и пребиотиков, симбиотиков и постбиотиков. Если говорить о правильном питании, то половина потребителей отдадут предпочтение этикеткам с надписью «натуральное», в то время как 36 % предпочитают «с ограниченным содержанием сахара» или «без добавления сахара». А в случае, когда речь идет о детях, родители находятся в поиске продуктов, которые обеспечивают дополнительную ценность и функциональность. Кроме того, в детском питании все больше внимания уделяется витаминам и клетчатке как востребованным ингредиентам, связанным с иммунитетом и здоровьем кишечника.

Согласно традиционной схеме производства йогурта основным сырьем является молоко. Уникальное сочетание питательных веществ делает йогурт частью сбалансированной диеты, потому что он является источником пребиотиков и пробиотиков, которые способствуют здоровью кишечника. Однако в последнее время все чаще на прилавках магазинов появляются известные потребителю «молочные» йогурты, изготовленные из немолочного сырья. Для многих потребителей решается проблема, связанная с невозможностью употребления молочных продуктов, но так любимых с детства.

Целью работы является обоснование производства биопродукта на немолочной основе, обогащенного природным комплексом.

*Материалы исследований.* Исследования проводились на базе лаборатории кафедры технологии переработки сельскохозяйственной продукции Дальневосточного государственного аграрного университета. Показатели безопасности определялись в аккредитованной лаборатории Центра гигиены и эпидемиологии в Амурской области. Материалом для исследований послужили ягоды, произрастающие на Дальнем Востоке, сбора 2022 года. При выполнении работы использовались общепринятые и специальные методы исследований. В ходе технологических исследований использовали пищевое сырье, отвечающее требованиям ГОСТ, ОСТ или ТУ. Состав сахаров методом ВЭЖХ на хроматографе Dionex (США), содержание витамина С – по ГОСТ 24556; тиамин, рибофлавин – флуориметрическим методом, ниацин, фолиевой кислоты – фотоколориметрическим методом; содержание золы – по ГОСТ 25555.4; содержание макро- и микроэлементов – атомно-абсорбционным методом на спектрометре Hitachi Z-9000; содержание тяжелых металлов – методом инверсионной вольтамперометрии.

Красника (лат. *Vaccinium praestans*) ягода эндемичная, произрастающая только на определенной территории, в частности на острове Сахалин, в Камчатском крае, Приморье, около Хабаровска, так же ее можно встретить на берегах Татарского пролива, на Курилах. Особенно славится у местных жителей и используется в народной медицине, не смотря на специфический запах, имея народное название «клоповка». Она одновременно кисло-сладкая, соленая и горькая. В свежем виде практически не употребляется [1]. В связи с тем, что эта ягода является дикорастущей, и не культивируется человеком, поэтому показатели безопасности являются приоритетными. Исследовав на содержание микроэлементов и безопасность, получены показатели мг/кг: железо  $100,0 \pm 12,4$ ; марганец  $86,7 \pm 1,7$ ; цинк  $10,2 \pm 0,31$ ; медь  $4,7 \pm 0,28$ ; хром  $0,062 \pm 0,005$ ; свинец менее 0,01; кадмий менее 0,01. По содержанию витамина С, ягода практически не уступает другим представителям семейства вересковых (рис. 1).

Авторы использовали стандартную технологическую схему производства йогуртов, согласно этой схеме, была произведена замена молочного сырья, растительным заменителем. Овсяное молоко приближено по жирности к натуральному молоку, показатели имеют значение в пределах от 2,7 до 3,2 %, самым «обезжиренным» считается рисовое молоко до 1,4 %, а самым жирным кокосовое – до 17 % [1,2]. Наилучшими показателями,

по мнению авторов, обладал образец на основе овсяного молока. Далее были проведены серии экспериментов, для установления оптимальной концентрации полуфабриката в рецептурах йогуртов, на немолочной основе, которые составили: 5 % пюре из плодов красники от общего объема рецептурной смеси. Для придания сладкого вкуса йогуртам был использован подсластитель стевия в концентрации 0,01 % (табл. 1).

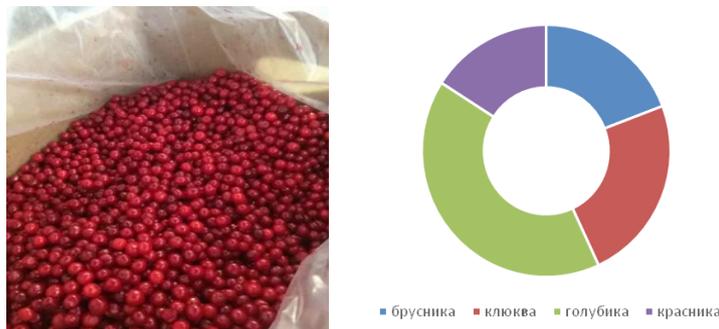


Рис. 1. Вид и содержание витамина С в краснике

Таблица 1

#### Органолептическая оценка

Образцы йогуртов	Внешний вид и консистенция	Цвет	Запах	Вкус	Сумма баллов
Образец 1 (со стевией 0,01 %)	4,9	5,0	5,0	4,8	19,7
Образец 2 (со стевией 0,03 %)	4,9	5,0	5,0	4,2	19,1
Образец 3 (со стевией 0,05 %)	4,9	5,0	5,0	3,3	18,2
Образец 4 (со стевией 0,07 %)	4,9	5,0	5,0	3,0	17,9

Исследования органолептических показателей нового йогурта были проведены дегустационной комиссией кафедры технологии переработки сельскохозяйственной продукции (Благовещенск, Россия) в соответствии с требованиями ГОСТ Р ИСО 22935-2-2011 по показателям: внешний вид и консистенция, цвет, запах и вкус. Новый йогурт с растительными добавками получили высокие экспертные оценки и были отнесены по количеству набранных баллов к категории йогуртов на немолочной основе отличного качества. Низкая калорийность была обусловлена отсутствием в составе сахара и соответствовала 49,5–68,4 Ккал.

В результате проведенных исследований авторами удалось получить низкокалорийный, не содержащий лактозы продукт, на немолочной основе, по органолептическим показателям, соответствующий молочным йогуртам, с добавкой из пюре эндемичной ягоды красники, с подсластителем стевией.

#### Список литературы

1. Гартованная Е. А., Голуб В. Л. Агропромышленный комплекс: проблемы и перспективы развития: материалы всероссийской научно-практической конференции (Благовещенск, 20–21 апреля 2023 г.). [В 3 т.]. Т. 3. – Благовещенск: Дальневосточный ГАУ, 2023. – С. 228–234.

2. Лаврова Л. Ю. Разработка технологии и рецептур биопродуктов на основе растительного молока // Индустрия питания. 2019. Т. 4. № 2. С. 43–50.

**Elena Alexandrovna Gartovannaya,**

Ph.D., Associate Professor,

**Vyacheslav Leonidovich Golub,**

graduate student,

Far Eastern State Agrarian University

Blagoveshchensk, Russia

#### ON THE ISSUE OF NON-DAIRY YOGURT TECHNOLOGY

**Abstract.** For the production of familiar fermented milk products, non-dairy raw materials are increasingly being used. To meet the requirements of the modern market, manufacturers strive to produce healthy, high-quality products, which at the same time must be quite natural. The authors investigated the possibility of producing yogurt on a non-dairy basis, enriched with a natural complex consisting of redberry berry puree.

**Key words:** fermented milk product, yogurt, non-dairy base, berry puree

Венера Маратовна Гематдинова,

к. т. н., доцент

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия,

Галина Станиславовна Степанова,

к. х. н.,

ООО «Злаки на завтрак»,  
Казань, Россия

## ЗНАЧЕНИЕ ЗЛАКОВЫХ БАТОНЧИКОВ В ПИТАНИИ ДЕТЕЙ

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются вопросы, касающиеся требований к такому продукту, как злаковые батончики для питания детей от трех лет и старше. Представлена технологическая схема производства, рассмотрены требования к составу, маркировке, функциональному назначению.

**Ключевые слова:** питание детей, злаковый батончик, технический регламент, технологическая схема

Исследование вопроса традиционного питания детей в нашей стране показало, что содержание основных питательных веществ в их рационе недостаточно исходя из их физиологической потребности [1, с. 282–295]. Поэтому такой продукт, как злаковый батончик, должен содержать значительно больше ценных ингредиентов, и быть полезнее, чем традиционные шоколадные батончики типа «Марс» и «Сникерс».

Продукция под брендом «МАТТИ» существует на Российском рынке более 10 лет. Компания «Злаки на завтрак» – производит и продает продукты питания в одном из самых здоровых сегментов рынка в категории – сухие завтраки (каши быстрого приготовления, мюсли, мюсли-батончики, снэки). И среди них особое место занимают злаковые батончики с различными наполнителями (рис. 1).



Рис. 1. Ассортимент злаковых батончиков для детей

В последнее время тенденция создания функциональных продуктов питания значительно усилилась. Среди прочих продуктов большой популярностью пользуются мюсли-батончики, которые содержат злаки, хлопья овса, пшеницы, риса в различных сочетаниях. Это поставщики пищевых волокон, необходимых как взрослым, так и особенно детям.

В ООО «Злаки на завтрак» существует отдел разработок, в котором специалисты компании – высококвалифицированные технологи и опытные кондитеры работают над созданием рецептур кондитерских изделий для всех групп населения, в том числе злаковых батончиков для детей от 3-х лет и старше. При этом особое внимание уделяется поиску качественных ингредиентов, без ГМО, красителей и усилителей вкуса (табл. 1).

В техническом регламенте «О безопасности пищевой продукции» установлен перечень сырья и рецептурных компонентов, которые не допускаются для использования в производстве продуктов для детей. Кондитеры ООО «Злаки на завтрак» строго следуют этим рекомендациям. Поэтому при разработке новых видов батончиков для питания детей и подростков ведется поиск ингредиентов, позволяющих снизить содержание сахара, не изменяя при установленные вкусовые характеристики. Например, вместо сахарного сиропа в злаковых батончиках ООО «Злаки на завтрак» по технологии используется сироп глюкозно-фруктозный и патока (рис. 2).

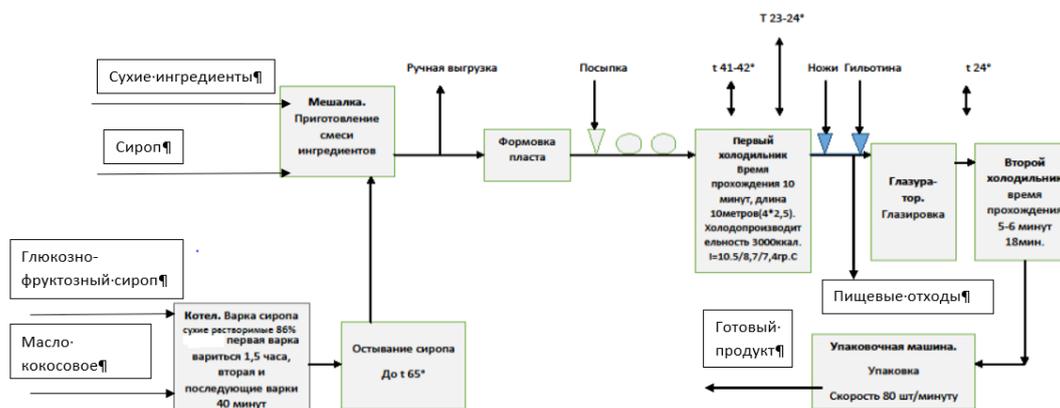


Рис. 2. Технологическая схема приготовления детских батончиков

Состав батончика «Клубника» для детей от 3-х лет и старше

Ингредиенты	Всего, %
Смесь злаковая, в том числе:	50,29
Хлопья овсяные	
Рис воздушный шарики, в том числе:	
Мука рисовая	
Мука пшеничная	
Сахар	
Соль	
Хлопья кукурузные дробленые, в том числе:	
Крупа кукурузная	
Сахар	
Соль	
Глазурь	20
Патока карамельная	15,98
Сироп глюкозно-фруктозный	5,32
Сахар	5,32
Клубника сушеная резаная	1,9
Клубника сублимированная	1
Натуральный ароматизатор «Клубника»	0,19
Всего:	100

Одним из важнейших ингредиентов кондитерских изделий для детей является глазурь, участвующая в формировании их характерной структуры, вкуса и аромата. Жировая основа глазури для злаковых батончиков бренда «МАТТИ» не содержит гидрогенизированных и кулинарных жиров, а также масел с перекисным числом более 2 ммоль активного кислорода/кг жира. Этот показатель контролируется в лаборатории при входном контроле сырья, в процессе технологической подготовки и в готовом продукте.

В пищевой продукции для питания детей от 3-х лет и старше вещества, используемые в качестве вкусовых добавок, должны быть только натуральными, поэтому в рецептуре фруктовых злаковых батончиков используются только натуральные фрукты и ягоды, бережно обработанные по специальной технологии сублимации, позволяющей сохранять витамины, аминокислоты и минералы, необходимые детскому организму.

Производителями ООО «Злаки на завтрак» для упаковки злаковых батончиков для детей используют комбинированную многослойную пищевую пленку, хорошо защищающую от воздействия влаги и света, сохраняющую качество продукта достаточно длительное время. Безопасность пленки ее производитель подтверждает свидетельством о государственной регистрации. Таким образом, упаковка соответствует Единым санитарно-эпидемиологическим и гигиеническим требованиям, подлежащим санитарно-эпидемиологическому надзору (контролю). На производстве ООО «Злаки на завтрак» соблюдаются все установленные законодательством санитарно-гигиенические требования к организации производства, что подтверждается сертификатом интегрированной системы качества и безопасности международных стандартов ISO 9001 и ISO 22000 (основана на принципах ХАССП) (рис. 3).

Согласно требованиям техрегламента «О безопасности пищевой продукции», производители ООО «Злаки на завтрак» в обязательном порядке подтверждают соответствие выпускаемых злаковых батончиков для детского питания путем получения Свидетельства о государственной регистрации установленного образца, которое выдается органами Роспотребнадзора.



Рис. 3. Сертификат соответствия ГОСТ Р ИСО 9001 и 22000, содержащего принципы ХАССП

Сотрудники отдела разработок ООО «Злаки на завтрак» совместно с научно-исследовательскими лабораториями вузов ведут исследования качества и безопасности производимой продукции, представляя материалы исследований научному сообществу выступая на научных конференциях и выкладывая материалы исследований в научной специализированной литературе [2, с. 326–328; 3, с. 324–325; 4, с. 222–225; 5, с. 14–22].

Таким образом, на производстве ООО «Злаки на завтрак» одним из ключевых направлений развития является расширение ассортимента доступных и полезных продуктов для детей и подростков, удовлетворяющих их физиологическим потребностям.

#### Список литературы

1. Мистенева С. Ю., Савенкова Т. В., Демченко Е. А. Актуальность создания специализированных кондитерских изделий для питания детей старше трех лет // Техника и технология пищевых производств. 2020. – Т. 50, № 2. – С. 282–295.

2. Степанова Г. С. Использование злаковых батончиков в детском питании // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сб. научных трудов V Межд. конф. проф.-препод. состава – Казань, 2021. – С. 326–328.

3. Степанова Г. С. Снековые продукты на основе зерновых культур и функциональных добавок // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: сб. научных трудов V Межд. конф. проф.-препод. состава – Казань, 2021. – С. 324–326.

4. Степанова Г. С. Развитие производства злаковых батончиков // «Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук»: сб. научных трудов III Межд. конф. проф.-препод. состава. – Казань, 2019 – С. 222–225.

5. Изучение показателей безопасности зернового продукта «злаковый батончик» / Т. Ю. Гумеров, З. Ш. Мингалеева, Е. Ю. Тарасова // Пищевые системы. – 2022. – Т. 5, № 1. – С. 14–22.

**Venera Maratovna Gematdinova,**

Ph.D., Associate Professor

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,

Kazan, Russia,

**Galina Stanislavovna Stepanova,**

PhD,

Cereals for Breakfast LLC,

Kazan, Russia

#### THE IMPORTANCE OF CEREAL BARS IN CHILDREN'S NUTRITION

**Abstract.** This article discusses issues related to the requirements for a product such as cereal bars for children aged three years and older. The technological scheme of production is presented, the requirements for composition, labeling, and functional purpose are considered.

**Keywords:** children's nutrition, cereal bar, technical regulations, technological scheme

УДК: 339.138:664.6

**Анна Владимировна Ермолаева,**

к.т.н, доцент,

**Светлана Александровна Тарасенко,**

магистрант,

Дальневосточный государственный аграрный университет,

Благовещенск, Россия

#### АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА СБИВНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

**Аннотация.** В данной статье проведен анализ рынка сбивных кондитерских изделий г. Благовещенска Амурской области. На основании проведенных исследований выяснено, что сбивные кондитерские изделия набирают популярность. Основными поставщиками данной продукции являются другие регионы страны, что в свою очередь доказывает целесообразность развития данного направления в своей области. На основании спроса, авторами предположено разнообразить ассортимент сбивных кондитерских изделий, в рецептуру которых будет входить растительное сырье дальневосточного региона богатое макро- и микронутриентами.

**Ключевые слова:** Амурская область, потребительский рынок, сбивные кондитерские изделия

Функциональные продукты питания – это пищевые продукты, которые имеют дополнительные свойства, помимо традиционной пищевой ценности, в связи с добавлением (обогащением) дополнительных ингредиентов, новых или уже существующих.

К сбивным кондитерским изделиям относится к пастила, мусс, зефир и суфле, которое получается путем взбивания сахара, яичного белка или сливок животного происхождения и фруктово-ягодного пюре, с добавлением сиропа, как формообразующего наполнителя (агарового сиропа, пектина и желатиновой массы). Ассортимент данной группы кондитерских изделий разнообразен, производство муссовых десертов не стоит на месте. Задачей производителей является внедрить в производство конкурентоспособные продукты функционального назначения.

Направления деятельности предприятий и ассортимент продукции в условиях рыночной экономики определяет потребитель. С целью повышения эффективности функционирования пищевой промышленности необходимо исследовать и анализировать происходящие изменения в предпочтениях потребителей, а также по покупательскому поведению [1, стр. 265].

Цель работы – провести анализ рынка сбивных кондитерских изделий и потребительских предпочтений на основе маркетинга. Задачами исследования являются: провести анализ рынка сбивных кондитерских изделий; на основании маркетингового исследования выявить потребительские предпочтения. Методом исследования выбрано анкетирование потребителей города Благовещенска Амурской области с помощью Google Forms.

Среди большого ассортимента сладостей, находящихся сегодня на прилавках магазинов города Благовещенска Амурской области сбивные кондитерские изделия еще набирает свою популярность.

Рынок Благовещенска недостаточно насыщен разнообразными видами сбивных кондитерских изделий, такими как муссовые. На прилавках магазинов можно увидеть следующие виды муссовых изделий: классический, с добавлением различных конфитюров или добавок в виде пюре фруктов или овощей, а также с добавлением шоколада или покрытия в виде глазури. На рис. 1 представлено процентное соотношение видов муссовых изделий имеющихся на прилавках магазинов города Благовещенска.

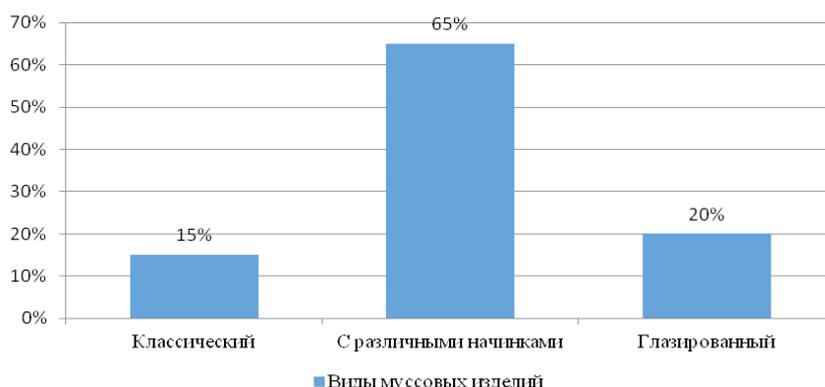


Рис. 1. Процентное соотношение видов муссовых изделий

В рамках данной работы были проведены исследования предпочтений жителей г. Благовещенск в отношении муссовых изделий.

Общее количество опрошенных составило 50 человек. Основная часть опрошенных (80 %) респондентов – молодые люди от 17 до 30 лет (рис. 2).

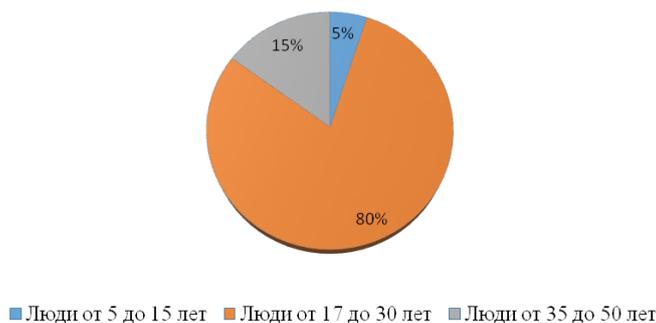


Рис. 2. Возраст опрошенного населения

Анализ результатов анкетирования по предпочтению населения муссовых изделий показал, что 68 % населения предпочитают данную продукцию (рис. 3).

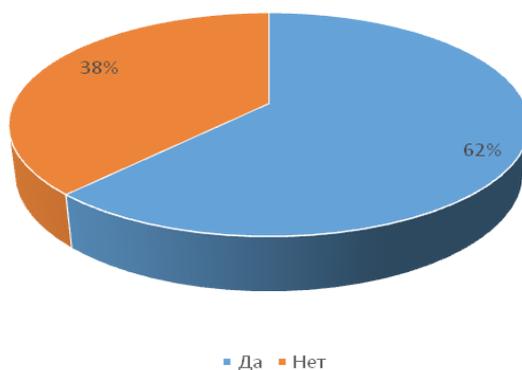


**Рис. 3. Предпочтения опрошенного населения в муссовых изделиях**

В связи с тем, что большинство людей на сегодняшний день уделяет большое внимание своему здоровью, вопрос о внедрении на рынок города Благовещенска сбивные кондитерских изделий функциональной направленности является задачей актуальной. Авторами проведены исследования об осведомленности людей о продуктах функциональной направленности. В результате анализа полученных результатов было выявлено, что около 70 % опрошенных, не знает о функциональных сбивных кондитерских изделиях, но если бы такие продукты появились на прилавках магазинов, то они с удовольствием бы их приобрели. Результаты опроса показаны на рисунках 4 и 5.



**Рис. 4. Результат опроса об осведомленности населения на предмет знания функциональных кондитерских изделий**



**Рис. 5. Результат опроса о потребности населения в муссовых изделиях функционального назначения**

В рамках изучения производителей сбивных кондитерских изделий на примере муссовых изделий были посещены крупные магазины города Благовещенск. Результаты анализа представлены в табл. 2.

## Наличие муссовых изделий в магазинах г. Благовещенска

Магазин	Производители	Средняя цена, руб.
Кэш&Керри	«Лукашинский кондитерский завод» и ООО «Эдда»	144,10
Авоська	«Лукашинский кондитерский завод»	131,60
Фреш Маркет	«Лукашинский кондитерский завод» и ООО «Арт-маркет опт»	154,0
СамБери	«Лукашинский кондитерский завод» и ООО «Эдда»	125,0

Продукция Лукашинского завода выпускается на нескольких заводах расположенных в Новгородской, Вологодской, Владимирской, Астраханской и Брянской областях России.

Помимо муссовых изделий Лукашинской кондитерской фабрики, на прилавках магазинов можно увидеть, хоть и выпускающие продукцию в не больших объёмах, и других производителей муссовых изделий ООО «Эдда» и ООО «Арт-маркет-опт».

Исследование потребительских предпочтений показало, что потребитель (в большинстве) заинтересован в производстве новых видов муссовых изделий.

Главная задача производителя – ввести и разрекламировать такой продукт, который устроит покупателя по цене и вкусу, у которого не будет неприятного запаха и привкуса.

В связи с этим разработка и внедрение в производства муссовых изделий функционального назначения с использованием региональных компонентов богатых по своему составу макро и микронутриентами является задачей актуальной.

Данный продукт, сможет составить конкуренцию традиционному муссовому изделию на рынке г. Благовещенска.

## Список литературы

1. Ермолаева, А. В. Анализ рынка снековой продукции и потребительских предпочтений на основе маркетинга / А. В. Ермолаева, Т. В. Матвеева // Агропромышленный комплекс: проблемы и перспективы развития: материалы всероссийской научно-практической конференции, Благовещенск, 20–21 апреля 2023 года. Том 3. – Благовещенск: Дальневосточный государственный аграрный университет, 2023. – С. 264–269. – DOI 10.22450/9785964205425\_3\_264. – EDN FHAZQI.

**Anna Vladimirovna Ermolaeva,**

PhD, Associate Professor,

**Svetlana Aleksandrovna Tarasenko,**

Master Degree Student,

Far Eastern State Agrarian University,

Blagoveshchensk, Russia

#### ANALYSIS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE MARKET OF CHURNED CONFECTIONERY PRODUCTS OF THE AMUR REGION

**Abstract.** This article analyzes the market of churned confectionery products of Blagoveshchensk, Amur region. Based on the conducted research, it was found out that whipped confectionery is gaining popularity. The main suppliers of these products are other regions of the country, which in turn proves the feasibility of developing this direction in their field. Based on the demand, the authors proposed to diversify the assortment of churned confectionery products, the recipe of which will include vegetable raw materials of the Far Eastern region rich in macro and micronutrients.

**Keywords:** Amur region, consumer market, whipped confectionery

УДК 664.38

**Анна Владимировна Ермолаева,**

к.т.н, доцент,

**Светлана Сергеевна Филиппова,**

бакалавр,

Дальневосточный государственный аграрный университет,

Благовещенск, Россия

#### ИЗУЧЕНИЕ ВЛИЯНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ КОАГУЛЯНТОВ НА ОСАЖДЕНИЕ БЕЛКОВОГО СГУСТКА ИЗ СОЕВОЙ ОСНОВЫ

**Аннотация.** Высокое качество семян сортов сои пищевого использования в значительной степени обусловлено повышенным содержанием белка и масла в них. Определение содержания белка в семенах выявило

значительное варьирование этого признака в зависимости от сортовых особенностей в среднем от 41 до 44 %. Анализируя данные по содержанию белка, выявили, что наиболее высокое содержание белка наблюдается в сортах сои инорайонной селекции «Максус». В данном исследовании был проведен анализ влияния различных коагулянтов на органолептические показатели и выход белкового сгустка из соевой основы, полученной из сои сорта «Максус».

**Ключевые слова:** соя, коагулянт, сорт «Максус», органолептические показатели

Проблема увеличения производства белка – одна из наиболее важных и актуальных в настоящее время. Дефицит в рационе питания белковых продуктов высокого качества диктует необходимость расширения посевов сои и производства отечественных соевых продуктов. Производство сои и развитие системы ее переработки в России, прежде всего на пищевые цели, позволит улучшить обеспечение полноценным белком [1, с. 117]. В последние годы развитие системы производства, переработки сои и использования соевых продуктов на пищевые цели существенно повышает требования к качеству соевых семян и на первый план выдвигает проблему создания новых высококачественных сортов пищевого назначения.

Дальний Восток занимает в Российской Федерации первое место среди основных производителей такой культуры, как соя. Поэтому неудивительно, что именно амурские ученые-селекционеры огромное внимание уделяют разработке ее новых сортов. Интересно, что разные сорта сои отличаются друг от друга не только своими качественными характеристиками, но и по своим технологическим свойствам. Учитывая этот факт, амурские ученые в настоящее время создают сорта пищевого назначения [1, с. 117]. Не менее важным фактором при производстве белковых продуктов из сои являются выход белка. В связи с этим изучение влияния различных коагулянтов на выход белкового сгустка является задачей актуальной.

Продукты переработки сои отличаются высокой биологической ценностью и являются адекватным заменителем животных белков. В нашей стране сегодня наблюдается обострение продовольственного обеспечения населения полноценными пищевыми продуктами, что обусловлено необходимостью импортозамещения пищевых изделий. В этой связи соевые продукты могли бы расширить долю своего участия.

Теоретические и экспериментальные исследования проводили в лаборатории кафедры технологии переработки сельскохозяйственной продукции ФГБОУ ВО Дальневосточного ГАУ. Высокое качество семян сортов сои пищевого использования в значительной степени обусловлено повышенным содержанием белка и масла в них. Определение содержания белка в семенах инорайонной селекции выявило значительное варьирование этого признака в зависимости от сортовых особенностей в среднем от 41 до 44 % [1, с. 117]. В качестве объектов исследования служили такие сорта как «Кофу» – 41,6 % белка, «Опус» – 42 %, «Кассиди» – 44 %, «Киото» – 43 %, «Саска» – 41 %, «Максус» – 44 %. Для исследования в дальнейшем использовался инорайонный сорт сои «Максус»

Следующим этапом работы было получение соевой основы в лабораторных условиях на установке СК-20 из сорта «Максус», и осаждение белкового сгустка различными коагулянтами.

Соевую основу готовили по следующей технологии: соевые бобы перебирали, очищали от сорной примеси, промывали водой, затем замачивали в воде на 12 часов. После 12-часовой выдержки разбухшие бобы промывали водой для удаления семенной оболочки. Далее в соотношении один к пяти (соя: вода) с помощью экстрактора СК-20 получали соевую основу. После экстракции-измельчения фильтрованием отделяли окару (нерастворимый соевый остаток) от соевой основы.

Для определения влияния коагулянта на осаждения белкового сгустка было взято 6 образцов коагулянтов: огуречный рассол 7 %, яблочный уксус 6 %, столовый уксус 9 %, гранатовый уксус 6 %, лимонная кислота 10 % и хлорид кальция 1 %.

При внесении коагулянта необходимо поддерживать температуру соевой основы 90 °С, коагулянт добавляется в размере 1–2 % от массы соевой основы.

После осаждения белковый сгусток отделяется от сыворотки, охлаждается, формуется, прессуется.

Полученные образцы соевого белка (творога) представлены на рис. 1.

Образец под номером один это белок полученный с помощью коагулянта 6 % гранатового уксуса, образец под номером два – 10 % лимонной кислоты, образец под номером три – 7 % огуречного рассола, образец под номером четыре – 9 % столового уксуса, образец под номером пять – 1 % хлорида кальция и образец под номером шесть с помощью 6 % яблочного уксуса.

Выход соевого белка при осаждении различными коагулянтами представлен на рис. 2.

Анализ полученных результатов говорит о том, что максимальный выход белка можно получить с помощью таких коагулянтов, как уксусы гранатовый, столовый и яблочный.

Помимо максимального выхода белка, необходимо учитывать еще и его органолептические показатели. Оценка органолептических показателей соевого белка представлена в табл. 1.

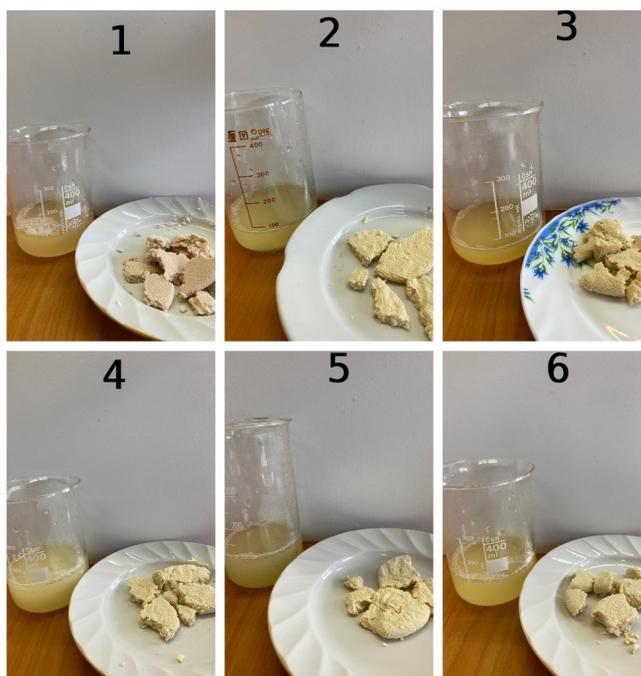


Рис. 1. Образцы соевого белка (творога) и сыворотки

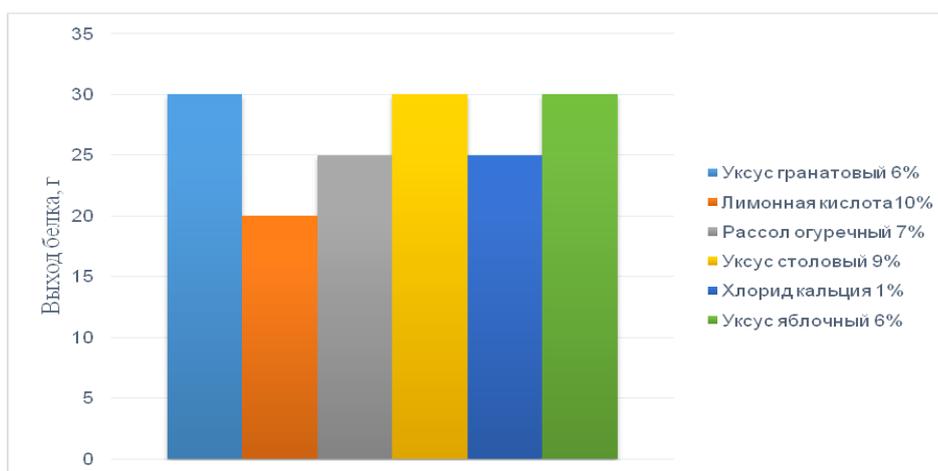


Рис. 2. Выход соевого белка из 200г соевой основы

Таблица 1

Оценка органолептических показателей соевого белка

Образцы белка	Органолептические показатели			
	Вкус	Цвет	Запах	Консистенция
Образец 1	Свойственный сое	Светло розовый, с яркими вкраплениями розового	Свойственный сое	Пористый, крошится
Образец 2	Кислый	Бледно-бежевый	Свойственный сое	Плотный, крошится
Образец 3	Вкус коагулянта	Темно-бежевый	Запах коагулянта	Упругий, не крошится
Образец 4	Слабовыраженный вкус коагулянта	Светло-бежевый	Кислый	Пористый, крошится
Образец 5	Свойственный сое	Бледно-бежевый	Свойственный сое	Упругий, не крошится
Образец 6	Слабосоленый	Светло-бежевый	Слабо выраженный запах коагулянта	Плотный, не крошится

Из данного исследования следует что для получения большего выхода белка рекомендуется взять уксус, но данный коагулянт негативно влияет на вкус, внешний вид и консистенцию. Для получения белка с лучшими органолептическими показателями рекомендуется применять в качестве коагулянта хлорид кальция.

#### Список литературы

1. Ермолаева, А. В. Пригодность различных сортов сои для производства соевых продуктов / А. В. Ермолаева // Агропромышленный комплекс: проблемы и перспективы развития: Материалы международной научно-практической конференции, посвященной Году экологии в России. В 2-х частях, Благовещенск, 05 апреля 2017 года. Том Часть 1. – Благовещенск: Дальневосточный государственный аграрный университет, 2017. – С. 116–118. – EDN YOFOQZ.

**Anna Vladimirovna Ermolaeva**

PhD, Associate Professor,

**Svetlana Sergeevna Filippova,**

student,

Far Eastern State Agrarian University,

Blagoveshchensk, Russia

#### STUDY OF THE EFFECT OF VARIOUS TYPES OF COAGULANTS ON THE PRECIPITATION OF A PROTEIN CLOT FROM A SOY BASE

**Abstract.** The high quality of soybean seeds for food use is largely due to the increased protein and oil content in them. Determination of the protein content in seeds revealed a significant variation of this trait depending on varietal characteristics, on average from 41 to 44 %. Analyzing the data on the protein content, it was revealed that the highest protein content is observed in soybean varieties of the foreign selection “Maxus”. In this study, an analysis of the effect of various coagulants on the organoleptic parameters of the yield of a protein clot from the soy base obtained from the soybean variety “Maxus” was carried out.

**Keywords:** soy, coagulant, “Maxus” variety, organoleptic parameters

УДК 338.48

**Ильфат Маратович Закиров,**

студент,

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,

Казань, Россия

#### ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ЕГО БУДУЩЕЕ В РАБОТЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

**Аннотация.** Всепроникающее развитие искусственного интеллекта сегодня становится неотвратимой реальностью. Одной из сфер, где компьютерной системе можно найти применение, и она будет эффективной – сфера общественного питания. В действительности, на современном этапе в работе предприятий общественного питания участвуют различные типы искусственного интеллекта. Более подробный анализ – в данной статье.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект, общественное питание, бизнес, прибыль, оптимизация издержек

Искусственный интеллект (ИИ) [1] всё активнее проникает в различные отрасли бизнеса. Ресторанный бизнес не стал исключением. В этой сфере использование ИИ становится все более распространенным явлением.

На предприятиях общественного питания уже давно введены в работу различные виды искусственного интеллекта. Например, чат-боты на основе искусственного интеллекта могут принимать заказы и отвечать на вопросы посетителей. Алгоритмы распознавания речи могут использоваться для обработки заказов, а алгоритмы машинного обучения – для анализа данных о предпочтениях посетителей и оптимизации меню. Кроме того, системы автоматического распознавания лиц могут применяться для быстрой идентификации клиентов и предоставления персонализированных рекомендаций [2].

В сфере ресторанного бизнеса ИИ в скором времени изменит работу предприятий. ИИ может анализировать данные о продажах и потреблении, чтобы предсказать, когда нужно заказывать продукты, и оптимизировать заказы. Это может привести к снижению отходов и улучшению управления запасами [3]. Также ИИ подойдет для анализа статистики и прогнозирования тенденций. Например, он может анализировать данные об отзывах клиентов, продажах и посещаемости, чтобы определить, какие блюда или услуги наиболее популярны, и использовать эту информацию для принятия решений о меню и маркетинге.

Искусственный интеллект может выступить большой силой для улучшения качества и скорости обслуживания в ресторанном бизнесе. Примеры возможного использования искусственного интеллекта для улучшения обслуживания клиентов в индустрии питания:

1. Системы заказа: Эти системы позволят клиентам заказывать блюда и напитки без помощи официанта. Они используют алгоритмы распознавания речи или текста для приема заказов и отправки их на кухню.

2. Системы управления столами: Эти системы смогут автоматически управлять столами, резервируя их, изменяя их статус (занят/свободен) и уведомляя персонал, когда стол освобождается.

3. Прогнозирование спроса: ИИ сможет использовать данные о прошлых продажах, погоде и событиях в городе, для предсказания спроса на определенные блюда и планирования меню [4].

4. Управление персоналом: ИИ сможет помогать в управлении персоналом, анализируя данные об эффективности работы, чтобы оптимизировать расписание и распределение персонала [5].

5. Оптимизация меню: ИИ сможет анализировать данные о продажах, предпочтениях клиентов и сезонности, чтобы предлагать рекомендации по изменению меню и специальных предложений.

ИИ в ресторанном бизнесе имеет большой потенциал для повсеместного внедрения и применения. Уже сейчас работа ИИ в индустрии питания позволяет механизировать некоторые процессы и снизить нагрузку на персонал заведений. ИИ может выполнять рутинные задачи, такие как обработка заказов и платежей, что позволяет сэкономить время и увеличить эффективность работы.

Таким образом, использование искусственного интеллекта в управлении ресторанами может привести к улучшению обслуживания клиентов, оптимизации управления запасами и увеличению прибыли. Однако для успешного внедрения ИИ требуется тщательное планирование и обучение персонала. Кроме того, использование ИИ может иметь некоторые риски, такие как высокая стоимость оборудования и программного обеспечения, а также возможность утечки конфиденциальной информации.

#### Список литературы

1. Skillbox.ru. URL: [https://skillbox.ru/media/code/iskusstvennyy\\_intellekt\\_mashinnoe\\_obuchenie\\_i\\_glubokoe\\_obuchenie\\_v\\_chyem\\_gaznitsa/](https://skillbox.ru/media/code/iskusstvennyy_intellekt_mashinnoe_obuchenie_i_glubokoe_obuchenie_v_chyem_gaznitsa/) – свободный. Проверено 02.11. 2023.

2. Evergreen – web разработка и диджитализация бизнеса с помощью AI продуктов. URL: <https://evergreens.com.ua/ru/articles/ai-in-restaurants.html> – свободный. Проверено 02.11. 2023.

3. РБК. Тренды. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5f5a77b69a7947a4a703eae3> – свободный. Проверено 02.11. 2023

4. livebusiness.com. URL: <https://www.livebusiness.com.ua/news/330/> – свободный. Проверено 02.11. 2023.

5. Foodeon.com. URL: <https://foodeon.com/ru/blog/tpost/uiuvdjlj01-kak-neiroseti-mogut-pomoch-vashemu-resto> – свободный. Проверено 02.11. 2023

**Ifat Maratovich Zakirov,**

student,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,

Kazan, Russia

#### ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ITS FUTURE IN THE WORK OF PUBLIC CATERING ENTERPRISES

**Abstract.** The pervasive development of artificial intelligence is becoming an inescapable reality today. One of the areas where a computer system can be used, and it will be effective, is the field of public catering. In fact, at the present stage, various types of artificial intelligence are involved in the work of public catering enterprises. A more detailed analysis is available in this article.

**Keywords:** artificial intelligence, catering, business, profit, cost optimization

УДК 379.851

**Оксана Михайловна Зеленчук,**

студент,

Уфимский государственный нефтяной технический университет,

г. Уфа, Россия

#### ПРОБЛЕМЫ МАЛОГО БИЗНЕСА ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

**Аннотация.** В статье исследуются актуальные проблемы предприятий общественного питания. Выделены основные аспекты в бизнесе, на которые должен ориентироваться будущий ресторатор. Описаны возможности повышения конкурентоспособности за счет развития уникальных и клиентоориентированных концепций предприятий. Определена степень влияния особенностей характера сотрудников контактной зоны предприятий. Перечислены возможные варианты решений основных проблем предприятий общественного питания.

**Ключевые слова:** общественное питание, малый бизнес, конкурентоспособность

Сфера общественного питания – сфера народного хозяйства, которая занимается производством и реализацией готовых продуктов и полуфабрикатов. Это постоянно развивающаяся, динамичная и достаточно востребованная сфера, которая отвечает не только базовым потребностям человека в пище, но и несет в себе досуговую функцию.

Однако зачастую предприятиям малого предпринимательства, в сфере общественного питания приходится сталкиваться с большим рядом проблем. Отметим такие проблемы, как:

1. поиск подходящего по всем критериям помещения (оно должно не только соответствовать всем нормам ГОСТ, СНиП, СП, но и иметь хорошую проходимость);
2. отсутствие нужного опыта у предпринимателя;
3. трудности в получении дополнительных средств и привлечении инвесторов;
4. высокая неустойчивость положения на рынке;
5. имущественная ответственность распространяется на все имущество предпринимателя, в том числе и личное;
6. сложности в поиске квалифицированного персонала;
7. высокий уровень налогов при невысоком доходе предприятий малого бизнеса;
8. рост конкуренции;
9. зависимость предприятий малого бизнеса от цен на сырье.

Предприятия малого бизнеса сами по себе являются достаточно динамичными. Они остро реагируют на изменения на рынке и успевают перестроиться под изменяющиеся запросы потребителя [1].

Основной чертой ресторанного бизнеса является нацеленность на удовлетворение желаний потребителей, но в современном мире человек не столь нацелен на получение удовольствия от потребления пищи, сколько на получение приятных эмоций и ощущений. Поэтому для любого предприятия общественного питания важно иметь не только достаточно яркую и продуманную концепцию, но и достаточно запоминающийся бренд. Бренд рассказывает покупателям «о чем» ваш ресторан, отличая его от конкурентов и создает корпоративную индивидуальность. Сильный ресторанный бренд должен распространяться не только на логотип заведения, но и на все, что его окружает – меню, интерьер и экстерьер, некие мелочи в подаче блюд и напитков, общее ощущение, оставшееся у гостей после ужина и т. д. Кроме того, в данных моментах важно постоянство и присутствие целостности – посетители должны чувствовать эту целостность заходя как в само заведение, так и на его сайт, нововведения – это хорошо, но тоже в меру.

Стоит также отметить один из «столпов» каждого заведения, а именно, обслуживание. На человеческом факторе держится большая часть успеха или провала для каждого ресторатора. Так как люди, сами по себе, существа эмоциональные, у них существует потребность в духовной пище, диалоге, иногда некотором «самопоказе». Каким образом проявляется человеческий фактор в работе ресторана? (или других заведений данной сферы). Как пример, мы можем вспомнить, каким образом бармены многих заведений делают большой чек – это диалог с гостем, ненавязчивая рекомендация напитков, в какие-то моменты лесть, в какие-то выслушивание монолога гостя о его жизни, но факт остается фактом. Бармен, владеющий в достаточной мере психологией и риторикой – успешный бармен. То же самое касается и бариста. Кроме того, человеческий фактор накладывает определенный отпечаток и на управленца заведением в случаях, когда владелец не может проявить достаточную жесткость с персоналом или же, наоборот, становится неуправляемым тираном, т. е. в любом случае идет на поводу у эмоций. К таким же моментам относится и нежелание увольнять плохих со стороны профессиональных качеств, сотрудников из чувства жалости или дружеской привязанности (тот случай, когда владелец не устанавливает границ с персоналом и не придерживается субординации). При сильном влиянии на управленца человеческого фактора, на предприятии устанавливается хаос, успех заведения падает. Немалую роль играет и квалификация официантов, так как официант – это, в первую очередь, «продажник», а также, в некотором смысле, лицо заведения. Он должен безукоризненно знать меню, составы всех блюд и уметь контролировать свои эмоции (гости встречаются разные, но, как известно, клиент всегда прав), поэтому, даже при провокации на конфликт, официант должен уметь выйти из ситуации максимально корректным образом. Не стоит забывать также и про правила подачи и обслуживания, умение нужным образом принять заказ и разделить его на курсы. От работы администратора зависит работа бара, официантов и контроль над залом. Если на роли администратора стоит излишне мягкий, эмоциональный человек, работа ресторана будет выполнена лишь на пятьдесят процентов из ста. Человеческий фактор зачастую играет ключевую роль. То, какая атмосфера царит внутри заведения, как персонал встречает гостя, каким он чувствует себя в их глазах и какие эмоции получает, вкупе с хорошей кухней дают почти сто процентную гарантию успеха заведению. Именно поэтому, для хорошего управленца важно правильно подобрать квалифицированный персонал и сделать из него полноценную команду [2].

Выделив определенные проблемы, с которыми сталкиваются предприятия малого бизнеса в общепите, стоит отметить, что их можно было бы избежать простым расчетом и подготовкой достаточно выверенного, но в то же время гибкого бизнес-плана. Бизнес-план – это основной документ, разрабатываемый предприятием и представляемый инвестору (кредитору) по реальному инвестиционному проекту; программа деятельности

предприятия, план конкретных мер по достижению конкретных целей его деятельности, включающий оценку ожидаемых расходов и доходов. Разрабатывается на основе маркетинговых исследований. В нем прописываются все возможные расходы как на открытие предприятия, так и на его дальнейшее развитие, продвижение продукции. Особым образом стоит выделить такой пункт в бизнес-плане, как «Анализ рисков». Именно в нем ресторатор просчитывает примерные возможные риски для предприятия, делает их анализ, разрабатывает мероприятия по их минимизации, делает оценку возможных потерь, а также делает расчет рисков по бальной шкале, исходя из которой уже оценивает процент влияния рисков на предприятие и выстраивает определенную стратегию поведения.

Таким образом, во время исследования были проанализированы проблемы малых предприятий в сфере общественного питания, были выделены важные аспекты, на которые должен обратить внимание как начинающий, так и опытный ресторатор, а также приведены основные ключевые термины и даны пути решения наиболее распространенных проблем в работе заведения.

#### Список литературы

1. Сафаргалиева, Э. И. Актуальные инновации в индустрии гостеприимства / Э. И. Сафаргалиева, Е. А. Шалдина, З. Р. Абдрахманова // Материалы 71-й научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых УГНТУ: В 2-х томах, Уфа, 01 марта – 01 2020 года. – Уфа: Уфимский государственный нефтяной технический университет, 2020. – С. 539.

2. Маркелова, Е. С. Анализ данных по университетам, осуществляющих подготовку кадров для индустрии туризма / Е. С. Маркелова, З. Р. Абдрахманова // Наука сегодня: теория и практика: Сборник научных статей VIII Международной научно-практической конференции, Уфа, 22 октября 2020 года. – Уфа: Уфимский государственный нефтяной технический университет, 2020. – С. 119–122.

**Oksana Mikhailovna Zelenchuk,**  
student,  
Ufa State Petroleum Technical University,  
Ufa, Russia

#### PROBLEMS OF SMALL BUSINESS OF CATERING ENTERPRISES

**Abstract.** The article examines the current problems of public catering enterprises. The main aspects of business that a future restaurateur should focus on are highlighted. The possibilities of increasing competitiveness through the development of unique and customer-oriented enterprise concepts are described. The degree of influence of the character characteristics of the employees of the contact zone of enterprises is determined. Possible solutions to the main problems of public catering enterprises are listed.

**Keywords:** catering, small business, competitiveness

УДК 338.488.2:640.433:001.895(470.345–25)

**Вячеслав Михайлович Кицис,**  
**Анна Ивановна Кусерова,**  
к. г. н., доцент,  
Национальный исследовательский Мордовский госуд. университет им. Н. П. Огарёва,  
Саранск, Россия

#### ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИЙ В РЕСТОРАНЕ HUDSON BAR & KITCHEN г. САРАНСКА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

**Аннотация.** Актуальность исследования обусловлена тем, что сфера туризма в целом и индустрия питания в частности характеризуются динамичностью развития. В деятельность предприятий питания постоянно внедряются какие-либо новшества, которые можно использовать для привлечения туристов. Поэтому целью исследования является определение направлений использования инноваций для развития туризма на примере ресторана «Hudson Bar & Kitchen». На основании анализа особенностей ресторана и уже применяемых новых технологий предложено несколько вариантов достижения цели исследования.

**Ключевые слова:** туризм, экскурсии, инновации, инновационные технологии, ресторанный бизнес, рестораны

Согласимся с мнением О. В. Чугуновой в том, что развитие инновационной деятельности и широкое распространение инновационных технологий, продуктов и услуг оказывают большое влияние на экономический рост и повышение качества жизни населения [1, с. 29].

Публикаций, посвященных инновациям на предприятиях общественного питания, достаточно много. Рассмотреть их в рамках одной статьи практически невозможно, поэтому остановимся лишь на нескольких из них.

Е. В. Воронов, Н. Т. Савруков и А. И. Самурина считают, что «наиболее перспективной сферой для развития инновационной деятельности является общественное питание» [2, с. 75]. При этом О. Л. Соколова и Л. В. Сколова отмечают, что «успешность деятельности предприятий ресторанного сервиса и их конкурентоспособность зависят от учета потребностей рынка и эффективного применения инновационных стратегий развития» [3, с. 72].

Авторы Н. В. Магзумова и А. К. Хомова подчеркивают необходимость «правильного и своевременного внедрения инноваций в работу предприятий ресторанного бизнеса с учетом внешних и внутренних факторов среды», что повысит показатели эффективности их деятельности» [4, с. 385].

Рассматривая роль и значение инноваций, Р. А. Васильченко и Т. Д. Болуженкова акцентируют внимание на знании владельцев ресторанов о том, «что всего 20 % постоянных посетителей способны им обеспечить 80 % прибыли, а, чтобы удержать постоянных посетителей и привлечь новых клиентов, на помощь приходят инновации – интересные маркетинговые шаги, ради которых клиентам хочется еще и еще приходить именно в этот ресторан» [5, с. 33].

В статьях А. Е. Кармановой [6, с. 136], а также Е. К. Поджарой и В. А. Моисеевой [7, с. 87–88] осуществлена классификация инноваций. Авторы выделили «пять классификационных признаков, на которые подразделяются современные технологии в системе управления предприятием общественного питания: способы обслуживания, концепция, технологии, используемые в приготовлении блюд, технологии, используемые в обработке продуктов, сервисы».

В городе Саранске в процессе подготовки и проведения Чемпионата мира по футболу в 2018 г., а также в последующие годы, многие предприятия индустрии гостеприимства и питания стали использовать инновационные подходы к обслуживанию гостей, технологии приготовления блюд и хранения продуктов, проведения различных мероприятий и т. д. К их числу относится и ресторан Hudson Bar & Kitchen. В настоящее время многие сетевые отели используют инновационные формы обслуживания клиентов, которые вполне применимы и для предприятий питания [8].

Ресторан Hudson Bar & Kitchen входит в структуру отеля «Mercure Saransk Center». Ресторан и отель были открыты в 2018 г. в рамках подготовки города к Чемпионату мира по футболу. Ресторан расположен в центральной части города, на одной из главных улиц Саранска – Коммунистической. Данный ресторан позиционируется как европейский, который предлагает уникальное сочетание вкусов, инновационных блюд и элегантной атмосферы [9, с. 171]. Согласно информации на официальном сайте, «кухня в Hudson Bar & Kitchen объединяет в себе лучшие элементы различных европейских кулинарных традиций. Здесь вы найдете блюда, вдохновленные французской, итальянской, испанской и другими кухнями Европы» [10].

Как одно из передовых предприятий питания г. Саранска ресторан Hudson Bar & Kitchen использует некоторые инновации в своей деятельности. Наиболее яркими из них являются:

- круговая барная стойка (организационная инновация);
- детская зона (сервисная инновация).

Вместе с тем предлагается внедрять новшества в работе ресторана в целях развития туризма. В данном контексте акцент делается на необычном использовании ресторана в туризме – как экскурсионного объекта и как площадки для событийных мероприятий.

Внедрение новых технологий: ресторан может использовать новые информационные технологии, такие как системы управления заказами, мобильные приложения для заказа еды, системы онлайн-бронирования и т. д. Это может помочь автоматизировать процессы и улучшить качество обслуживания. Так, ресторану Hudson Bar & Kitchen рекомендуется создать собственное приложение для заказа еды, с системой накопления баллов, что могло бы привлечь больше постоянных клиентов, которым нравится кухня данного ресторана, но которые не всегда могут посетить заведение. Создание собственного приложения для заказа еды и введение системы накопления баллов может быть выгодным для Hudson Bar & Kitchen по нескольким причинам:

1) такое приложение даст клиентам возможность заказать еду из ресторана в любое удобное время, без необходимости приходить на место. Это может привлечь больше клиентов, которые предпочитают заказывать еду на вынос или с доставкой;

2) система накопления баллов позволит ресторану привлечь больше лояльных клиентов и увеличить повторные заказы;

3) современные туристы, которые останавливаются не в отеле Mercure Saransk Center и активно пользуются различными мобильными приложениями, также могут воспользоваться подобным приложением, особенно если ссылка на него будет размещена на официальном туристско-информационном портале Республики Мордовия или на других туристских электронных ресурсах.

В целом, создание собственного приложения для заказа еды и введение системы накопления баллов является эффективным способом увеличить продажи, улучшить лояльность постоянных клиентов и привлечь новых клиентов в ресторан Hudson Bar & Kitchen.

В качестве инновационных продуктов и ингредиентов ресторан Hudson Bar & Kitchen» использует сезонные натуральные фермерские продукты, собственную зелень и приправы и т. д. К таким заведениям города прежде всего относятся рестораны Samovar и Doge. Подобную инновацию могут внедрить в производственный процесс и остальные предприятия питания г. Саранска, что в результате улучшит качество блюд и повысит имидж ресторанов, как предприятий, заботящихся об окружающей среде и применяющих экологические технологии.

Одним из главных преимуществ использования сезонных продуктов является их территориальная и ценовая доступность. Когда продукты выращиваются и собираются в определенное время года, они обычно дешевле, поскольку не нужно платить за их доставку из других регионов или стран. Кроме того, использование сезонных продуктов позволяет ресторанам создавать различные сезонные меню, которое соответствует временам года.

Одним из нетрадиционных направлений использования ресторанов в туризме является, наряду с основной функцией, возможность превращения их в популярные экскурсионные объекты и площадки для событийных мероприятий. Например, рестораны могут организовывать дегустации блюд, мастер-классы по приготовлению блюд, кулинарные шоу и т. д. Это может привлечь больше туристов и повысить доходы ресторанов. Например, в ресторане Hudson Bar & Kitchen можно было бы создать площадку для различных событийных мероприятий, которые привлекали различную целевую аудиторию. В ресторане Hudson Bar & Kitchen уже проводятся событийные мероприятия, однако на данный момент это выступления музыкальных коллективов.

Дополнительная площадка для проведения событийных мероприятий в ресторане Hudson Bar & Kitchen может иметь много преимуществ. В первую очередь это может привлечь новых клиентов, которые заинтересованы в посещении мероприятий, таких как концерты, выставки и другие мероприятия, которые будут проводиться в ресторане. Это поможет расширить аудиторию ресторана и привлечь новых посетителей, которые ранее не знали о нем. Также площадка для проведения мероприятий может стать дополнительным источником дохода для ресторана. Причем прибыль будет идти не только за счет продажи еды и напитков, но и за счет арендной платы за использование площадки. Это может оказаться выгодным для ресторана и помочь ему повысить прибыль. Кроме того, такая площадка может привлечь внимание СМИ и повысить узнаваемость бренда. Событийные мероприятия, проводимые в ресторане, могут привлечь внимание журналистов и блогеров, которые пишут о модных местах и тенденциях в городе.

В целом, создание дополнительной площадки для проведения событийных мероприятий в ресторане Hudson Bar & Kitchen может быть выгодным ходом для ресторана, так как это поможет привлечь новых клиентов, увеличить доход и повысить узнаваемость данного заведения.

Рестораны Саранска в качестве нововведений могут быть использованы как интересный экскурсионный объект. Приведем несколько идей на примере ресторана «Hudson Bar & Kitchen», как можно использовать ресторан в качестве экскурсионного объекта:

1. Кулинарная программа: Hudson Bar & Kitchen может предоставить возможность для туристских групп провести кулинарную или гастрономическую экскурсию, в рамках которой гости смогут попробовать блюда из меню ресторана, узнать о технологиях их приготовления и получить советы по готовке. Кроме того, можно организовать мастер-классы, где гости сами будут участвовать в приготовлении блюд, а также дегустацию различных видов мяса, рыбы и других продуктов;

2. Винная программа: Hudson Bar & Kitchen может также стать объектом винного тура. В рамках такого тура гости смогут попробовать различные сорта вина, узнать о его особенностях;

3. Историческая программа: ресторан Hudson Bar & Kitchen может предложить экскурсию, в рамках которой рассказывается об истории заведения, его особенностях и традициях. Гости смогут узнать о том, как заведение начинало свою деятельность, какие события происходили здесь и какое место оно занимает в культурной жизни города. Известно, что открытие ресторана Hudson Bar & Kitchen было связано с открытием отеля «Mercure Saransk Center», который в свою очередь был построен к Чемпионату мира по футболу 2018 г., что непосредственно связано и с историей Саранска;

4. Деловая программа: ресторан Hudson Bar & Kitchen может стать местом сбора профессионалов ресторанного дела г. Саранска и предложить организовать деловую экскурсию с дегустацией для шеф-поваров;

5. Культурно-познавательная программа: при оформлении залов ресторана копиями картин мордовских художников, в первую очередь – Ф. В. Сычкова, и копиями скульптур С. Д. Эрзи можно организовать культурно-познавательную экскурсию в сочетании с дегустацией блюд. Такая экскурсия будет хорошим предисловием к посещению Мордовского республиканского музея изобразительных искусств им. С. Д. Эрзи, где можно увидеть оригиналы картин и скульптур. К тому же музей находится в 300 м от ресторана.

В целом, ресторан Hudson Bar & Kitchen может быть использован как интересный экскурсионный объект, который поможет гостям узнать больше о культуре и традициях города, а также насладиться разнообразными кулинарными вкусами.

Таким образом, изучение инновационной деятельности ресторана Hudson Bar & Kitchen» показывает, что он в процессе своего функционирования использует разнообразные инновационные технологии и приемы. Вместе с тем не все доступные в настоящее время инновационные технологии вошли в практику деятельности ресторана. Руководству Hudson Bar & Kitchen следует использовать опыт не только других ресторанов в сфере инновационного предпринимательства, но и других туристских объектов.

### Список литературы

1. Чугунова О. В. Инновационные направления развития сферы общественного питания // Научное обозрение. Экономические науки. 2017. № 3. С. 29–39. URL: <https://science-economy.ru/ru/article/view?id=928> (дата обращения: 26.10.2023).
2. Воронов Е. В., Савруков Н. Т., Самурина А. И. Инновации в сфере услуг общественного питания // Казанская наука. 2012. № 4. С. 75–77.
3. Соколова О. Л., Сколова Л. В. Обзор зарубежного опыта внедрения инноваций в сфере услуг индустрии питания // Индустрия питания / Food Industry. 2019. № 1. С. 72–79.
4. Магзумова Н. В., Хомова А. К. Инновационные технологии в ресторанном бизнесе для обеспечения конкурентоспособности организации // Азимут научных исследований: Экономика и управление 2019. Т. 8, № 1 (26). С. 385–388.
5. Васильченко Р. А., Болуженкова Т. Д. Инструменты успеха в обслуживании гостей ресторанов // Инновации в индустрии питания и сервиса (HoReCa): Материалы научно-практической конференции. – Калининград: Издательство Западный филиал РАНХиГС, 2016. С. 31–36.
6. Карманова А. Е. Инновационные технологии в общественном питании // Инновационная экономика: Перспективы развития и совершенствования 2017. № 1 (19). С. 134–141.
7. Поджарая Е. К., Моисеева В. А. Инновации в сфере услуг общественного питания // Цифровая наука. 2020. № 5. С. 73–91.
8. Калабкина И. М., Кицис В. М., Фомина Т. С. Новые формы обслуживания в сетевых отелях // Научное обозрение. Международный научно-практический журнал. 2019. № 2. С. 1–11.
9. Косинова А. Д., Кусерова А. И. Инновации в ресторанах г. Саранска // Тенденции развития науки и образования. 2023. № 98. С. 170–173.
10. Hudson Bar & Kitchen: сайт. – Саранск, 2018. – URL: <http://hudsonsaransk.ru/> (дата обращения: 25.10.2023).

**Vyacheslav Mikhailovich Kitsis, Anna Ivanovna Kuserova,**  
PhD, Associate Professor,  
National Research Ogarev Mordovia State University,  
Saransk, Russia

#### APPLICATION OF INNOVATIONS IN THE RESTAURANT «HUDSON BAR & KITCHEN» IN SARANSK FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM

**Abstract.** The relevance of the study is due to the fact that the tourism sector in general and the food industry in particular are characterized by dynamic development. Any innovations that can be used to attract tourists are constantly being introduced into the activities of catering enterprises. Therefore, the purpose of the study is to determine the directions of using innovations for the development of tourism on the example of the restaurant “Hudson Bar & Kitchen”. Based on the analysis of the restaurant’s features and the new technologies already used, several options for achieving the research goal are proposed.

**Keywords:** tourism, excursions, innovations, innovative technologies, restaurant industry, restaurant

УДК 001.895

**Елизавета Владимировна Переведенцева,**  
магистрант,  
**Андрей Юрьевич Чаплин,**  
магистрант,  
**Павел Александрович Дугин,**  
магистрант,  
**Самира Юсифовна Дугина,**  
старший преподаватель,  
Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева,  
г. Орел, Россия

#### ТРАНСФОРМАЦИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ПОСРЕДСТВОМ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

**Аннотация.** Сфера общественного питания является развивающейся отраслью экономики. В связи с тем, что эта сфера затрагивает интересы почти всего населения, она требует к себе особого внимания и подхода, и чтобы интересы потребителей в большей степени были удовлетворены, необходимо: постепенно, шаг

за шагом проводить модернизацию своего бизнеса и внедрять в него инновации и технологии, необходимые для дальнейшей жизнедеятельности ресторанов.

Данная статья направлена на изучение технологий и инноваций в сфере общественного питания, описывает некоторые тренды, используемые в ресторанах и других заведениях общественного питания. Также в статье представлены наиболее приоритетные инновации, выявлены положительные и отрицательные их значения и рассмотрены технологии, часто используемые в ресторанном бизнесе.

Была рассмотрена классификация инноваций и выделены несколько основных групп, на которые они подразделяются. Также были выявлены некоторые признаки, определяющие уровень использования инноваций.

В связи с этим, актуальной остается задача по разработке и внедрению новых видов технологий способствующих дальнейшему развитию ресторанной сферы нашей страны. В заключении говорится о том, что инновации позволяют производству улучшать качество обслуживания и изменять технологию приготовления пищи. А их применение выступает одним из факторов, повышающих конкурентоспособность на рынке.

Выделены специфические российские проблемы, которые сдерживают развитие сферы общественного питания, например: экономическая нестабильность, дефицит образовательных программ по предоставлению коммерческих услуг и их высокая стоимость; отсутствие собственной развитой предпринимательской инфраструктуры.

Акцент сделан на том, что инновация может быть реализована путем внедрения нововведения, то есть инновации – продукта. В то же время инновацией может быть и процесс

– реализация нового или усовершенствование уже имеющегося технологического процесса.

При этом рассмотрены возможные результаты внедрения инноваций, которые могут быть, как положительными, так и отрицательными.

Целью работы является изучение уже существующих инноваций в сфере услуг общественного питания.

Задачи работы:

– Проанализировать современные технологии и инновации в сфере общественного питания;

– Выявить актуальность инноваций в ресторанном бизнесе.

Объект исследования: рестораны и предприятия общественного питания, в которых используются инновационные технологии

Предмет исследования: инновационные технологии в сфере общественного питания.

Статья может быть полезной для практиков, занимающихся общественным питанием или планирующих открыть собственный бизнес, а также для тех, кто проводит теоретические исследования в данной сфере.

**Ключевые слова:** инновационность, нововведение, продукция, услуга, модернизация, модификация, технологии управления, индустрия питания

**Введение.** Когда вы думаете о еде, инновационные технологии – едва ли первое, что приходит на ум. Тем не менее, население мира растет, спрос растет, и технологии в пищевой промышленности быстро развиваются.

Согласно недавнему отчету ING, технологические инновации позволяют производить больше продуктов питания за более короткий промежуток времени, а также делают продукты более доступными и качественными. Другими словами, будущее уже начало менять индустрию продуктов питания и напитков.

В данной статье мы расскажем о новых технологиях в пищевой промышленности и о том, какую пользу они принесут вам. Начав хотя бы с одного из этих пунктов, вы начнете замечать разницу.

### **Как рынок влияет на изменения в продуктах питания и напитках**

Мир вокруг нас меняется, и вместе с ним меняется наше отношение к тому, что мы едим. Развивающиеся цифровые возможности наряду с экологически ответственным подходом приводят к изменениям в производстве продуктов питания. Это три основных фактора, которые вызывают революцию в пищевой промышленности.

#### **1. Спрос на безопасную и здоровую пищу:**

Производство продуктов питания быстро растет, но это не всегда означает, что оно безопасно для потребителей. Высокое качество – ключевой фактор, который следует учитывать производителям, и именно поэтому в секторе пищевой промышленности появляется все больше нормативных актов.

Возьмем недавние правила в области пищевых продуктов в сочетании с растущим спросом на полезные и «чистые» продукты, что вызвало новые проблемы перед производителями продуктов питания и напитков.

Недавний отчет ING доказывает, что потребители ожидают увидеть более здоровую пищу на полках магазинов в будущем. 43 % респондентов ищут полезные для здоровья продукты, в то время как 18 % заинтересованы в экологически чистых продуктах (рис. 1).

#### **2. Изменение климата:**

Благополучие планеты сейчас волнует умы тысяч людей, и все они нуждаются в пище для повседневной жизни. Мы видим, как много потребителей выбирают растительную диету, и ожидаем большей экологичности от производителей. Обеспечение прозрачности и доказательство устойчивости производственного процесса возможно только при цифровой трансформации пищевой промышленности.

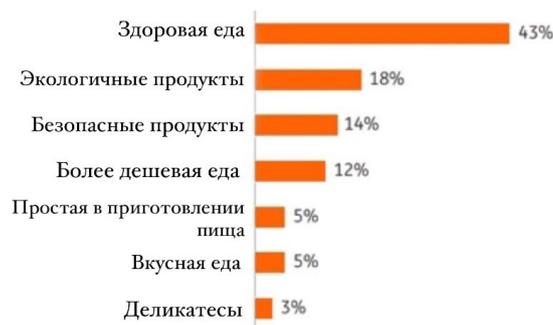


Рис. 1. Отчет ING

### 3. Сокращение количества отходов пластмасс:

Использование соломинок, стаканчиков и тарелок без пластика – растущая мировая тенденция. Некоторые страны пошли еще дальше и вообще запретили пластиковые столовые приборы. Что будет дальше?

Компаниям, производящим продукты питания и напитки, следует адаптировать свою упаковку к этой тенденции и предложить альтернативные решения для упаковочных систем. Когда старые методы не работают, на помощь приходит цифровой мир.

### 4. Жесткая конкуренция

Индустрия пищевой промышленности включает в себя огромное количество производителей и розничных продавцов, и каждый из них борется за место под солнцем.

Более того, самые популярные компании пищевой промышленности создают свои собственные рынки с инновационными продуктами, которые отвечают последним требованиям их целевой аудитории. Появление на полке магазина выглядит как жестокая гонка для каждого участника. Но в то же время создание инновационного продукта требует больше времени, затрат и сотрудников – решение всего, что есть в цифровых инструментах.

Каковы ключевые преимущества цифровой трансформации в производстве продуктов питания и напитков?

Инвестирование в современное программное обеспечение и цифровые инструменты требует определенного внимания со стороны владельцев бизнеса. Но со временем все больше и больше компаний делают выбор в пользу цифровой трансформации. Зачем им это делать? Вот список преимуществ, которые отвечают на этот вопрос.

#### 1. Более точный прогноз спроса и предложения:

Инвентаризация – это важная часть операций по переработке пищевых продуктов, требующая значительных инвестиций как в покупку, так и в хранение необходимых продуктов. Когда компании заранее знают спрос, это приводит в порядок денежные потоки и снижает риски.

Программное обеспечение с расширенной аналитикой дает нам возможность лучше понимать потребности клиентов и более точно прогнозировать сезонный уровень спроса.

#### 2. Сниженный риск поломки оборудования:

Использование интеллектуальных датчиков стало открытием для многих отраслей промышленности, включая производство продуктов питания и напитков. Такие устройства используются для выявления любых неисправностей оборудования на ранней стадии, что позволяет компаниям продлить жизненный цикл некоторых машин и избежать простоев.

Кроме того, некоторые цепочки поставок имеют дело с продуктами и ингредиентами, которые всегда должны быть свежими. В этом случае контроль температуры и влажности жизненно важен для производственного процесса, а интеллектуальные датчики лучше всего выявляют любые отклонения.

#### 3. Улучшение качества обслуживания клиентов:

Чем быстрее летит время, тем больший выбор получают ваши клиенты: рынок перегружен товарами и услугами. Вот почему многие бренды усердно работают над превращением продуктов в нечто большее – продукты становятся услугами, а услуги превращаются в опыт.

Технологические инновации в пищевой промышленности позволяют владельцам бизнеса лучше понимать клиентов и предоставлять им немного больше, чем они ожидают. Например, новейшее программное обеспечение для управления качеством и прослеживаемости предотвращает попадание некачественных продуктов в руки потребителя. Это одновременно увеличивает ваш доход и улучшает вашу репутацию на рынке.

#### 4. Гибкость рецептуры в изменяющихся условиях:

В то время как потребительские запросы меняются, производители продуктов питания всегда должны быть готовы к адаптации. Им приходится менять упаковку продуктов, рецептуры и быстрее выводить новые продукты на рынок.

Цифровые инструменты управления рецептами делают бренды гибкими в этом отношении, позволяя им больше экономить, тратя меньше на возможные изменения: операции с несколькими потоками и продуктами теперь управляются более эффективно.

##### 5. Более безопасная производственная среда:

Цифровая трансформация пищевой промышленности касается не только потребителей, но и работников, которые производят для них продукцию. Работники более эффективно выполняют свои задачи в безопасной среде, и цифровые инструменты обеспечивают все это.

Программное обеспечение дополненной реальности наряду с учебными тренажерами помогает отслеживать и рассчитывать рабочие параметры оборудования и предоставлять необходимые данные в режиме реального времени прямо перед инженером.

Подводя итог, можно сказать, что экологическое движение, изменение климата, рост конкуренции – все эти факторы заставляют компании пищевой промышленности искать новые способы улучшения своих продуктов и услуг. Методы старой школы не сработают, потому что они не могут обеспечить высочайший уровень прозрачности, качества отгрузки и хранения продукции. Вместо этого маркетологи выбирают новейшие технологические инновации.

Сейчас бренды используют такие технологии, как роботы, дроны, сенсоры и искусственный интеллект – влияние, которое они оказывают на индустрию продуктов питания и напитков, не следует недооценивать. Речь идет не только о пищевых ингредиентах – речь идет об упаковке без пластика, экологичности, улучшенных условиях хранения и прогнозировании спроса.

#### Список литературы

1. Привалов В.А, Казак А. Н. Инновации в ресторанном бизнесе.// Таврический научный обозреватель. 2016. № 1–2. С. 24–25.
2. Завлина П. В. Оценка эффективности инноваций. –М.: Феникс, 2007. – 98с.
3. Катсигрис К., Крис Т. Учебник ресторатора: проектирование, оборудование, дизайн. – М.: Ресторанные ведомости, 2009. – 508с.
4. Милл. Р. К. Управление рестораном. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 536с.
5. Магзумова Н. В., Хомова А. К. Инновационные технологии в ресторанном бизнесе для обеспечения конкурентоспособности организации.// Азимут научных исследований: Экономика и управление 2019. № 1. С. 385–388.
6. Карманова А. Е. Инновационные технологии в общественном питании// Инновационная экономика: Перспективы развития и совершенствования 2017. № 1. С. 134–141.
7. Федцов В. Г. Культура ресторанного сервиса: учеб. пособие. 2-е изд. –М.: Дашков и К, 2012. – 248с.
8. Соломина И. Ю. Репрезентации инноваций в ресторанном бизнесе как факторы развития экономики впечатлений. // Современные проблемы сервиса и туризма № 2/2019 том.13. С. 66–78.
9. Воронов Е. В., Савруков Н. Т., Самурина А. И. Инновации в сфере услуг общественного питания// Казанская наука. 2012. № 4 – С. 75–77.
10. Сидякова В. А. Ресторанный бизнес как сфера оказания услуг питания и организации досуга. – Электронный журнал «Экономика и предпринимательство» № 2–2 2016г – М.: Издательство: Редакция журнала «Экономика и предпринимательство» – С. 939–942.
11. Соколова О. Л., Сколова Л. В. Обзор зарубежного опыта внедрения инноваций в сфере услуг индустрии питания.// Индустрия питания (Food Industry) 2019. № 1. С 72–79.
12. Клещуква У. А. Маркетинговые решения в ресторанном бизнесе.// Российское предпринимательство 2014. № 10. С. 118–122.

**Elizaveta Vladimirovna Perevedentseva,**

master degreestudent,

**Andrey Yuryevich Chaplin,**

master degree student,

**Pavel Alexandrovich Dugin,**

master degree student,

**Samira Yusifovna Dugina,**

master degree student,

I. S. Turgenev Oryol State University,

Orel, Russia

#### TRANSFORMATION OF THE FOOD INDUSTRY THROUGH THE INTRODUCTION OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES

**Abstract.** The field of public catering is a developing branch of the economy. Due to the fact that this area affects the interests of almost the entire population, it requires special attention and approach, and in order for the

interests of consumers to be more satisfied, it is necessary: gradually, step by step, modernize your business and introduce innovations and technologies necessary for the further functioning of restaurants.

This article is aimed at studying

technology and innovation in the field of public catering, describes some of the trends used in restaurants and other catering establishments. The article also outlines the most priority innovations, identifies their positive and negative values, and examines technologies that are often used in the growing business.

The classification of innovations was considered and several main groups were identified into which they are divided.

Some signs were also identified that determine the level of innovation use.

In this regard, the task of developing and implementing new types of technologies that contribute to the further development of the restaurant sector in our country remains urgent. The conclusion says that innovations allow production to improve the quality of service and change the technology of cooking food. And their use is one of the factors that increase competitiveness in the market.

The specific Russian problems that hinder the development of the catering sector are highlighted, for example: economic instability, lack of educational programs for the provision of commercial services and their high cost; lack of its own developed entrepreneurial infrastructure.

The emphasis is placed on the fact that innovation can be realized through the introduction of innovation, that is, product innovation. At the same time, innovation can also be a process

– implementation of a new or improvement of an existing technological process.

At the same time, the possible results of the introduction of innovations are considered, which can be both positive and negative.

The aim of the work is to study existing innovations in the field of catering services.

The tasks of the work:

– To promote modern technologies and innovations in the field of public writing;

– To identify the relevance of innovations in the restaurant business.

Research object: restaurants and catering establishments that use innovative technologies

Subject of research: innovative technologies in the field of public catering.

The article may be useful for practitioners involved in catering or planning to open their own business, as well as for those who conduct theoretical research in this field.

**Keywords:** innovativeness, innovation, products, services, modernization, modification, management technologies, food industry

УДК 65.011.56

**Татьяна Петровна Трофимова,**

старший преподаватель,

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,

Нижнекамский филиал,

Нижнекамск, Россия

**Татьяна Викторовна Башкирова,**

старший преподаватель,

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,

Нижнекамский филиал,

Нижнекамск, Россия

**Елена Лаврентьевна Матвеева,**

д. б. н., профессор

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова

Казань, Россия

#### **ОСОБЕННОСТИ ПРОГРАММНОГО КОМПЛЕКСА «UNISYSTEM РЕСТОРАН»**

**Аннотация.** В статье рассматривается использование программы «UNISYSTEM РЕСТОРАН» на предприятиях общественного питания. Рассмотрен вопрос автоматизации процессов в деятельности предприятий общественного питания, как одного из ключевых факторов повышения эффективности их деятельности. Изучены основные функции программы «UNISYSTEM РЕСТОРАН». В статье рассмотрены возможности применения данной программы для разработки полного комплекта технологической документации на блюда и изделия в работе предприятий общественного питания.

**Ключевые слова:** общественное питание, автоматизированная программа, информационные технологии, технологическая документация, меню, блюда, расчет, отчеты, функции, эффективность

Многие владельцы ресторанов и кафе думают о том, как увеличить прибыль предприятия, упростить и оптимизировать основные и вспомогательные бизнес-процессы, с помощью которых можно стабильно поддерживать бизнес и развивать его.

В настоящее время в компаниях социального питания используются современные компьютеризированные системы учета, которые завоевали популярность в наше время, так как они способны автоматизировать работу предприятия. Одна из таких автоматизированных систем – это программа «UNISYSTEM РЕСТОРАН».

За счет автоматизации организации мы имеем возможность получить повышение эффективности управления организацией и привлечения новых посетителей, также минимизации потребления персоналом. Также правильный подход автоматизирования системы помогает увеличить доход предприятия на 30–40 %.

Программная система «UNISYSTEM РЕСТОРАН» обеспечивает централизованное управление товарным и экономическим учетом фирмы, направленная на массовый контроль перемещения продукта и валютных средств. Система прогноза торгового зала разрешает отслеживать все операции по обслуживанию клиентов официантами.

Выдающиеся качества программной системы «UNISYSTEM РЕСТОРАН»:

- максимальная надежность хранения данных и более быстрая их обработка;
- эффективное взаимоувязывание управления товарами, управления производством, финансового учета, управления клиентами и контрагентами в единой базе данных для более быстрого принятия управленческих решений;
- персонализация полученных заказов, неоплаченных счетов и сумм счетов позволяет анализировать работу отдельных сотрудников и отдела в целом;
- права доступа, позволяющие использовать только те функции, которые разрешены администратором;
- связь между вашим рабочим местом и сервером осуществляется через локальную сеть или Интернет;
- система вывода отчетов может быть настроена в соответствии с заданными показателями;
- интуитивно понятный и дружелюбный интерфейс, простота в использовании.

«UNISYSTEM РЕСТОРАН» делится на две части:

Оперативная часть – гарантирует удобную и простую регистрацию заказов официантами и одновременную печать заказов на кухне или же в баре, и возможность для официанта использовать КПК как электронное меню, а также передавать заказы на станцию изготовления без отхода от заказывающего стола, выполняет подсчет и распечатку клиентского счета, воплощает в жизнь автоматический контроль приема и выполнения заказа.

Учетная часть – закупка и использование сырья и готовой продукции во всех подразделениях предприятия, прямой и обратный учет многоуровневого производства, тарификация по себестоимости сырья, формирование отпускной цены готовой продукции, определение себестоимости и рентабельности блюд, контроль клиентской базы, введение дисконтных программ, регулирование системы скидок и наценок, табель рабочего времени сотрудников и контрольные расчеты с персоналом, учет ввода данных на удаленных рабочих местах и последующая интеграция информации в базы данных.

Таким образом, установка программного комплекса «UNISYSTEM РЕСТОРАН» позволяет сократить временные затраты на рабочие процессы и увеличить прибыль предприятия. Также своевременный управленческий контроль помогает снизить процент ошибок производства и разработать правильную стратегию по привлечению новых клиентов.

### Список литературы

1. ГОСТ Р 56766–2015 «Услуги общественного питания. Продукция общественного питания. Требования к изготовлению и реализации». – М.: Стандартинформ, 2016. – 8 с.
2. ГОСТ 31987–2012 «Услуги общественного питания. Технологические документы на продукцию общественного питания. Общие требования к оформлению, построению и содержанию». – М.: Стандартинформ, 2014. – 12 с.
3. ГОСТ 30390–2013 «Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия». – М.: Стандартинформ, 2014. – 14 с.
4. ГОСТ 32691–2014 «Услуги общественного питания. Порядок разработки фирменных и новых блюд и изделий на предприятиях общественного питания». – М.: Стандартинформ, 2015. – 14 с.
5. Информационные технологии в сфере общественного питания Гройлов А. С., Аверина Е. М., Бугаенко А. С., Винокурова И. А. Информационные технологии в сфере общественного питания // Молодой ученый. – 2011. – №3. Т. 1. – С. 100–102.54

**Tatyana Petrovna Trofimova,**  
Senior Lecturer,  
Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Nizhnekamsk branch,  
Nizhnekamsk, Russia

**Tatyana Viktorovna Bashkirova,**  
Senior lecturer,  
Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Nizhnekamsk branch,  
Nizhnekamsk, Russia

**Elena Lavrentievna Matveeva,**  
PhD, Professor  
Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov  
Kazan, Russia

#### FEATURES OF THE SOFTWARE PACKAGE “UNISYSTEM RESTAURANT”

**Annotation.** The article discusses the use of the “UNISYSTEM RESTAURANT” program at catering establishments. The issue of automation of processes in the activities of public catering enterprises is considered as one of the key factors in improving the efficiency of their activities. The main functions of the “UNISYSTEM RESTAURANT” program have been studied. The article discusses the possibilities of using this program to develop a complete set of technological documentation for dishes and products in the work of public catering enterprises.

**Key words:** catering, automated program, information technology, technological documentation, menu, dishes, calculation, reports, functions, efficiency

УДК 620.22

**Татьяна Петровна Трофимова,**  
старший преподаватель,

**Татьяна Викторовна Башкирова,**  
старший преподаватель,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Нижекамский филиал,  
Нижекамск, Россия

#### ОРГАНОЛЕПТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА МЁДА

**Аннотация.** В статье рассматривается органолептическая оценка качества меда, реализуемого на предприятиях розничной торговли г. Нижнекамска. Представлены положительные качества меда, его виды. Кроме того описаны органолептические эксперименты по проверке качества цветочного меда.

**Ключевые слова:** мед, качество, органолептическая оценка, цветочный мед, падевый мед, ассортимент, полезные свойства, производители, кристаллизация

Мёд – это сладкий, густой продукт, производимый пчёлами. Он образуется из нектара растений, который пчёлы собирают и перерабатывают. Также мёд может представлять собой сахаристые выделения растений или некоторых насекомых, питающихся соками растений.

Мед подразделяется на два вида: цветочный и падевый.

Цветочный мед производится пчелами из нектара, собранного с цветов. Любой мёд – разнотравье, подсолнуховый, гречишный, клеверный, рапсовый и другие относятся к цветочным мёдам.

Другой вид мёда более редкий – падевый, он может быть животного или растительного происхождения. Падевый мёд животного происхождения собирается с некоторых видов насекомых, выделяющих сладкий сок. Одним из таких насекомых является тля. Падевый мёд растительного происхождения собирается с почек некоторых видов, выделяющих в жаркую осеннюю погоду сок. Такая «роса» называется медвяной. Вкус падевого меда отличается, ему свойственна горчинка. Цвет такого мёда также отличается от цветочного, он более тёмный, от тёмно-коричневого до черного.

Далее будет рассматриваться цветочный мёд, как наиболее распространенный.

По составу мед считается уникальным продуктом, замены которому больше нигде нет. Это ароматное, сладкое и питательное лакомство, которое позволяет улучшить иммунитет и получить заряд бодрости и энергии. В мёде содержится фолиевая и аскорбиновая кислоты, а также витамины В, С, К, однако чтобы получить достаточное их количество, необходимо съесть более 100 граммов мёда за раз. Но при этом мёд является

прекрасным антисептиком, и именно за это многие его ценят. Мёд укрепляет иммунитет, помогает при простуде, так как состоит из большого количества углеводов, которые легко расщепляются организмом, не требуя больших затрат энергии, что особенно важно при болезни. Из-за большого количества антиоксидантов, содержащихся в мёде, замедляются процессы старения, укрепляется иммунная система. Также мёд помогает нормализовать сердцебиение, снизить кровяное давление и положительно сказывается на уровне холестерина в крови. Однако не стоит потреблять мёд в чрезмерном количестве, ведь из-за большого содержания сахара и высокой калорийности, это может привести к ожирению. Помимо этого, употребление мёда в пищу натощак может негативно повлиять на поджелудочную и органы пищеварения.

В настоящее время в магазинах представлен огромный ассортимент мёда, и понять, является ли мёд натуральным очень сложно. При производстве сфальсифицированного мёда пчёлы кормят сахарным сиропом и крахмальной патокой, который они перерабатывают в мёд, и понятное дело, что ничего полезного в таком продукте не содержится. Для того чтобы определить, какой из представленных в магазине видов мёда является натуральным, был приобретён мёд шести разных предприятий торговли города Нижнекамска: «Тимоша» (Московская область), «Медовый дом» (Новгородская область), «Медовый край» (Новгородская область), «Медовая долина» (Московская область), «Алтайский Пчелоцентр» (Алтайский край) и «Татар балы» (Республика Татарстан).

Самое главное свойство натурального мёда – это кристаллизация. Через некоторое время после откачки мёда из ульев он начинает густеть, образуя при этом крупные зёрна – кристаллы. Мёд фирм: «Алтайский Пчелоцентр», «Татар балы» – закристаллизованный. Но стоит учесть тот факт, что некоторые сорта мёда практически не кристаллизуются, например, акациевый.

Проверить мёд можно, растворив его в воде. При этом допустима небольшая мутность, но никакого белого осадка появиться не должно. Осадок может свидетельствовать о неправильном хранении или о наличии различных примесей. Оказалось, что в мёде «Медовый дом» содержатся примеси. Остальные образцы мёда показали, что они не содержат различных примесей и правильно хранились.

Недобросовестные производители в состав мёда могут добавлять крахмал. Простой опыт поможет определить содержатся ли в мёде примеси. Для этого необходимо развести мёд в небольшом количестве воды и капнуть каплю йода. Если раствор приобретёт синеватый цвет, то это будет значить, что мёд содержит крахмал и не является натуральным. Ни в одном из образцов мёда крахмал не был обнаружен.

Ещё один способ проверки мёда на натуральность – это проверка огнём. Натуральный мёд гореть не будет, а фальсификат может потемнеть, оплавиться или даже начать источать резкий запах. Все образцы мёда проверку прошли.

Следующий способ проверки – проверка проволокой. Раскалённую проволоку необходимо нагреть и окунуть в мёд. Если мёд натуральный, то к нему не должна прилипнуть клейкая масса. В итоге проверку прошли все образцы мёда.

Для густоты в мёд могут добавлять мел, чтобы узнать присутствует ли он в составе, в мёд, разведённый в тёплой воде, необходимо накапать уксус. Натуральный мёд не вступит с ним в реакцию, а если в составе присутствует мел, то жидкость начнёт шипеть. По итогу мел был обнаружен в мёде «Медовый дом».

Капнув мёд на бумагу, можно узнать о том, содержится ли в мёде лишняя вода. Если мёд натуральный, то лист бумаги останется сухим. Во всех образцах мёда не содержится лишняя вода (табл. 1).

Таблица 1

Сводная таблица качества меда

Мёд	Критерий оценки						
	Кристаллизация	Растворение в воде	Реакция на йод	Проверка огнём	Проверка раскалённой проволокой	Реакция на уксус	Проверка на бумаге
«Тимоша»	Незакристаллизованный	Без осадка	Цвет не изменился	Не горит	Не липнет	Нет реакции	Лист сухой
«Медовый дом»	Незакристаллизованный	С осадком	Цвет не изменился	Не горит	Не липнет	Шипит	Лист сухой
«Медовый край»	Незакристаллизованный	Без осадка	Цвет не изменился	Не горит	Не липнет	Нет реакции	Лист сухой
«Медовая долина»	Незакристаллизованный	Без осадка	Цвет не изменился	Не горит	Не липнет	Нет реакции	Лист сухой
«Алтайский Пчелоцентр»	Закристаллизованный	Без осадка	Цвет не изменился	Не горит	Не липнет	Нет реакции	Лист сухой
«Татар балы»	Закристаллизованный	Без осадка	Цвет не изменился	Не горит	Не липнет	Нет реакции	Лист сухой

Таким образом, мёд следующих производителей: «Тимоша», «Медовый край», «Медовая долина», «Алтайский Пчелоцентр», «Татар балы» можно считать качественным, так как у них не выявлено недостатков. В мёде «Медовый дом» были обнаружены примесь мела, это указывает на ненатуральность продукта, поэтому его не следует покупать.

#### Список литературы

1. Коник, Н. В. Товароведение продовольственных товаров: учебное пособие / Н. В. Коник. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 416 с.

2. Стрижевская, С. Л. Товароведение продовольственных товаров. Практикум: учебное пособие / С. Л. Стрижевская, Е. В. Жвания. – 2-е изд., стер. – Минск: РИПО, 2021. – 125 с.

**Tatiana Petrovna Trofimova,**

senior lecturer,

**Tatiana Viktorovna Bashkirova,**

senior lecturer,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,

Nizhnekamsk branch

Nizhnekamsk, Russia

#### ORGANOLEPTIC EVALUATION OF HONEY QUALITY

**Annotation.** The article discusses the organoleptic assessment of the quality of honey sold at retail enterprises in Nizhnekamsk. The positive qualities of honey and its types are presented. In addition, organoleptic experiments to check the quality of flower honey are described.

**Key words:** honey, quality, organoleptic evaluation, flower honey, honeydew, assortment, useful properties, manufacturers, crystallization

УДК 339.138

**Ольга Руслановна Цаболова,**

к. ф. н., доцент,

Государственный университет управления (ГУУ),

Москва, Россия

**Цунаева Юлия Олеговна,**

старший преподаватель,

Государственный университет управления (ГУУ),

Москва, Россия

#### ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В Г. МОСКВЕ

**Аннотация.** Современная геополитическая и экономическая ситуация задает определенные условия для функционирования ресторанного бизнеса. Ресторанные предприятия запускают и применяют новые концепции и фокусируются на инструментах повышения операционной эффективности. Антикризисные стратегии управления создают новые возможности для предприятий индустрии питания. Основными направлениями развития предприятий московского ресторанного бизнеса стали популяризация фудкортов, локальной кухни и ресторанов быстрого питания.

**Ключевые слова:** индустрия питания, импортозамещение, фудкорты

Глобальные тенденции и вопросы внешней политики России в настоящее время оказывают огромное влияние на все сферы экономики, в том числе и на индустрию питания.

Основными факторами, определяющими функционирование отрасли в текущий период, являются:

– исчезновение некоторых продуктов с рынка. Основная причина отсутствия зарубежных продуктов – нарушение логистических цепочек, местных – возросшего спроса в целях импортозамещения;

– общая экономическая ситуация в стране. Негативные экономические факторы сказываются на доходах населения и на динамике отрасли, что неизменно приводит к сокращению расходов на развлечения и питание вне дома;

– сокращение на 30–40 % выручки отдельных заведений верхнеценового сегмента с существенной долей импортных продуктов. Снижение выручки в ресторанах верхнеценового сегмента происходит по причине сокращения самой клиентской базы в результате двух волн эмиграции из России. Целевая клиентская база таких ресторанов включает государственных служащих управленческого звена, топ-менеджеры и владельцы средних и крупных бизнесов, молодые IT-специалистов, фрилансеров и сотрудников международных компаний [7].

– снижение посещаемости мест общественного питания в России. В частности, в г. Москве снижение трафика ресторанов составило 11 % в августе, 22–29 % во второй половине сентября (как следствие объявления частичной мобилизации населения) и 4 % в конце 2022–начале 2023 гг. [7].

– проблемы с поставками профессиональной кухонной техники и оборудования. Российские точки питания пока не нашли аналогов импортному оборудованию таких компаний, как Rational, Electrolux, Royal Grill, Lavazza и Nespresso. Помимо этого, ряд компаний отказывается в сервисном обслуживании уже поставленного оборудования, что создает дополнительные проблемы функционирования бизнеса.

Однако не все предприятия ресторанного бизнеса понесли убытки. Предприятия фастфуда, скорее, выиграла от сложившейся ситуации – в данном сегменте в течение года наблюдался рост как трафика, так и среднего чека. Согласно исследовательскому проекту Tinkoff Data, по итогам июня–августа 2022 г. совокупные траты российских потребителей в заведениях фастфуда выросли на 9–16 %, по сравнению с понижением на 15–26 % потребительских трат в заведениях кафе и ресторанов [7].

За последние три года отрасль сталкивалась с нестабильностью и турбулентными внешними условиями, однако это предсказуемо привело к появлению и развитию новых бизнес-моделей.

Ресторанному бизнесу принадлежит место самого активного и динамично развивающегося рынка услуг, для которого характерны апробация и внедрение новых технологий обслуживания гостей, применение современных технологий привлечения клиентов и расширения спектра услуг.

Ресторанные предприятия запускают применяют новые концепции, активно ищут аналоги импортным продуктам, обновляют меню. Рестораторы продолжают фокусироваться на инструментах повышения операционной эффективности. К таким мерам относятся: централизация закупки ингредиентов, внедрение инструментов контроля эффективности расходов на маркетинг, оптимизация расходов на персонал за счет внедрения заказов через мобильные приложения (без участия официантов), установка киосков самообслуживания и др.

Прогнозируется, что количество новых открытий в ресторанном бизнесе превысит количество закрытий. Произойдет это прежде всего за счет продолжения опережающего роста сетей фастфуда, а также из-за активного развития внутреннего туризма в крупных городах. В 2022 году наблюдался бум внутреннего туризма и внутренний туристический поток вырос более, чем на 30 % в сравнении с 2021. Соответственно, рост физического объема оборота общественного питания в этих регионах составил – в Санкт-Петербурге – на 8,5 %, в Карелии – на 20,6 %, а в Иркутской области – на 20,8 % [7].

Туризм в развитии деятельности предприятий питания является своеобразным драйвером бизнес-концепций, ориентированных на туристскую аудиторию и связанных с продвижением региональной кухни [1]. Это проявляется в интересе к региональной кухне выбранной туристами дестинации. Поэтому наиболее перспективный путь для развития индустрии питания – это не только замещать отдельные импортные ингредиенты местными, но и развивать региональные кулинарные традиции.

Актуальным является проведение профессиональных форумов, фестивалей, выставок для специалистов индустрии HoReCa (Hotel, Restaurant, Catering), которое открывает новые возможности для обмена опытом, способствуя приобретению новых знаний, общению с поставщиками, знакомству с гастрономическими трендами.

Стоит отметить растущую популярность такой формы организации предприятий питания как фудкорты. Одной из причин увеличения количества фудкортов является рост спроса на фастфуд, и скорее всего этот тренд продолжит свое развитие. В Москве уже есть несколько успешных примеров тематических фудкортов, таких как «Кулинарные кварталы» в ЗИЛе, «Столовая на Охотном Ряду» и «Цветной терминал».

Представленность объектов этого формата может увеличиться в два раза за 2022–2023 гг. на рынке московской недвижимости. В настоящий момент совокупная площадь существующих фуд-холлов в Москве составляет порядка 62–64 тыс. кв. м. в 25 ключевых объектах. В 2022–2023 гг. инвесторами заявлено открытие еще порядка 65 тыс. кв. м новых проектов фуд-холлов в Москве. В случае реализации этих планов столичный рынок удвоит количество гастро-пространств как в количественном выражении, так и по занимаемой площади. Наибольший объем открытий запланирован на 2023 г. – 46,8 тыс. кв. м. [5].

Особенностью развития современных гастроконцепций становится размещение в крупных жилых массивах. К потенциально привлекательным районам для размещения фуд-холлов можно отнести районы Кунцево, Крылатское, Строгино, Головинский, Ховрино и районы Орехово-Борисово [5]. Современный потребитель уже не готов тратить большое количество времени на каждодневные перемещения за покупками или для посещения общепита. Также нужно учитывать, что уровень конкуренции среди предприятий питания схожего ценового диапазона пока невысок.

Удобство и быстрота получения готовой еды являются одним из главных преимуществ фудкортов. Кроме того, они становятся площадкой для различных мероприятий и дополнительным источником дохода для владельцев торговых центров [3].

Проблема импортозамещения привела к тому, что некоторые предприятия стали закупать продукты как у крупных региональных производителей, так и у совсем малых фермерских хозяйств, которые поставляют товар только им. Эта тенденция касается не только продуктов питания, но и алкогольных напитков. Помимо повсеместных пивоварен, появляются крафтовый бренди, виски, джин, различные виды настоек.

Как и большинство предприятий ресторанного бизнеса, в будущем фудкорты Москвы все больше будут использовать локальные продукты. Возможность представлять локальные продукты в меню помогает

снизить цену на закупки, а значит себестоимость и продажную стоимость блюд. Это частично используется при стратегии сокращения издержек, когда в кризисных условиях чрезмерные или излишние затраты хозяйственной деятельности сокращаются до необходимого минимума.

Вышеупомянутые решения не являются оптимальными. Например, в сфере сотрудничества ресторанов с фермами наблюдаются определенные проблемы в сроках поставок и объемах реализации продукции, поскольку немногие фермы успели переориентироваться на объемы закупок крупных ресторанов. Еще одной причиной длительности перехода на частные фермы в качестве поставщиков является то, что при реализации продукции только оптом теряются частные клиенты, которые в некоторых случаях составляют значительную долю рынка сбыта.

Проблемой импортозамещения является то, что российские поставщики не всегда способны обеспечить необходимый ассортимент, стабильные качество и цену, поэтому рестораторы должны искать не только отечественные альтернативы продуктам питания и напиткам, но и рассматривать в качестве поставщиков страны СНГ, Китай, Индию и др. Это коррелирует с основными тенденциями развития московского ресторанного бизнеса – спросом на блюда азиатской кухни на фудкортах и растущей популярностью стритфуда.

Текущая ситуация осложняется тем, что ресторанный бизнес вынужден функционировать в рамках неопределенности. В отличие от риска, когда вероятности различных исходов деятельности предприятия можно просчитать, в условиях неопределенности адаптироваться к кризису существенно труднее и большую вероятность обретает стратегия выхода, например, прекращение функционирования в определенной рыночном сегменте (например, направление доставки готовых рационов в премиальном сегменте) или прекращение функционирования предприятия. Реализуемые в данном направлении меры будут также включать отказ от открытия предприятий в регионах с неочевидным потенциалом спроса, фокус на бюджетном сегменте (фастфуд), сокращение маркетинговой активности и акционных предложений, сокращение расходов на персонал и т. п.

Принимая во внимание все вышеуказанные меры, существует вероятность, что при быстрой адаптации к меняющейся ситуации и новым рискам самые активные предприятия питания не просто выживут, но и продемонстрируют качественный рост.

#### Список литературы

1. Джум Т. А., Куижева С. К., Тамова М. Ю. Региональная кухня как ресторанный концепция, увеличивающая турпоток в российские регионы // Новые технологии. 2022. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnaya-kuhnya-kak-restorannaya-kontseptsiya-uvlechivayuschaya-turpotok-v-rossiyskie-regiony> (дата обращения: 10.10.2023);
2. Тулиганова Ирина Валерьевна Коммуникативное пространство города: вызовы и ответы современности // Манускрипт. 2021. № 7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnoe-prostranstvo-gorodavuzovu-i-otvety-sovremennosti> (дата обращения: 15.10.2023);
3. Онлайн-журнал «Пища для ума». URL: <https://food-receptkphoto.ru/fudkorty-moskvyy-kakie-tendentsii-zhdut-nas-v-2023-godu/> (дата обращения: 13.10.2023);
4. Онлайн-журнал Retail.ru. URL: <https://www.retail.ru/> (дата обращения: 14.10.2023);
5. Портал коммерческой недвижимости Москвы Commercial Real Estate. URL: <https://cre.ru/analytics/85930> (дата обращения: 14.10.2023);
6. Сайт VC.ru. URL: <https://vc.ru/> (дата обращения: 12.10.2023);
7. Сайт Strategy partners. Что будет с рынком общепита в 2023 году. URL: <https://strategy.ru/research/expert/119?ysclid=lnqj6zac9h985548081> (дата обращения: 12.10.2023).

**Tsabolova Olga Ruslanovna,**  
PhD, Assistant Professor,  
State University of Management,  
Moscow, Russia,

**Yulia Olegovna Tsunaeva,**  
Senior Teacher,  
State University of Management,  
Moscow, Russia

#### TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF FOOD ENTERPRISES IN MOSCOW

**Abstract.** The current geopolitical and economic situation sets certain conditions for the functioning of the restaurant business. Restaurant companies are launching and applying new concepts and focusing on tools to improve operational efficiency. Anti-crisis management strategies create new opportunities for food industry enterprises. The main directions of development of the enterprises of the Moscow restaurant business have become the popularization of food courts, local cuisine and fast food restaurants.

**Keywords:** food industry, import substitution, food courts

**Гузяль Рустамовна Юнусова,**  
студент,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова  
**Казань, Россия**

**Искандер Зиннурович Раузеев,**  
доцент,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
**Казань, Россия**

## ПРИМЕНЕНИЕ ПЧЕЛИНОГО ВОСКА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

**Аннотация.** В данной статье рассматривается актуальность применения пчелиного воска в современном мире. Проблема была изучена в рамках исследования, целью которого было определение основных областей применения пчелиного воска. В результате анализа были выявлены различные сферы, где пчелиный воск может быть использован. Основные результаты работы свидетельствуют о широких возможностях применения данного природного материала. Выводы подчеркивают необходимость внедрения пчелиного воска в современные технологии для создания экологически чистых и эффективных продуктов.

**Ключевые слова:** пчелы, пчелиный воск, применение

Что же такое пчелиный воск? Мы о нем знаем лишь долю его чудесных свойств, но не задумывались, что же оно из себя представляет.

Веками этот ценный природный ресурс использовался в различных отраслях промышленности. Воск, вырабатываемый пчелами при строительстве ульев, не только имеет множество практических применений, но и обладает целым рядом преимуществ для здоровья и окружающей среды. Состоящий из множества химических соединений, пчелиный воск содержит витамины А, Е, D и К, а также незаменимые жирные кислоты. Его приятный восковой аромат и уникальные бактерицидные свойства делают его незаменимым при производстве косметических и медицинских средств. Чтобы выработать 1 килограмм чистого воска, пчелы потребляют 3,6 кг свежего меда и немного пыльцы [1].

В различных отраслях пчелиный воск находит широкое применение. Крема, масла, маски для лица и волос – все это косметические и гигиенические продукты, в которых используется пчелиный воск. Нежно ухаживает за кожей, делая ее мягкой и увлажненной, а также создавая надежный барьер, защищающий от внешних воздействий [2].

В фармацевтической отрасли пчелиный воск используется для создания мазей, бальзамов и кремов. У него есть противовоспалительные и антибактериальные свойства, благодаря которым он способствует заживлению ран и ожогов, а также снижает воспаление и болезненность [3].

Свечи, изготовленные из пчелиного воска, горят долго благодаря его высокой плотности и температуре плавления, которые не выделяют вредных веществ, что делает их экологически чистыми. В пищевой промышленности используют для покрытия продуктов и сохранения их свежести. Он может быть использован для обертывания пищевых продуктов, создания пчелиных восковых тканей, а также покрытия упаковочных материалов [4].

Одно из уникальных свойств пчелиного воска – водоотталкивание. Благодаря этому свойству, пчелиный воск может быть использован для создания разнообразных вещей с водоотталкивающим эффектом. Это открывает дополнительные возможности для использования пчелиного воска в различных сферах, от производства одежды до домашних принадлежностей.

Использование пчелиного воска в упаковке продуктов не только способствует сохранению оптимальных условий для продуктов, но также снижает риск развития бактерий и плесневых грибов. Благодаря герметичной пленке, пчелиный воск создает барьер для воздуха и других вредоносных веществ, что помогает сохранить продукты свежими и безопасными для потребления. Это особенно важно для продуктов, требующих длительного хранения, таких как сыры или мясные изделия.

Помимо этого, пчелиный воск находит применение в области электроники и механики. Он успешно применяется для защиты и смазки различных механизмов, таких как шарниры и зубчатые колеса. Также, пчелиный воск активно применяется в индустрии пайки для предотвращения окисления и обеспечения надежного соединения металлических деталей. Пчелиный воск также может быть использован для обработки и защиты деревянной мебели, придавая ей блеск и повышая ее долговечность, а также защищая от влаги и пыли [5].

В целях сохранения свежести и аромата, пчелиный воск применяется для создания непроницаемой пленки или покрытия на продуктах, таких как сыры, предотвращая их контакт с воздухом. Это способствует поддержанию оптимальных условий хранения и снижает риск размножения бактерий и плесневых грибов. Не только в пчеловодстве, но и в строительстве пчелиных ульев, пчелиный воск используется. Восковые соты

выполняют не только функцию укладки меда, но и помогают регулировать влажность и температуру в улье [6].

Кроме того, пчелиный воск может быть использован для создания натуральных пчелиных восковых тканей, которые обладают уникальными свойствами. Такие ткани могут использоваться в различных областях, от медицины до текстильной промышленности. Они являются экологически чистыми и гипоаллергенными, что делает их привлекательными для людей с чувствительной кожей или аллергиями.

Натуральный воск применяется в различных количествах во всех секторах промышленности, и это помогает предотвращать окисление и коррозию металла, защищая его от воздействия влаги и других агрессивных факторов окружающей среды. На заводах воск используется для проверки форм, поскольку он обладает свойствами, схожими с чугуном, благодаря своей способности усаживаться [7].

Применение воска на оптических предприятиях включает гравировку стекла, а также производство склеивающих и полировочных составов. Применяют воск в авиационной индустрии при создании различных эмульсий, которые используются для пропитки и покрытия, а железнодорожной сфере, воск применяется для пропитки кожаных уплотнений в тормозах. Радио и телефонная техника использует воск для изоляции проводов и изготовления конденсаторов [8].

В кожевенной сфере пчелиный воск используют для отделки, пропитке, полировке и окрашивании кожи, что делает кожу непроницаемой для воды. широко применяется воск в электротехнической сфере, гальванопластике и парфюмерии, а также для приготовления лекарств.

В ряде промышленных сфер, таких как деревообрабатывающая, автомобильная, полиграфическая, кондитерская, текстильная, стекольная, бумажная, стекольная, лакокрасочная и другие, воск находит многообразное применение. Воск используется для создания мастики в процессе прививки деревьев, изготовления муляжей, лыжной мази, скульптурных работ и других задач [9].

Сегодня всё больше людей осознают важность сохранения и эффективного использования ресурсов природы. Использование пчелиного воска представляет собой эффективный и экологически чистый способ привлечения внимания к данной проблеме. Его важность заключается не только в его эффективности, но и в его натуральности, поскольку он не загрязняет окружающую среду. Этот материал имеет способность эффективно служить целям, связанным с привлечением внимания к проблематике, при этом сохраняя безопасность для окружающей среды [10].

В итоге, пчелиный воск является не только ценным продуктом пчеловодства, но и востребованным материалом в современном мире. Современные лидеры в пчеловодстве стремятся максимально использовать и сохранять пчелиный воск, осознавая его универсальность и экологическую ценность. Вместе с тем, правильное хранение и переработка воска играют важную роль в его эффективном использовании и сохранении природных ресурсов.

В современном мире пчелиный воск является универсальным материалом, который нашел широкое применение в различных отраслях. От косметики до пищевой промышленности, его натуральные свойства делают его популярным выбором. Воск обладает уникальными свойствами и экологичностью, что делает его ценным и востребованным продуктом.

### Список литературы

1. В. Н. Корж. Продукты пчеловодства. Мед и воск./ – М.: Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 336 с.
2. Туников, Г. М. Пчела и человек / Г. М. Туников, В. И. Лебедев, Н. И. Кривцов. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 173 с.
3. Полезные свойства пчелиного воска для здоровья. [Электронный ресурс]. URL: <https://queryzone.ru/article/100905-poleznye-svoystva-pchelino-go-vo-ska-dlya-zdorov-ya> (дата обращения 25.10.2023).
4. Изготовление свечей из пчелиного воска – уникальное и экологически чистое ремесло. [Электронный ресурс]. URL: <https://a-mnt.ru/izgotovlenie-svechey-iz-pchelino-go-vo-ska/>(дата обращения 20.10.2023).
5. Кривцов, Н. И. Пчеловодство: разведение и содержание пчелиных семей: учебник и практикум для вузов / Н. И. Кривцов, В. И. Лебедев. – 3-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 352 с
6. Лебедев, В. И. Биология медоносной пчелы и пчелиной семьи: учебник для среднего профессионального образования / В. И. Лебедев, Н. Г. Билаш. – 3-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 253 с
7. Продукты пчеловодства.[Электронный ресурс]. URL: <https://evreiul.ru/produkty-pchelovodstva-vo-sk-pchelinyi-parafin---eto-chto-takoe-plotnost-i/> (дата обращения 25.10.2023).
8. Основное о воске. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.beetools.ru/pchelovodstvo-stati/produkty-pchelovodstva/osnovnoe-o-vo-ske> (дата обращения 25.10.2023).
9. В. И. Комлацкий, С. В. Логинов, Г. В. Комлацкий. Пчеловодство/ – М.: Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 416 с.
10. Для чего применяется пчелиный воск. [Электронный ресурс]. URL: <https://meister-russia.ru/dlya-cego-primenyuetsya-pchelinyi-vo-sk/>(дата обращения 21.10.2023).

**Guzyal Rustamovna Yunusova,**  
student,  
Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov  
Kazan, Russia

**Iskander Zinnurovich Rauzeev,**  
Associate Professor,  
Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Kazan, Russia

#### **THE USE OF BEESWAX IN THE MODERN WORLD**

**Abstract.** This article discusses the relevance of the use of beeswax in the modern world. The problem was studied as part of a study aimed at identifying the main applications of beeswax. As a result of the analysis, various areas where beeswax can be used have been identified. The main results of the work indicate the wide possibilities of using this natural material. The findings highlight the need to integrate beeswax into modern technologies to create environmentally friendly and effective products.

**Keywords:** bees, beeswax, wax application

### Раздел III

## АРХИТЕКТУРА, ДИЗАЙН И ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ТВОРЧЕСТВО КАК ИНСТРУМЕНТЫ ГОСТЕПРИИМСТВА

УДК 28: 7.033.3

Дельфина Фаридовна Акчурина,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

### САКРАЛЬНОЕ И СВЕТСКОЕ В ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОМ ИСКУССТВЕ ИСЛАМА И ВЛИЯНИЕ НА НЕГО ТРАДИЦИЙ ДРУГИХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ

**Аннотация:** Цель статьи – выявить проблематику аниконизма в культуре ислама, затрудняющего развитие изобразительного искусства; установить культурные связи между разными регионами, носителями разных конфессий и культурных традиций, которые повлияли на формирование светского и сакрального изобразительного искусства ислама, способствовали преодолению лагун в его изобразительной культуре. Актуальность данной работы состоит в необходимости осмысления культурных и конфессиональных факторов в формировании искусства народов Евразии, в выявлении в нем влияния цивилизаций Китая, Индии, Согда, Византии.

**Ключевые слова:** аниконизм, иконоклазм, изобразительная культура, ислам суннитского толка, мультикультурный, фигуративное, светское и сакральное искусство

Запрет на изображение существ, имеющих душу, создал серьезную дилемму в развитии изобразительной культуры народов монотеистических религий – иудаизма и ислама. Рассмотрим изобразительные традиции мусульман в контексте их вероучительных ограничений и преодоления этих ограничений через традиции иных цивилизаций.

Аниконизм – концепт монотеизма, исключаяющий создание образов божеств, пророков, каких бы то ни было объектов в качестве культовых символов. Для художника принцип аниконизма зачастую означал запрет на использование фигуративности в искусстве – сакральном и светском. Особенно строго придерживаются этой нормы мусульмане-сунниты. Поэтому изобразительное искусство у общин суннитского толка зачастую сводилось к декоративно-прикладному искусству. Традиция полного запрета на изображение живых существ и мира в целом имела место у многих тюркоязычных племен, в особенности кочевых, таких как сельджуки. С 10 века сельджуки, принявшие ислам, завоевывали одну территорию за другой, варваризируя цветущие цивилизации Центральной Азии, Ирана, Ирака, Сирии, Месопотамии, ареал Малой Азии – вотчину Византии, Закавказье – Армению, Грузию. Апогея этот процесс достиг в 11 веке. Сельджуки – важнейший фактор в процессе формирования мировоззренческой парадигмы турок как этноса.

В Османской Турции изобразительное искусство меняло свой статус с нежелательного до допустимого благодаря историческим связям с цивилизациями с развитой изобразительной культурой – Персией, Средней Азией, Китаем, Византией. Инициаторами развития искусства были представители правящих династий, сменяющих друг друга. Как правило, лояльность к изобразительному искусству проявляли шииты, суфии, люди науки.

Так, в Фатимидском халифате правили шииты, и поэтому в таких странах как Египет имело место даже монументальное искусство. Но с приходом в Египет айюбидских суннитов художественные сообщества мигрировали в Персию.

Отказ от искусства наблюдался в отдельных диаспорах вплоть до начала XX века, когда в обществе назрела потребность в обновлении, прогрессе, а политические изменения потребовали пересмотра отдельных норм жизни. Однако в некоторые периоды в странах с радикальной идеологией запрет на изображение человека оставался абсолютным. Не возбранялись только абстрактное и декоративное изображение, геометрический и растительный орнамент. Не случайно явление целенаправленного иконоклазма – иконоборчества, уничтожения священных изображений, имело место по всему ареалу империи ромеев – Византии после захвата этих территорий османами.

Проблема легитимизации изобразительного искусства в исламских странах не была незначительной. Ведь исторически обширный регион Востока и Азии тяготел к богатой изобразительности, не только орнаментальной, но и фигуративной: к изображению животных, людей, исторических и придворных сцен, и т. п. Да и власть нуждалась в сохранении и героизации образа правителей. Легитимация фигуративного искусства происходила на Востоке именно сверху.

Рассмотрим, может ли в принципе быть легитимным (не запрещенным – не «харам» и не нежелательным – «макрух») в странах ислама шиитского толка – фигуративное, не абстрактное изобразительное искусство?

Исходя из толкований, это возможно, если: 1) художник не претендует на роль Творца, Создателя новой жизни; если он признает, что лишь интерпретирует мир, созданный Богом. 2) Если изображение не используется в качестве символа культа, художник не преследует цель создания объекта религиозного поклонения чему бы то ни было «помимо Бога, Единого и Вечного»<sup>1</sup>. 3) Если это не фигуративное изваяние. Богословы Медины раннего средневековья поясняли: «Запрет касается того, что отбрасывает тень (статуэтки-идолы, памятники, постаменты и т. п.). А то, что не имеет тени (изображения на бумаге, ткани, полотне и т. п.), допустимо и разрешено»<sup>2</sup>. Это следует на основании хадисов<sup>3</sup> – предания о словах и действиях пророка Мухаммеда, регулирующих разнообразные религиозно-правовые стороны жизни мусульманской общины. Таким образом, речь идет о дисциплине ума, уклонении от идолопоклонства, о смирении и отсечении гордыни. При соблюдении этих условий изображение может быть допустимо. Предание говорит, что пророк снисходительно относился к изображению животных на ткани, или используемых в качестве игрушек для детей.

Итак, действительность шире предписания. Даже в бескомпромиссной системе воззрений ислама есть место исключению. Так, существуют примеры рельефных изображений животных в сельджукском комплексе мечети Улу Джамии Диярбакыра, созданных под влиянием богатой культуры резьбы по камню автохтонного населения региона – армян, греков, ассирийцев (рис. 1).



**Рис. 1. Рельеф фасада Улу Джамии (Великая мечеть города Диярбакыра). Сур, Месопотамия (Восточная Анатолия). 1092**

В строительстве комплекса Великой мечети ассирийского города Диярбакыра – первом сельджукском памятником на территории, относящейся к нынешней Турции и одним из старейших культовых сооружений в исламском мире использовались приемы зодчества нескольких империй: от древнего Египта и античности воспринят внутренний двор, крытая колоннада; колонны взяты из древнеримских храмов; арки – сасанидского типа, напоминающие по форме Великую арку Белого дворца в Ктесифоне. Главный вход в комплекс Улу Джамии с двух сторон украшают резные рельефы львиц, когтящих быков – типичная для Междуречья сцена торжества жестокой силы. У кочевого народа не могло быть такого арсенала архитектурных и изобразительных средств. Комплекс Великой мечети строили местные мастера, для которых смысловое украшение места силы не вызывало мысль об идолопоклонстве. Ареал обитания армян, ассирийцев – христиан и язычников – обладал древней культурой, опосредованно влияя и на завоевателей.

Искусство Востока развивалось на территориях Месопотамии, Индии, Средней и Малой Азии, северной Африки, Испании, Сицилии – то есть на землях тех народов, которые имели древнейшие художественные традиции в изобразительном искусстве – монументальном и станковом, с богатейшими приемами и жанровым разнообразием, сформировавшимся на стыке культур Междуречья, древнего Египта, Средиземноморья – древней Греции и Римской Империи, Индии и Китая, Средней Азии. В искусстве этих стран просматривается стилевое сходство, при многообразии приемов национальных школ. Отдельным, лишь недавно открытым, мультикультурным явлением монументальной живописи средневековья стали комплексы дворцовых росписей Дильберджин Тепе (5 в. Афганистан), где применена клеевая темпера по сухой штукатурке, живопись Пенджикента (5–8 вв. Таджикистан), Афрасиаба (6–7 вв. Узбекистан) (Рис. 2,3). Росписи в Песседжик-депе в Туркмении и вовсе относятся к VI тысячелетию до н. э.; фрески Халчаян, Дальверзин-тепе, Фаяз-тепе, Дильберджин (Узбекистан, Таджикистан, Афганистан) датируются последними веками I тыс. до н. э. Как отмечает Д. Н. Султанова, «Древняя стенопись имела своим источником, так же как архитектура и архитектурный декор, два основных начала: местную традицию близкую древнеиранскому искусству и эллинистическую

<sup>1</sup> Имам ат-Табари, аль-Аскаляни А. Фатх аль-барибешархсахих аль-бухари. В 18 т., 1996. Т. 11. С. 582; С. 596.

<sup>2</sup> Шамиль Аляутдинов. Хадисы про изображение, фотографии, статуэтки (искусство).

<sup>3</sup> Хадис – изречение (кауль), одобрение (такрир), образ (васфи) или действие (филь) пророка Мухаммеда, сумма которых образует сунну, являющуюся авторитетной для всех мусульман и составляющую одну из основ шариата.

проникшую на Средний Восток из эллинистической Сирии, коптского Египта и ряда восточных центров греко-римской цивилизации»<sup>1</sup>. Д. Н. Султановой также установлено, «что монументальное искусство буддийских монастырей этого ареала носит либо сугубо культовый характер – либо ярко выраженный светский и есть «результат слияния индийского искусства с местным бактрийско-тохаристанским». Также многие памятники и артефакты Средней Азии связаны с зороастризмом<sup>2</sup>. В росписях Афрасиаба исследователь Л. И. Альбаум видит «влияние византийской и коптской культуры»<sup>3</sup>.



Рис. 2. Фреска VI–VII вв. н. э., Пенджикент, Согд. Национальный музей древностей Таджикистана



Рис. 3. Афрасиаб. Фрески Северной стены. Сцена охоты императора Китая. Лучники, одетые соответственно эпохе Тан. Детали экипировки (стремена, колчан и налучник) заимствованы у тюрков. На этой стене изображен эпизод из хроники дипломатических отношений Китая с Согдом

В архитектонике композиции Южной стены Афрасиабской стенописи использован принцип фриза. Принцип фриза и схожую цветовую палитру мы можем найти в «Штандарте войны и мира» из города Ур (середина III тысячелетия до н. э.) (рис. 4, 5). В декоративных фризах Пенджикента и Дильберджин Тепе имеются древние архаические декоративные элементы (волна, диск), а также сложные мотивы (акант), которые потом стали использоваться в римской культуре (рис. 6, 7).



Рис. 4. Афрасиаб, фрагмент фрески Южной стены. VII век н. э. Музей истории основания Самарканда

<sup>1</sup> Султанова, Д. Н. Возникновение и взаимосвязь монументальной живописи в традиционной архитектуре Средней Азии.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Л.И. Альбаум. Живопись Афрасиаба. Новая страница в истории среднеазиатской настенной живописи.

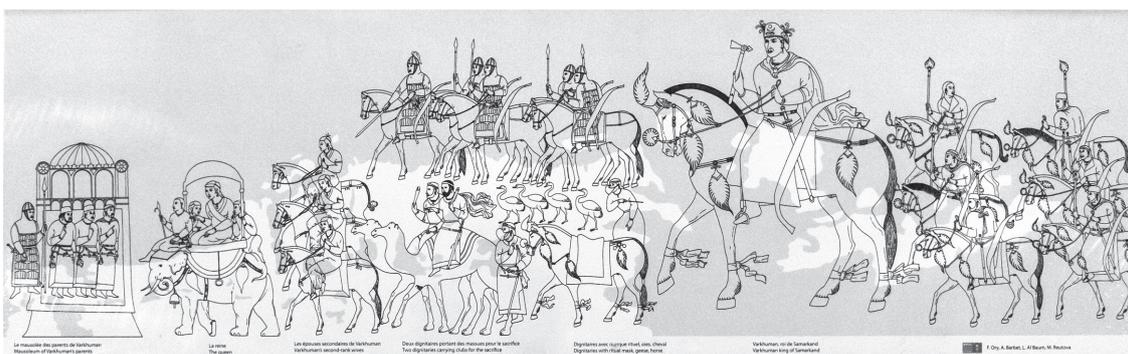


Рис. 5. Прорись фрески Южной Стены. Афрасиаб. VII век н. э.



Рис. 6. Дильберджин Тепе

Ярчайшей особенностью живописи Самарканда был великолепный лазуритовый фон росписей – один из самых дорогих пигментов древности в этой области был в избытке (рис. 8). Фергана торговала своими пигментами с Китаем и другими странами. Может ли страна, в которой краски стали серьезной и привычной статьей дохода, отказаться от изобразительного искусства?! И Средняя Азия переломила аниконизм завоевателей, растворила воинственный дух своим утонченным искусством, хотя ее мастерам часто приходилось мигрировать в Иран, чтобы сохранить свое ремесло в периоды реакции.



Рис. 7. Росписи Пенджикента. Согд (Таджикистан). V–VIII вв. Эрмитаж

Создание этого живописного комплекса началось в конце V века нашей эры. Вторжение армии Аббасидского халифата в 722 г. н. э. стало началом конца для этого памятника. Мусульманское завоевание Средней Азии уничтожило множество произведений монументального искусства региона.

В Индии издавна процветала сакральная и светская монументальная живопись – стенопись по сырой штукатурке. По технологии она значительно отличается от фрески. Сохранились росписи пещерного комплекса в Рамгарх (Мадхья Прадеш, II в. до н. э.) и росписи пещер № 16 и 17 Аджанты (рубеж тысячелетий). Также на территории комплекса Аджанты развивались миниатюра и станковое искусство на дереве и на ткани.



**Рис. 8. Афрасиаб, фрагмент фрески. Дворцовый комплекс с настенными росписями (VII век н. э.) Музей истории основания Самарканда. В Афрасиабе обнаружены и росписи I–III вв., однако они не раскопаны**

Искусство Индии и Китая наложило свой отпечаток на ареал земель Монгольского завоевания, отличавшегося веротерпимостью. Искусство Сасанидов, школы Тебриза (Восточный Азербайджан, Иран), Исфахана (Иран, Узбекистан), Герата (Афганистан), повлияли на искусство арабов. В свою очередь, домонгольские художественные традиции Хорезма, Багдада, школ, бытовавших в ареале правления Хулагуидов и Тимуридов (сер. XIII – сер. XIV вв.), воздействовали на вектор развития мусульманского искусства Ирана. И наконец, на весь регион Евразии влияло сиро-христианское и высокое Византийское искусство, объединившее Восток, Запад, Африку. Оно отразилось в роскоши узорчатого стиля книжной миниатюры, в декоративизме, свойственном Византии, как и всему Востоку; в склонности к симметрии и упорядоченности композиционного пространства. Примером такого влияния можно указать школу Сельджукского государства, связанную с Византией историческими и религиозными корнями<sup>1</sup>.

В регионах древних цивилизаций в исламе развивались не только книжная миниатюра, но и станковая живопись, стенопись, мозаика, в том числе в традициях ромейской империи. Исполнителями таковой иногда становились приглашенные византийские художники. В этом случае можно говорить о синтезе изобразительного искусства и зодчества ромеев и мусульман. Так, Мечеть Омейядов, построенная в столице халифата Дамаске в 715 году, является памятником исламского и византийского искусства, при этом содержит черты и древнеримской архитектуры: трёхнефная базилика с трансептом, по-византийски увенчанная куполом, и украшенная колоннами, происходящими из древних культовых построек римской цивилизации. Комплекс Мечети Омейядов – это и совокупность мозаик: фасад мечети, декор открытого двора, а так же декор Казны во дворе мечети Омейядов, возведенной уже при Аббасидах, в IX в. (мозаика относится к XIII–XIV вв.). Уникальность мозаичного комплекса состоит в аутентичной, генетической связи с византийским искусством, истребленном иконоборцами Константинополя в VIII-начале IX веках (рис. 9).



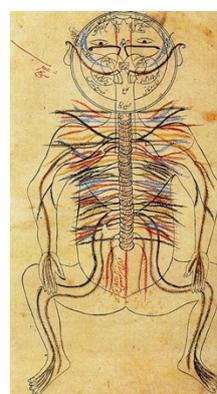
**Рис. 9. Мозаика на фасаде Мечет Омейядов, Дамаск, Сирия. 715 г. (византийские мастера)**

<sup>1</sup> Персидские и турецкие миниатюры из фонда Национальной библиотеки Франции. Статья по материалам Эдгара Блоше. <http://taretet.ru/persidskie-i-tureckie-miniatury-iz-fonda-nacionalnoy-biblioteki-francii/>

Переселения народов, катаклизмы, перемещения культурных центров создали новый конгломерат культуры, с неравномерными «слоями» ее распространения. В результате у исламских народов разных государств отношение к изобразительному искусству не имеет однозначности. Суннитские общины периферийных регионов были обречены на отсутствие многих видов изобразительного искусства. Если у тюркских народов Крыма, Поволжья, Урала, вошедших позднее в границы Российской Империи, рисование было запрещено полностью, (исключение – народное декоративно-прикладное искусство, содержащее растительный и геометрический орнамент), то в Средней Азии, Иране, Индии, Турецком халифате фигуративное рисование (реалистическое отображение природы, животного мира и людей) прекрасно развито и имеет свою особую, характерную для Востока, утонченную культуру и уникальные приемы. В этих странах развивались не только «нейтральные» жанры: рисунки ботанических атласов, флоральные мотивы и полноценный пейзаж со световоздушной перспективой, морские сюжеты, анималистика, но и исторический жанр, жанр придворного быта, любовных сцен, охоты, сражений, и даже портрет. А так же изображения фантастических существ, космических тел, созвездий, картография (рис. 10). И даже анатомические схемы людей и животных (рис. 11). На Востоке переживали ренессанс античные науки – переводились и изучались трактаты по математике, геометрии, медицине, ботанике, астрономии, философии... Всё это иллюстрировалось с большим разнообразием в тех духовных центрах, где собирали интеллектуальное наследие и культивировали ученость.



**Рис. 10. Стрелец. Тюркский сельджукский гороскоп. «Кутадгубилиг» Юсуф Хас Хаджиб Баласагуни**



**Рис. 11. Схема нервной системы человека. «Канон врачебной науки» Абу Али Хусейна ибн Абдуллаха ибн аль-Хасана ибн Али ибн Сины (Авиценны). Исфахан, XVII в.**

В области эксцентричных фантастических изображений Востока особенно прославился Мастер Сиях Калам, стоящий особняком в миниатюре ислама (рис. 12, 13). Скорее всего, он происходил из Китая, был хорошо знаком с даосской и дзен-буддистской живописью, разными стилями и приемами в анималистике и пейзажной живописи Китая. Возможно, он был приглашен ко двору с целью продемонстрировать правителю аутентичные приемы китайского искусства, в котором было место и светотеневой разделке формы и пространственным эффектам, и спонтанности, непредсказуемости философии дзен, столь чуждой математически выверенному Восточному искусству.

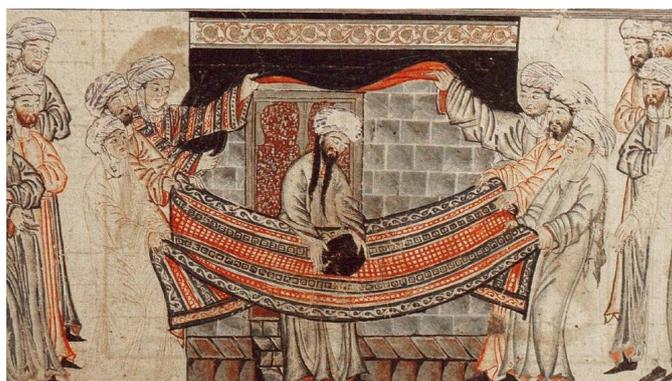


**Рис. 12. Два бессмертных даоса. Мастер Сиях Калам. Из дворцовых альбомов. 15 век. Хазине 2160, лист 36 б**



**Рис. 13. Лев и буйвол. Мастер Сиях Калам. Из дворцовых альбомов. Персия, конец 15 века. Хазине 2160, лист 90 б**

На Востоке велика тяга к повествовательности. И даже в его вероучительной литературе визуальная компонента, обогащающая изложение событий, оказалась весьма востребованной. Так в шиитских странах, а затем и у суннитов вошла в обиход религиозная живопись, посвященная духовно-мистическим событиям Корана. Предметом изображения стали служебные духи (ангелы), силы тьмы, видения пророка Мухаммеда (который часто символически «маркирован» облаком огня). Вопрос о допустимости изображения пророка Мухаммеда дебатировался до сих пор. Строго говоря, Коран не содержит запрета передавать его облик. Исторический источник 11 в. говорит, что Мухаммед позировал придворному художнику сасанидского шахиншаха Кавада II. Портреты Мухаммеда имели хождение по всему исламскому ареалу, один из них хранился в Синайском монастыре Святой Екатерины. Востребованы были изображения семьи пророка и чтимых правителей; здесь особенно ценилась портретная достоверность (рис. 14).



**Рис. 14. Пророк Мухаммед решает спор о «Черном камне», данном Адаму в раю. «Джамиат-таварих» Рашид ад-Дин, 1307. Тебриз, Персия. (Камень будет вмонтирован Пророком в восточный угол здания Каабы)**

Сохранились даже символическое изображение собеседования Мухаммеда с Иисусом Христом (которого Коран так же почитает за пророка) – столь широка была свобода Иранского шиитского искусства (рис. 15).

В процессе бытования большинство изображений пророка Мухаммеда претерпело изменения: его лицо либо стерто, либо прикрыто дорисованной вуалью, либо вся фигура окружена символическим ореолом священного огня, скрывающего черты лица.



**Рис. 15. «Видение Исайи: Иисус верхом на осле и Мухаммед верхом на верблюде». Аль-Бируни, аль-Атар аль-Бакия 'ан аль-Курун аль-Халийя (Хронология древних народов), Тебриз, Иран, 1307–1308. Тебризская школа миниатюры. Библиотека Эдинбургского университета**

Особенности произведения: золотые нимбы согласно христианской традиции, китайская традиция изображения облаков. Попытка создать иллюзию пространственности.



**Рис. 16. Султан-Мухаммад. Восхождение пророка Мухаммада к Раю на Бураке – «Мирадж». Миниатюра из «Пятерицы» («Хамсе») Низами. 1539–1543 годы. Персия. Лицо пророка на данной миниатюре не прорисовано. В манере изображения облаков, языков огня, лиц, в пластике фигур, в колористике миниатюры отчетливо проступает влияние искусства Китая**

В искусстве реалистического отображения выдвинулась школа Великих Моголов (область династии Тимуридов, правивших в 1526–1857 г. в Северной Индии, Афганистане, Фергане). Однако реализм этот оставался аутентичным своим корням. В раджпутской миниатюре наблюдается великое стилистическое разнообразие и богатство приемов восточной миниатюры. В данном стиле причудливо совмещается декоративный плоскостной подход с натуроподобием. Для искусства Индии характерна не только особая пластичность, линейная изысканность, но и замечательная точность. Живопись этой культуры содержит сознательные эффекты световоздушной перспективы. Анатомическая убедительность сочетается с обратной перспективой и условными приемами. Портретное искусство Великих Моголов самообытно и исполнено утонченности. Персонажи статичны, но в этой статике заключена молитвенная созерцательность, за эстетизацией образа кроется подлинно духовное наполнение: «Созерцание – одна из форм молитвы». В этом аспекте трактовка сосредоточенности на Боге через наблюдение Его красоты близко христианскому пониманию высшей формы молитвы: «Созерцание» – это такое состояние напряженной пассивности, в котором душа открывается и внешней, и внутренней божественной Основе, имманентному и трансцендентному Божеству». Так в светском портрете угасающей династии проявлялись черты сакрального и всечеловеческого (рис. 17).



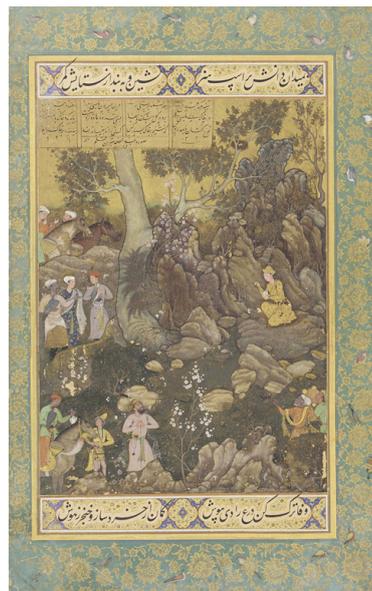
**Рис. 17. Портрет Бахадур Шаха в молодости, до вступления на престол. фрагмент. Ок. 1670 года. Национальная библиотека, Париж**

Следует отметить влияние на изобразительную традицию ислама и европейской живописи. С 16 в. в придворную живопись Великих Моголов (16–19 вв.) проникают европейские мотивы, появляется легкая светотеневая проработка формы скал, деревьев, животных, световоздушная перспектива – при общем плоскостном решении композиции.

Но наряду с европейскими влияниями, пейзаж периода Великих Моголов является продолжением средневековой традиции китайской пейзажной живописи в жанре «горы и воды» (шань-шуй), хотя сохраняет аутентичные черты восточной миниатюры. Достаточно сравнить кисть Цзин Хао или Го Си с приемами иранского художника Абд аль-Самада Ширази, возглавившего художественную школу при индийском дворе (рис. 18). Ширази отличается большим богатством способов письма и сложно уловимым почерком. Отдельные его изображения холмов напоминают и византийский способ отображения природы. Например, картина «Правители из дома Тимура» (1550–1555). А другие его миниатюры – «Борьба двух верблюдов» (1590), «Джамшид пишет на камне» (1588) – словно навеяны очарованием стиля шань-шуй (рис. 19).



**Рис. 18. Цзин Хао (ок.855–915). Гора Куан Лу. Гугун, Тайбэй. Северная школа. Ок. 900 г.**



**Рис. 19. Абд аль-Самад Ширази «Джамшид пишет на камне» 1588 г. Галер. Фрир, Вашингтон**

Остановимся еще на одном любопытном произведении школы Великих Моголов. Перед нами символическое изображение союза двух правителей, чей иносказательный язык и аллюзорность характерны для эпохи Возрождения (рис. 20). Картина художника Абдул Хасана – словно цитата из пророка Исаии: «И лев ляжет рядом с агнцем». Впоследствии мотив мирно спящих рядом льва и агнца будет встречаться и у других портретистов, например у Хашима. Помимо светотени на телах символических животных, в произведении Хасана есть и другие нетривиальные особенности: космичность трактовки территорий правления двух владык; западная, барочная манера изображать ангелов в виде светлогокожих кудрявых детских голов на птичьих крыльях. (Хотя изображения сверхъестественных сил в виде купидонов встречались в Средней Азии еще в 300 годах до н. э. – например, в зороастрийском храме Тахти-Сангин, Таджикистан). Любопытно, что образ Солнца на картине Абдул Хасана решен в духе эмблемы ордена иезуитов и солярной персонификации династии Бурбонов. Герб Ордена иезуитов мог быть знаком художнику: начиная с момента основания в 1540 г., Орден активно действовал на территории Индии, Китая, Азии, Африки. (Иезуиты несли дипломатическую службу при дворах восточных владык, служа политическим, торговым, образовательным и коммуникативным целям двух цивилизаций).

Сам мотив «Лев и Солнце» является весьма древним на Востоке. Исследователь Моджтаба Минуви в 1929 г. указывал на тюркское происхождение данной эмблемы. И хотя она длительное время символизировала в Иране союз царской власти и родины, союз власти и правой веры, – она не является исконной, древне-персидской, а имеет позднее происхождение. Минуви настаивает, что данный образ принесли исламские завоеватели Персии. Художник падишаха Джахангира обыгрывая на своей картине аллюзию власти эпохи Сефевидов и Каджаров, предвосхитил барочную символику короля Людовика XIV, «Короля-Солнце» – либо с отменной точностью воспроизвел солярную гербовую символику Ордена Иезуитов (рис. 21, 22). Словом, это произведение оставляет много вопросов.



Рис. 20. «Встреча падишаха Джахангира и иранского шахиншаха Аббаса I в образе двух повелителей мира». Абул Хасан, ок. 1618 г.



Рис. 21. Эмблема Ордена иезуитов



Рис. 22. Людовик XIV в роли восходящего Солнца в «Балете ночи». 1653

17 век дал прекрасные образцы портретного мастерства в искусстве Великих Моголов благодаря мультикультурной политике и религиозной терпимости правителей Акбара и Джахангира (рис. 23). Последний был лоялен к индуизму и христианству, что ярко отразилось в искусстве (рис. 24).



Рис. 23. Мир Хашим. Хан Дауран Насрат-и Джанг. ок. 1650г, Библ. Честер Бигги, Дублин

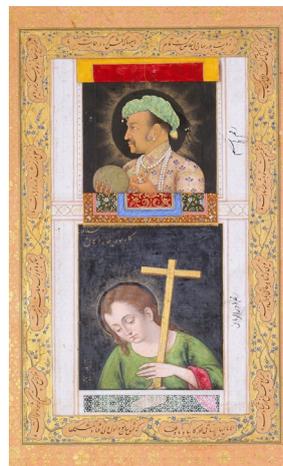


Рис. 24. Четвёртый падишах Империи Великих Моголов – Джахангир (автор Хашим) и отрок Иисус (автор Абул Хасан). 1620. Библ. Честер Бигги, Дублин

В этот период портреты правителей изобилуют головками херувимов, нимбами с эффектом сияния, глобусами, державами, и тому подобными штампами, перенятыми у европейцев. В начале 19 века портретная живопись Каджарской<sup>1</sup> придворной школы позднего периода претерпела еще большую метаморфозу, приняв прививку европейской портретной живописи (художники Михр-Али Исфакхани, Мухаммад Хасан и другие мастера Фатх Али-шаха).

Личный портретист шаха Насираад-Дина – Камаль Оль-Мольк (1847–1940) освоил приемы европейского натурализма и салонного портрета, настолько досконально передавая манеру европейской живописи последней трети 19 века, что его произведения представляют собой разрыв с аутентичным искусством Востока и безраздельную усыновленность искусству Запада (рис. 25).



**Рис. 25. Камаль Оль Мольк. Предсказатель будущего (1892). Музей Садабад (Тегеран)**

Камаль Оль-Мольк создал собственную школу станковой живописи, став пропагандистом иллюзорно-реалистического искусства, то есть мастерства изображения «предметов, отбрасывающих тень» – что в принципе чуждо исламскому искусству. Тем ни менее, при жизни шаха Насираад-Дина Оль-Мольк был вполне успешен, а его позднейшая опала имела скорее политический характер, и была символической.

Зато в странах суннитского толка изобразительное искусство либо пребывало в шатком положении, а художники и не помышляли об изображении философских сюжетов и сакральных мотивов, либо всякая фигуративность вовсе находилось под безоговорочным отвержением (как, например, у тюркоязычных народов России). В результате это нанесло урон культуре данных стран. Некоторые недобросовестные исследователи обвиняли в отсутствии изобразительного искусства у татар имперскую Россию, хотя причина аниконизма – бескомпромиссные религиозные ограничения, действующие в среде российских мусульман. В уставе художественных учебных заведений России не было запрета принимать студентов, исповедующих ислам.

Проблему легитимности изобразительного искусства в среде этих народов можно было разрешить лишь при условии их большей секуляризации, либо через осознание народом потребности в общем прогрессе, в том числе и культурном, в полноценном образовании. Либо при наличии законной богословской дискуссии в кругах законодателей и учителей веры, как это было в ранний период становления ислама. Однако именно в этих кругах не нашлось гибкости и дальновидности. Так что брожения, а затем кардинальные культурные изменения, начавшиеся в XX веке в образованной среде мусульман в России, в Турции, в Иране, других странах, где жили мусульмане, стали закономерным явлением большого исторического процесса.

XXI век предъявляет к человеку особые цивилизационные требования, которые подразумевают подлинный гуманизм, открытость миру, гибкость, способность к взаимодействию даже с инаковыми системами. Только подлинное уважение и интерес к *иной* культурной традиции будет оказывать содействие формированию новых связей между народами.

#### **Список литературы**

1. Имам ат-Табари, аль-Аскаляни А. Фатх аль-барибишархсахих аль-бухари. В 18 т., 1996. Т. 11. С. 582; С. 596.
2. Аляутдинов Шамиль. Хадисы про изображение, фотографии, статуэтки (искусство). [Электронный ресурс] // umma.ru. URL: <https://umma.ru/hadisy-pro-izobrazhenie-fotografii-statuetki-iskusstvo> (дата обращения: 10.10.23)
3. Персидские и турецкие миниатюры из фонда Национальной библиотеки Франции. Статья по материалам Эдгара Блоше. [Электронный ресурс] // Raretés. URL: <http://raretés.ru/persidskie-i-tureckie-miniatury-iz-fonda-nacionalnoy-biblioteki-francii/> (дата обращения: 10.10.23)

<sup>1</sup> Каджарский стиль периода Азербайджано-Иранской династии Каджаров делится на ранний, классический и поздний и является отдельным этапом Персидской живописи.

4. Султанова, Д. Н. Возникновение и взаимосвязь монументальной живописи в традиционной архитектуре Средней Азии /Д. Н. Султанова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2013. – № 12 (59). – С. 710–719. – URL: <https://moluch.ru/archive/59/7976/> (дата обращения: 12.10.2023).

5. Л. И. Альбаум. Живопись Афрасиаба. Новая страница в истории среднеазиатской настенной живописи. [Электронный ресурс] // historicus. – URL: <https://historicus.media/novaya-stranitsa-v-istorii-sredneaziatskoi-nastennoi-zhivopisi> (дата обращения: 12.10.2023).

**Delfina Faridovna Akchurina,**  
Kazan Innovative University n. a. V. G. Timiryasov,  
Kazan, Russia

#### **SACRED AND SECULAR IN THE VISUAL ARTS OF ISLAM AND THE INFLUENCE OF TRADITIONS OF OTHER CIVILIZATIONS ON IT**

**Abstract.** The aim of the article is to identify the problematics of aniconism in the culture of Islam, which hinders the development of fine art; to establish cultural ties between different regions, carriers of different confessions and cultural traditions that influenced the formation of secular and sacred fine art of Islam, and contributed to overcoming the lacunas in its visual culture. The relevance of this work is the need to comprehend the cultural and confessional factors in the formation of the art of the peoples of Eurasia, in identifying in it the influence of the civilizations of China and Byzantium.

**Keywords:** aniconism, iconoclasm, visual culture, Sunni Islam, multicultural, figurative, secular and sacred art

УДК 316.334.56

**Тимофей Витальевич Афанасьев,**  
студент,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

**Елена Александровна Титова,**  
доцент,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова  
Казань, Россия

#### **СТРИТ-АРТ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА Г. КАЗАНИ**

**Аннотация:** Современные города всё больше вкладывают в развитие туризма, для многих стран он является одним из важнейших секторов экономики. И при правильном подходе к уличному искусству, его можно превратить в рекламу любого города мира. Стрит-арт в своей сути, влияет на множество факторов в развитии городской среды. Так, Белоруссия смогла открыть Минск для туристов по-новому. И на примере Минска можно сказать, что уличное искусство поможет привлечь туристов со всего мира. При выстроенной системе, Казань также в скором времени сможет стать ещё одним центром уличного искусства в России.

**Ключевые слова:** городское пространство, стрит-арт, фестиваль, муралы, составляющие туризма, производство искусства, уличные художники, граффити

Городское пространство уже на постоянной основе совершенствуется из года в год, реставрируется огромное количество памятников культуры, создаётся приятный и понятный дизайн различных структур и всё ради того, чтобы привлечь туристов со всего мира. Но когда упоминается роль искусства в туристической сфере, многие сразу представляют музеи, различные галереи, выставки и прочее. Когда как этому искусству чужды обычные правила, ему интересно творчество, где весь город становится полотном для творца, где каждый прохожий сможет увидеть работы вживую, не зависимо от социального статуса. И имя ему – стрит-арт.

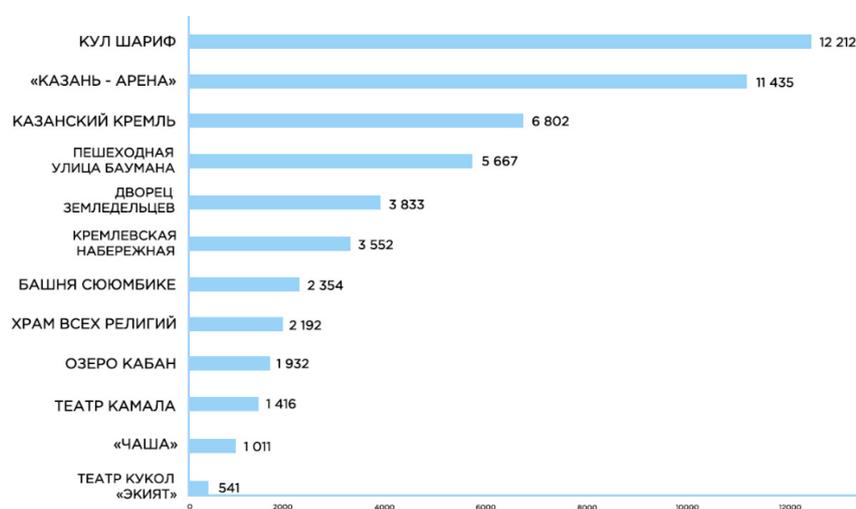
С начала граффити-бума в 80-х, стрит-арт разлетелся по всему миру, и теперь каждый уличный художник мечтает обрести такую славу, как Бэнкси, Жан-Мишель Баския и др. именитых мастеров. Где бы и не зарождалось уличное искусство, как бы его не сравнивали с вандализмом, весомое влияние на современные города глупо отрицать. Многометровые муралы – это чрезвычайно большие произведения искусства, чаще всего картины или огромные «графффити», нанесенные на поверхность стены. Они безусловно цепляют глаз и радуют прохожих, а также собирают огромное количество зрителей даже с других стран и континентов. К примеру, Минск является крупным городом, в котором находится огромное количество музеев и достопримечательностей, но, если узнать у южноамериканских жителей, где расположена Белоруссия, мало кто поймёт вас. Поэтому мэрия начала вести правильную политику по привлечению интереса к своему городу. Вместе с посольством Бразилии был основан фестиваль «Vulica Brasil» [1] в 2014 году, который показал

ошеломительный успех, доказал, что с помощью искусства объединяются не только художники, но и сближаются страны. Бразильские цвета мигом оживили промышленный район в Минске, создав новое место притяжения туристов. А подтверждает это статистика Национального агентства инвестиции и приватизации Белоруссии [2], она показывает, что с 2016 по 2019 год рост иностранных туристов составлял примерно 2 % ежегодно (см. рис. ниже). Причём значительной частью стали туристические потоки из стран вне СНГ.



Важно отметить, что подобные проекты могут в корне отличаться друг от друга, как и их задачи. Стрит-арт имеет множество видов и способов проявления, от портретов известных деятелей культуры до авторских сюрреалистичных задумок. И в зависимости от направления развития города, те или иные фестивали станут хорошей рекламой посетить малые муниципальные центры. Муралы могут рассказать любую историю, на них мы видим и лирические стихи, и популярных спортсменов, и героев современности. Изображения являются уникальным языком, им не нужны переводчики и лингвисты, разве что экскурсовод дополнит работу предысторией и задумкой автора. Размещение инсталляций тоже даёт большие возможности для развития туризма, делая искусство максимально доступным для всех. И уже не важно, какой утончённый турист нас посетит. Важно, что он хочет лицезреть, дальше экскурсоводы подберут муралы под запросы людей. Такие маршруты имеют огромный потенциал, что уж говорить, если в одном городе турист может задержаться на пару дней лишь изучая местный стрит-арт. Такие изменения отразятся на всех составляющих туризма. Например, немаловажную роль смогут играть и сами гиды, так как их работа тоже отчасти формирует мнение о той или иной работе, выделяют их по статусу, что уже в дальнейшем может привести к появлению новых инсталляций в этом месте. И сам стрит-арт появляется в популярных у туристов местах.

Что же касается Казани, то здесь есть все критерии, чтобы стать новым местом притяжения для любителей стрит-арта. Мэрия города ведёт активную политику, в новостях часто можно услышать сюжеты о появлении новых работ. По данным информационного ресурса «Enter» [3], самыми популярными туристическими местами являются Кул-Шариф, «Ак Барс Арена» и Казанский Кремль. То есть визитные карточки города, которые в любом случае будут привлекать туристов из года в год. И большая их часть расположена в центральном, Вахитовском районе. Ново-Савиновский район сейчас является не менее перспективным в туристическом развитии. Он активно развивается в последнее время, и потенциально на его основе можно создать не один туристический маршрут по теме стрит-арта (см. рис. ниже).



Всё началось ещё в далёком 2012 году. Тогда ещё камерное сообщество художников загорелось идеей создать международный фестиваль и собрать мировых звёзд стрит-арта в Казани. На «Like it» были приглашены стрит-артеры со всего мира. Именно это мероприятие послужило сильным толчком в популяризации стрит-арта, а также в построении коммуникации между людьми и художниками. Затем уже к крупному ЧМ-2018 мэрия Казани сама обратилась к местным мастерам. Благодаря содействиям власти и творчества город становится по-новому интересным. Для туристов открываются новые места для посещения, соответственно повышается среднее время визита у гостей. К тому же, как отмечают сами уличные художники, их работы имеют временный характер, начинающие райтеры часто имели горький опыт с перекрашиванием их рисунков или тегов. Но для города, временный характер мурала делает возможным создавать новые мероприятия на старых локациях. Главное, что тенденция рисунков на домах зародилась в Казани, и люди стали принимать необычный для них вид искусства. Поэтому с течением времени начали появляться отдельные работы, уличные художники нашли общий язык с законом. Всем стало понятно, что, работая в симбиозе, городское пространство сможет преобразиться до неузнаваемости.

Стрит-арт объединяет жителей, меняется не только пространство, привычное для них, но и само восприятие города. Для людей улица становится местом назначения, а не частью маршрута. Причастность к искусству меняет отношение людей ко дворам и бульварам. Их территория больше не ограничивается собственной квартирой. Стрит-арт в своей сути имеет множество применений и назначений. В Казани подобные туристические применения ещё достигли своего пика. Сами художники отмечают, что необходимо ещё сделать много шагов для правильного, самое главное плодотворного соразвития искусства и городской среды. Но не стоит отступать, и в скором времени именно они прославят Казань на весь мир!

#### Список литературы

1. Фестиваль Vulica Brasil // Туристер URL: <https://www.tourister.ru/world/europe/belarus/city/minsk/parades/28399?ysclid=lofxgm0ncv597894728> (дата обращения: 01.11.2023).

2. Туристический сектор Беларуси // Национальное агентство инвестиции и приватизации. URL: [https://investinbelarus.by/upload/medialibrary/409/k3ofx8vk5h1169mnwqri5psdt76vxc42/Turisticheskiy-sektor-Belarusi\\_rus.pdf?ysclid=lofzi14kxo626578250](https://investinbelarus.by/upload/medialibrary/409/k3ofx8vk5h1169mnwqri5psdt76vxc42/Turisticheskiy-sektor-Belarusi_rus.pdf?ysclid=lofzi14kxo626578250) (дата обращения: 01.11.2023).

3. Instagram<sup>1</sup>-исследование: Самые популярные места Казани // Enter. URL: <https://entermedia.io/city/instagram-opredelil-samye-populyarnye-mesta-ka/?ysclid=lofxgda5zn613036258> (дата обращения: 31.10.2023).

**Timofei Vitalyevich Afanasyev,**  
student,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Kazan, Russia

**Elena Aleksandrovna Titova,**  
PhD, Assistant Professor,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Kazan, Russia

#### STREET-ART AS NEW DIRECTION IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN KAZAN

**Abstract.** Modern cities are increasingly investing in the development of tourism, for many countries it is one of the most important sectors of the economy. And with the right approach to street art, it can be turned into an advertisement for any city in the world. Street art, at its core, influences many factors in the development of the urban environment. So, Belarus was able to open Minsk to tourists in a new way. And using the example of Minsk, we can say that street art will help attract tourists from all over the world. With the established system, Kazan will also soon be able to become another center of street art in Russia.

**Keywords:** urban space, street art, festival, murals, components of tourism, work of art, street artists, graffiti

---

<sup>1</sup> Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

**Ольга Александровна Аширова,**  
студент,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

**Виктория Рустемовна Султанова,**  
студент,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

**Елена Александровна Титова,**  
доцент,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

## **К ВОПРОСУ О ВОЗРОЖДЕНИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ РЕМЕСЕЛ: УДМУРТСКОЕ ТКАЧЕСТВО**

**Аннотация.** Авторы рассмотрели технологию и особенности удмуртского ткачества, его виды пошива и узоров, роль в быту людей. Целью публикации является привлечение большего внимания исследователей к такому направлению, как ткачество в ДПИ. В исследовании раскрываются следующие вопросы: различия между разными группами удмуртов и их плетением; с помощью какого орудия производилось ткачество; важность узоров, орнаментов на предметах ткачества и их глубокий смысл.

**Ключевые слова:** ткачество удмуртов, национальный орнамент, ткацкий станок, народные промыслы, декоративно-прикладное искусство

В настоящее время, когда в культуре России вновь поднимаются вопросы идентичности и национального самосознания, народные промыслы регионов России начинают приобретают особый интерес, прежде всего, как вид деятельности, являющийся народным достоянием, имеющим связь времен и культурной связи между народами, а также как база для развития современного национального продукта, объекта привлечения туризма и фактора устойчивого развития территорий. Удмуртское ткачество не исключение, оно вновь востребовано художниками, дизайнерами, декораторами. Однако, на сегодня многие навыки мастеров утрачены – мало кто знает, каким сложным делом было ткачество, которое плелось вручную. Забыты и сакральные смыслы данного ремесла – актуальность приобретает вопрос: почему наши предки так чтити это дело; как понимать орнамент на тканых предметах; как правильно в ткачестве использовать культурный код народа и сделать продукт идентичным и современным.

Ткачество удмуртского народа представляет огромный интерес для исследователей. Оно уходит далеко во времена позднего неолита, когда предки удмуртов начали изготавливать первые ткани из растительных волокон. Расцвет узорного ткачества приходится на период 1860–1950-х гг.

Прядение и ткачество являлись обязательным занятием для каждой женщины. Независимо от социального статуса, ткать, прясть, вязать и вышивать учили каждую девочку с раннего детства: традиционно осенними и зимними вечерами пряли, а ранней весной до начала полевых работ ткали.

Узорное ткачество южных и северных удмуртов имеет значительные отличия. Для южно-удмуртского типична очень яркая и разнообразная палитра цветов: многоцветье, непредсказуемое сочетание «несочетаемых» «ядренных» и глубоких цветов, насыщенность орнаментальными мотивами, часты золотисто-желтые, фиолетово-красные, ярко-красные, изумрудно-травянисто-зеленые цвета. Их слаженное сочетание создавало целостную картину. В домах южных удмуртов много изделий узорного ручного ткачества: ковры, полотенца, покрывала. Они придавали интерьеру жизнь, доставляли ему особую привлекательность и национальный характер, наполняли его теплом и уютом. Южные удмурты в течение XIX века постепенно попрощались с одеждой из белого холста и вышивкой, заменив его на более практичную пестрядь различных расцветок и размеров клетки. Ткали также поперечно-полосатую и продольно-полосатую дмотканину с различными по цвету и ширине полосками. Из нее шили мужские штаны, наперники, верхнюю мужскую и женскую одежду (рис. 1).

Многообразны типы предметов, украшенных ткаными узорами. Это одежда: рубахи, фартуки, головные полотенца, пояса, подвязки для лаптей. Для оформления жилища ткали декоративные полотенца, покрывала на постель и лавки, настенные ковры, скатерти, занавесы, половики. Оригинальным предметом являлось приспособление для переноски младенца за спиной – «ныпъет».

Северные удмурты показывают мудреные геометрические орнаменты, сделанные в браной технике. Узоры на полотенцах, занавесах, праздничной одежде отлично читаются издали. Они имеют сложную детальную внутреннюю разработку, предполагающую внимательное восприятие с близкого расстояния. Зрительно можно выделить замысловатые красные узоры на белом фоне и белые – на красном.



**Рис. 1. Одежда южных удмуртов**

В ткачестве северных удмуртов основные цвета – красный и белый (рис. 2). В пестряди встречаются и другие, но они не такие яркие, чем у южных удмуртов. Мастерицы знали разные техники ткачества: браную, выборную, закладную, переборную, многоремизную. У северных удмуртов было широко распространено восьмиремизное ткачество.

Орудиями для производства нити являлись веретено и прялка. Необходимые для ткачества нити создавались частично из овечьей шерсти или же из волокон льна, конопли и крапивы. Прядильный сезон длился пять месяцев. Ручное прядение очень долгий и кропотливый процесс – это процесс продольного складывания и спирального скручивания отдельных волокон для получения длинной и прочной нити. Опытная мастерица с утра до ночи могла напрясть всего 300 метров пряжи.



**Рис. 2. Одежда северных удмуртов**

Переплетение нитей было символом соединения всех уровней существования для поддержания гармонии во Вселенной. Поэтому к процессу тканья относились серьезно. Выбирались «подходящие» дни календаря, определенные недели, время суток – «Арняе выль уж уг кудо – в пятницу (удмурт арня) новое дело не начинают». Ткачихе требовалось сосредоточиться, ее нельзя было отвлекать от мотания основы, дабы не запутать нити судьбы; перед началом работы запрещалось разговаривать, чтобы мысли не путались; ткачихе следовало тщательно расчесать волосы, чтобы не сбиться в работе. К ней относились как к создательнице судьбы, носительнице традиции, шифрующей и передающей знания через орнаменты. Ткачихи ассоциировались с богиней судьбы Му Кылчин. Детали ткацкого стана также исполнены символов, они делятся на женские и мужские, означающие нижний и верхний миры. Коньки станка, образ мужского начала, украшали солярными знаками. Женское начало олицетворял челнок. В финно-угорской традиции конь и утка – сакральные животные, участвующие в Сотворении мира, их силуэты ассоциируются с формой конька челнока. Потому и к ткацкому станку относились не только как к орудию труда, а как образу соединения мужского и женского начал. В каждой крестьянской семье хозяин изготавливал ткацкий стан, женщина заправляла его и работала на нем. Это своеобразное единение мужского и женского усилий воплощало идею совместного жизненного пути. В удмуртских загадках о ткачестве челнок ассоциируется с плавающей (ныряющей) уткой.

Детали удмуртского ткацкого стана: передние стойки (урдэс майыг), пришва (зосо), на нее наматывалась готовая домотканина, палка (позыртон боды), ею укрепляли пришву, чтобы не разматывалась готовая домотканина, подножки (пыдултан) они соединены с ремизками (вырт) и блоками (выртыйыл питрангес), к задней стойке (бер майыг) прикрепляли косу-основу (зугыри) (рис. 3).

Для нитей основы использовали более прочную пряжу. Чтобы они не путались и не рвались при работе, их промазывали ржаной кашей при помощи специальной щеточки из прутьев. Для одежды брали нити, спряденные из качественной льняной или конопляной кудели (мертчан). Из грубого льноволокна спряденной домотканины – пачеси, изгреби (куж) – шили рабочие онучи, мешки. Сырьем для узорного ткачества служили лён (етйн), конопля (пыш), шерсть домашних овец (ыжгон). В конце XIX века начали использовать покупную хлопчатобумажную пряжу «бумагу» и тонкую шерсть (гарус) фабричного прядения уже в окрашенном виде.

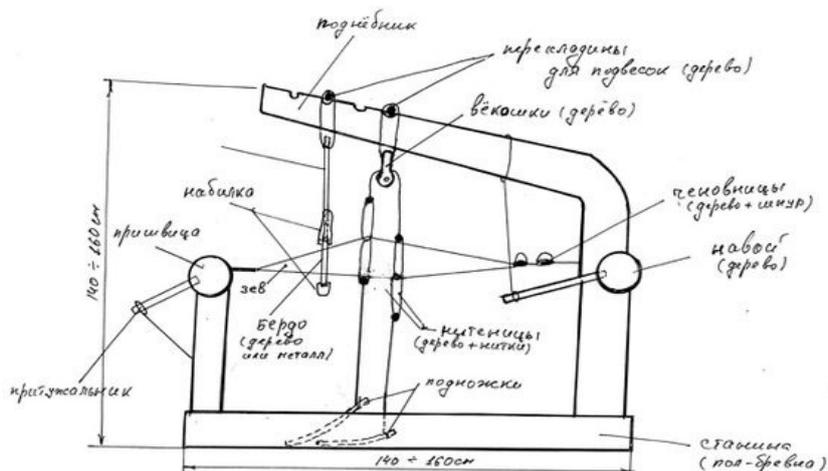


Рис. 3. Ткацкий станок

Интерес представляет пестрядь «фаврик пужы» (фабричный узор), очень похожая на ткани среднеазиатского типа. Получали ее следующим образом. Моты нитей вначале стирали, затем определенное число нитей, считая, провязывали непромокаемой бумагой, затем эти моты красили. Из крашеных нитей выполняли основу, плели косичку и начинали ткать. Получался узор из крашеных полос с некрашеными. Использовали такую пестрядь для пошива женской праздничной одежды (рубahi, фартуки, кафтаны-безрукавки) и для бытовых предметов – в основном для занавесей (катанчи).

Примитивным орудием ткачества было бердечко (кускерттон куон кись) – прямоугольная доска длиной 25–39, шириной 18–25 сантиметров. Круглые дырочки чередуются с широкими отверстиями, сделанными по длине бердечка. Четные нити основы пропускались через дырочки, а нечетные – в продольные отверстия, зев образовывался при поднимании или опускании бердечка. На бердечках ткали пояса (рис. 4).



Рис. 4. Бердечко

Рассматривая вопросы изучения ткачества Удмуртии, можно сделать вывод, что оно представляет собой целый пласт культуры народа. Технологии ткачества нужно не только сохранять, но можно использовать в современном развитии декоративно-прикладного искусства и национального текстиля. Как художественное ремесло, ткачество удмуртов может привлечь творческих людей, производителей, что послужит развитию как профессиональной художественной сферы. Произведения ткачества и его история привлекательны для туристов и могут послужить развитию туризма. Перед исследователями этого вида деятельности стоит большой фронт работы, чтобы выявить, каким раньше было ткачество, как отличалось друг от друга ткачество разных групп удмуртов. Можно отметить и воспитательный аспект, который представляет ткачество – через него можно показать людям то, с какой ответственностью ткачихи подходили к своему ремеслу, каким важным культурным носителем были тканые изделия. Об этом нужно знать и больше говорить, ведь чем больше проходит времени, тем больше забывается наша история, история наших предков.

### Список литературы

1. Журнал «Декоративное искусство» Автор Светлана Лебедева [http://folkroom.ru/uploads/media/2014\\_03-4\\_Udmurd\\_tkachestvo.pdf](http://folkroom.ru/uploads/media/2014_03-4_Udmurd_tkachestvo.pdf) – вып. 2015 (дата обращения 04.11.23)
2. Ткацкий станок: <https://promzn.ru/voprosy-otvety/osobennosti-konstruktsii-ruchnogo-tkatskogo-stanka.html> (дата обращения 04.11.23)

**Olga Aleksandrovna Ashirova,**

student,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov  
Kazan, Russia

**Sultanova Viktoria Rustemovna Sultanova,**

student,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Kazan, Russia

**Elena Aleksandrovna Titova,**

Associate Professor,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov  
Kazan, Russia

### ON THE ISSUE OF THE REVIVAL OF NATIONAL CRAFTS: UDMURT WEAVING

**Abstract.** The authors examined the technology and features of Udmurt weaving, its types of sewing and patterns, the role in people's everyday life. The purpose of the publication is to attract more attention of researchers to such a direction as weaving in DPI. The study reveals the following questions: the differences between different groups of Udmurts and their weaving; with the help of which tool weaving was carried out; the importance of patterns, ornaments on weaving objects and their deep meaning.

**Keywords:** Udmurt weaving, national ornament, loom, folk crafts, decorative and applied art

УДК 7.092

**Сайяр Надирович Батршин,**

преподаватель,

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

**Инеcса Алековна Фахрутдинова,**

доцент, кандидат архитектуры,

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

### КОНКУРС ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА ИМЕНИ КОНСТАНТИНА ВАСИЛЬЕВА КАК ИНСТРУМЕНТ ГОСТЕПРИИМСТВА

**Аннотация.** Конкурс изобразительного искусства имени Константина Васильева становится частью культурного обогащения гостей нашей столицы. По опросу Профессионального союза художников Константин Васильев непременно занимает высокую оценку среди художников. Большой интерес художник вызывает и у широкой публики, о чем говорят множество положительных отзывов. Татарстан гордится своим земляком, тому свидетельствует картинная галерея Константина Васильева, расположенная в самом центре Казани, на пешеходной туристической улице Баумана.

**Ключевые слова:** художник Константин Васильев, охранение и развитие традиционной художественной культуры, традиции рисования, творческая самореализация, конкурс изобразительного искусства, художественное наследие

*Культура и искусство являются теми сферами,  
которые призваны объединять людей*

*В. В. Путин*

Искусство объединяет. Оно объединяет людей независимо от их национальности, языковой принадлежности, политических и религиозных убеждений. Да, искусство говорит о вещах, общих и важных для всех людей на земном шаре, – о любви и ненависти, о счастье и о горе, о долге и чести, о верности и предательстве, о дружбе... А если люди объединяются, то и до творчества остается всего один шаг.

Осенью 2022 года совместным трудом преподавателей Казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирязова, Детской художественной школы № 3 Ново-Савиновского района г. Казани и Художественного музея Константина Васильева было положено начало Республиканскому конкурсу изобразительного искусства имени Константина Васильева.

Имя художника Константина Васильева для конкурса было выбрано не случайно. Константин Алексеевич Васильев русский художник, творческое наследие которого насчитывает более четырехсот произведений живописи и графики: портреты, пейзажи, сюрреалистические композиции, картины былинного, мифологического и батального жанров. Художник жил и трудился в Казани, работал учителем рисования в поселке Васильево. Уже при жизни творчество К. Васильева выделялось тематикой и мастерством художника, а после трагической гибели к художнику пришло признание.

2013 году на ул. Баумана в доме 29 состоялось открытие картинной галереи художника Константина Васильева. В залах разместились 160 картин художника. Здесь представлены портреты, былинные картины, военные картины художника и воссозданный фрагмент комнаты, в которой жил и работал Константин Васильев. Участники конкурса могли ознакомиться в живую произведениями искусства и проникнуть духом картин Константина Васильева. «Константин Васильев – один из самых выдающихся наших земляков. Я очень рад, что мы смогли открыть музей в преддверии значимого события – Универсиады» – сказал мэр Казани Ильсур Метшин, присутствовавший на торжественном открытии [1].

Друг художника Геннадий Пронин отметил: «На открытии Музея Константина Васильева в Казани 26 июня 2013 года в своём выступлении я пытался объяснить всем и самому себе причину всенародной любви к нашему художнику. Конечно, каждый видит в его картинах своё. Здесь и мифология, и сказочная природа, и сильные характеры людей... Но есть и что-то загадочно общее для всех, воспринимаемое на интуитивном уровне. И я сказал тогда, что на картинах К. Васильева выражена как раз та русская идея» [2].

2022 год стал юбилейным для художника, организаторы предали сразу Конкурсу республиканский статус и масштабный вид: принять участие в конкурсе приглашались педагоги и учащиеся художественных дисциплин среднего, специального и дополнительного образования из образовательных организаций художественной направленности. Были обозначены три этапа конкурса: «Арт-метод» – для педагогов художественных дисциплин; «Арт-стади» – для студентов художественных колледжей; и «Арт-класс» для учащихся художественных школ.

В номинациях конкурса организаторы вложили темы, связанные с творчеством художника: «Тематический натюрморт с природы и портрет в духе творчества Константина Васильева» (для педагогов), «Стилизация портрета известной личности» для студентов колледжей, «Тематическая композиция на былинную тему» для учащихся школ.

Отдельно хочется отметить номинацию «Тематическая композиция на былинную тему». Изучая биографию и творчество Васильева, был замечен тот факт, что в детстве любимым художником Константина Васильева был Виктор Васнецов. Он увидел картину «Три богатыря» в сборнике детских сказок, решил скопировать ее и подарить свой рисунок отцу на день рождения. Работа понравилась родственникам, они отметили необыкновенное сходство персонажей в репродукции и зарисовке Константина. Позже он смог увидеть настоящую картину «Три богатыря», когда посетил галерею Третьякова в Москве. Также отмечается, что художник с детства сохранил любовь к русским сказкам и русскому народному эпосу. Его интересовали русские былины. Былинная образность в творчестве художника стала одной из главных его «фишек». Как показал конкурс, далеко не каждый участник может уловить и отобразить в стилизации эту составляющую российской культуры.

Продолжительность конкурса и его этапов определились с 1 декабря по 20 марта следующего года. Участниками конкурса стали гости из многих регионов Татарстана, более 120 работ приняло участие в конкурсных испытаниях. Конкурсные рисунки просматривались с большим увлечением, разнообразие идей, интерпретации авторов работ были самыми разными. Участникам конкурса понравилось концепция конкурса, общение с творческими людьми своего круга, наше гостеприимство. По итогам конкурса в каждом этапе определились работы победителей (рис 1, 2, 3.) Организаторами конкурса являются картинная галерея Константина Васильева музейного комплекса города Казань, «Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова», «Детская художественная школа № 3» Ново-Савиновского района г. Казань. В январе 2023 года в первом номере газеты КИУ «Вести университета» вышла статья, посвященная конкурсу Константина Васильева.



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3

Конкурс Константина Васильева призван знакомить участников с творчеством художника, популяризировать его имя и картинную галерею нашего земляка, приобщать молодежь к культуре и искусству, а также сохранять и развивать традиционную художественную культуру, повышать интерес к традициям рисования.

#### Список литературы

1. В Казани на ул. Баумана открылся музей Константина Васильева [Электронный ресурс]. – URL: <https://rt.rbc.ru/tatarstan/26/06/2013/55928bac9a794751dc82e230> – Дата доступа: 16.10.2023.
2. Трижды обновлённый (Второе рождение Музея Константина Васильева в Казани) [Электронный ресурс]. – URL: <https://museum.konstantinvasiliev.ru/museum.html> – Дата доступа: 16.10.2023.
3. Ступени творчества // Газета КИУ «Вести университета», № 1 (297), 2023 [Электронный ресурс]. – URL: [https://ieml.ru/files/newspaper/2023/VU\\_0123.pdf](https://ieml.ru/files/newspaper/2023/VU_0123.pdf) – Дата доступа: 16.10.2023

#### **Sayyar Nadirovich Batrshin,**

Senior lecturer,  
Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Kazan, Russia

#### **Inessa Alekovna Fakhrutdinova,**

Associate Professor, Candidate of Architecture,  
Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Kazan, Russia

#### KONSTANTIN VASILIEV FINE ART COMPETITION AS A TOOL OF HOSPITALITY

**Abstract.** The Konstantin Vasiliev Fine Art Competition is becoming part of the cultural enrichment of the guests of our capital. According to a survey by the Professional Union of Artists, Konstantin Vasiliev certainly ranks highly among artists. The artist is also of great interest to the general public, as evidenced by many positive reviews. Tatarstan is proud of its countryman, as evidenced by the Konstantin Vasiliev Art Gallery, located in the very center of Kazan, on the pedestrian tourist street Bauman.

**Keywords:** artist Konstantin Vasiliev, preservation and development of traditional artistic culture, traditions

УДК 75.05

#### **Татьяна Михайловна Бердникова,**

преподаватель,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

#### ПЛЕНЭР КАК СПОСОБ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ В СЕЛЬСКИХ РАЙОНАХ ТАТАРСТАНА (ПО МАТЕРИАЛАМ ПЛЕНЭРА ХУДОЖНИКОВ ЛЕТОМ 2023 ГОДА)

**Аннотация.** В данной статье описывается пленэр, организованный в Апастовском районе РТ в 2023 г. Союзом художников Татарстана для российских живописцев и графиков, призванный запечатлеть изобразительными средствами природное богатство края в естественном свете дня, виды самобытных жилых строений и мечетей, портреты и мифологические сюжеты. Созданные произведения, раскрывающие темы местной истории, способствуют популяризации объектов культурного наследия и привлечению туристов.

**Ключевые слова:** пленэр, Татарстан, художники, Апастовский район, арт-туризм

Со второго июня 2023 г. стартовал 44 (по порядковому счету) пленэр Союза художников Татарстана. На этот раз он проходил в Апастовском районе, где, как и во многих других районах республики находятся уникальные памятники, официально признанные объектами культурного наследия. Кроме них здесь есть и другие – обладающие содержанием, представляющим социальную память локального значения. Они включают местные образцы самобытного художественного творчества и создающих их мастеров. Сюда же относятся героизация известных личностей района, внесших свой вклад в его развитие: учителей, врачей, сельских тружеников, военнослужащих и др.

Сохранить данное наследие уникального прошлого, привлечь к нему внимание общественности и приобщить потомков, можно самыми различными способами. Одним из них стал указанный пленэр, участники которого рассматривают изобразительное искусство как пространство культурной памяти [1]. Живописцы и графики поставили целью передать сведения о прошлом района, актуализировать смыслы происходящих здесь исторических событий и процессов, изображая прошедшее, как настоящее [2].

Целью данной статьи является анализ пленэрной деятельности, как объекта арт-туризма. Научная новизна заключается в рассмотрении потенциала сельского района Республики Татарстан, в сфере культурного туризма. Статья имеет практическое значение для общественности и специалистов в соответствующих областях деятельности.

Следует отметить, что, реализуя данный проект, художники придают важное значение территории района, с ее природным своеобразием и характерным менталитетом населения. Погружаясь в аутентичную среду, авторы будущих произведений получают творческий импульс. Появляются образы, отражающие темы, связанные с культурой и историей района. Творческие замыслы воплощаются различными средствами художественной выразительности.

Своими впечатлениями об этом пленэре поделилась искусствовед и художник Филиппова Вера Ивановна, приехавшая из Череповца. Она отметила, что с. Апастово органично вписалось не только в историю и культуру Татарстана, но и всей России. Здесь проявились лучшие тенденции, сочетающие народную традиционность и современность. Художники, которые собрались на данный пленэр из разных уголков нашего государства, были приятно удивлены добротными самобытными усадьбами, возведенными и украшенными домовой резьбой в татарском стиле, комфортными парковыми зонами и красивыми видами природного ландшафта [3].

Другой художник из этого же города – Кондратенко Владимир Анатольевич был впечатлен местными мечетями и жителями – благожелательными, гостеприимными, внимательными. Его мнение разделяет участник пленэра живописец Мальшева Любовь Викторовна. Она приехала из Пермской области и выразила мнение, что в Татарстане относятся к художникам с большой степенью понимания, чем в других частях России.

Л. В. Мальшева была впечатлена панорамой, открывающейся при въезде в Апастово. Она решила запечатлеть на холсте этот взволновавший ее вид. В ином ключе замыслил творческую задачу Вильданов Файзылхак Габдулхакович из с. Черемшан РТ. Он заинтересовался легендами о Девичьей горе, расположенной близ Апастово. Тайна этого места также привлекла Крылову Нину Сергеевну, ленинградского художника-педагога, замыслившую раскрыть данную тему средствами сюжетной композиции, приближенной к реальности, но оставляющей место опозитизированным образам. «Мы находимся там, где должны быть», считает Крылова Татьяна Сергеевна, художник-педагог из Ленинградского района, впервые оказавшаяся в Апастовском районе и в равной степени приятно пораженная отзывчивостью живущих здесь людей, прелестью пейзажных видов деревни Кокузы и утренним туманом, погружающим начало каждого дня в чарующую недосказанность.

Художник Тамаян Агуник Жоржиковна из Ленинградского района, рассказала, что село Апастово производит впечатление маленького уютного городка, где проживают очень приветливые люди. Она отметила социокультурный потенциал местной сельской среды в аспекте формирования у молодежи чувства сопричастности к истории и культуре родной страны. А. Ж. Тамаян выбрала для воплощения образ Сары Садыковой, татарской актрисы, певицы и композитора, заслуженного деятеля искусств РСФСР, считающей родной деревню Тутаяво Апастовского района, поскольку там появилась на свет ее мама Бибигайша [4].

Художник-график Афлятунов Марат Сагадатович из Нижнекамска решил создать портреты известных людей Апастово настоящего времени. Зеленодонец Новиков Владимир Николаевич, посетив вместе с другими участниками пленэра апастовский музей проникся просьбой его директора «Может быть кто ни будь возьмется написать героя труда Магсуму Садриевну Калимуллину?» В. Н. Новиков сразу для себя понял, что работу выполнит именно он. Живописец считает, что этим и хорош пленэр. Неожиданные темы находят отклик в душе и появляется желание их раскрыть.

Бердниковы Татьяна и Юрий взялись запечатлеть по фотографиям образ легендарного врача-хирурга Б. Б. Мосихина, работающего в больнице с. Шонгуты в 1960-х годах. Он прибыл сюда после окончания Казанского медицинского института, и на следующий после приезда день, сделал при свете керосиновой лампы кесарево сечение, таким образом, что ему удалось спасти и маму, и младенца, которые стали первыми в череде спасенных им жизней. На картине молодой врач изображен на фоне ворот указанного лечебного заведения. Эта уникальная больница была построена в 1883 г. на средства Земства, она полностью сгорела в 2004 г. [4].

За время пребывания в Апастовском районе художники создали ряд разнообразных произведений, насыщенных мифологическими, религиозными, этнокультурными символами, раскрывающими вневременные пласты происходящего в различные периоды истории. Авторы этих работ рассчитывают на активного зрителя, воспринимающего их художественные произведения как импульс к дальнейшему более близкому знакомству с заинтересовавшей их темой.

#### Список литературы

1. Рабилова З. Ж., Головачева Н. П. Специфика творческой деятельности в пленэрной живописи // Омский научный вестник. Социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 1 (135). – С. 135–137.
2. Ляхова Н. Б., Ерёмкин Д. И., Лебедева О. Е. прогнозирование развития туристских предприятий в современных условиях // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2023. – № 8-1. – С. 88–92.

3. Сункишев А. Апастовская историко-краеведческая энциклопедия. Т. 1. Памятники археологии, истории, культуры, природы, водные и другие объекты. Казань: Респ. центр мониторинга качества образования, 2013. – 231 с.: ил.

4. Сункишев А. Апастовская историко-краеведческая энциклопедия. Т. 2. Населенные пункты. Казань: Школа, 2014. – 228 с.

**Tatyana Mikhailovna Berdnikova,**

lecturer,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,

Kazan, Russia

### **PLEIN AIR AS A WAY TO POPULARIZE TOURIST ROUTES IN RURAL AREAS OF TATARSTAN (BASED ON THE MATERIALS OF THE PLEIN AIR IN THE SUMMER OF 2023)**

**Abstract.** This article describes the plein air organized in the Apastovsky district of the Republic of Tatarstan in 2023 by the Union of Artists of Tatarstan for Russian painters and graphic artists, designed to capture by visual means the natural wealth of the region in the natural light of day, types of original residential buildings and mosques, portraits and mythological subjects. The created works, revealing the themes of local history, contribute to the popularization of cultural heritage sites and attract tourists.

**Keywords:** plein air, Tatarstan, artists, Apastovsky district, art tourism

**УДК 7.012:379.816**

**Вэй Лисинь,**

магистрант,

Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка, Минск, Беларусь

Научный руководитель: Георгий Валентинович Лойко,

профессор

Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка, Минск, Беларусь

### **ДИЗАЙН В ГОСТИНИЧНОМ ГОСТЕПРИИМСТВЕ: КРАТКИЙ АНАЛИЗ ИННОВАЦИЙ В ГОСТИНИЧНОМ ДИЗАЙНЕ КИТАЯ**

**Аннотация.** В контексте эпохи пост-недвижимости гостиничная индустрия сталкивается с большими вызовами и нуждается в постоянном изучении новых возможностей для продвижения и развития. При проектировании были проведены исследования в области разработки и инноваций с точки зрения региона, культуры, оцифровки, интерактивного опыта, экологии и здравоохранения. Это помогло сформировать новые идеи развития и источники вдохновения для дизайна отелей.

**Ключевые слова:** дизайн, пост-недвижимость, гостиничная индустрия, инновации

#### **1. Интеграция регионов и гуманитарных наук:**

Прежде всего, нужно понять региональную культуру, в которой расположен отель. После чего, умело интегрируйте местные гуманистические особенности в дизайн отеля, обеспечьте различный опыт проживания в разных регионах и создайте дифференциацию в отеле [1, с. 1405].

Изучая региональные особенности, следует включить соответствующие элементы дизайна. Глубоко вникая в репрезентативные элементы и смыслы, нужно применять их, анализируя с разных точек зрения, а затем использовать разные методы художественного творчества такие как: анализ, обобщение и трансформация, чтобы придать дизайну новую культурную жизнеспособность. Это может включать в себя: использование местных архитектурных элементов – характерных крыш, дверей, фасадов, окон, конструкций и т. д.; выбор декоративных материалов из каменных стен и арок; использование форм и изделий ручной работы и современных дизайнеров; использование графических элементов из тотемов и т. д., а также интеграцию региональных особенностей в элементы дизайна.

Раскрывая культурную историю, важно подчеркнуть её особую уникальность. Традиционные сюжеты, природные ландшафты, художественные фрески, символы, популярная культура, местное искусство и т. д. могут быть использованы для передачи определенных тем. Креативная дизайнерская мебель и художественное оформление могут быть использованы для того чтобы сделать культурное наследие душой дизайна отеля. Тем самым придаётся особая уникальность и душевность, формируется уникальное конкурентное преимущество, создается экономическая и эстетическая ценность, благодаря проектированию отеля с учетом культурных особенностей.

Дизайн отеля, в целом и в частности, с помощью нюансированных элементов, помогает отображать региональные особенности объекта. Культурный подтекст позволяет аудитории глубоко прочувствовать очарование местной культуры и лучше понять традиционную культуру.

## 2. Интерактивная цифровая трансформация:

«Гостиничный дизайн развивается в направлении интеллектуальности и сталкивается с цифровой трансформацией, которая имеет ключевое значение для модернизации отелей» [2, с. 113]. Продвижение процесса оцифровки гостиничной индустрии Китая постепенно углубило этот процесс с целью обеспечения интерактивного пространства 24/7 для посетителей.

«Конкурентным преимуществом гостиничной индустрии в будущем является совершенствование и развитие интеллектуальных систем» [2, с. 114]. Необходимо усовершенствовать интеллектуальные системные возможности отеля, такие как: голос дворецкого, регистрация по лицу, распознавание лифта на этаж, регистрации на основе распознавания лиц, автоматический контроль температуры в кондиционере, автоматическое включение освещения, шторы в соответствии с источниками естественного освещения для управления затеняющим светом, жесткость матраса может автоматически регулироваться в соответствии с личными предпочтениями, а наклон кровати может автоматически регулироваться. Интеллектуальные отели должны в полной мере использовать ресурсные преимущества больших данных, фиксировать потребности клиентов, предпочтения, поведение и обратную связь, удовлетворять потребности клиентов в безопасности, охране здоровья, комфорте и гуманизации во всех направлениях, а также стремиться повысить удовлетворенность и лояльность клиентов, сделать их идеальными потребителями, которые наслаждаются своим собственным пространством и используют его так, как им заблагорассудится [3, с. 18].

«С точки зрения интерактивного взаимодействия, создайте эмпирический и социальный характер отеля, повысьте узнаваемость бренда аудитории и отеля, заставьте аудиторию почувствовать себя вовлеченной в потребительский опыт» [1, с. 1406], обеспечьте интересный процесс размещения и интерактивный потребительский опыт, чтобы клиенты и отели имели прочную связь.

Поскольку script killing (игра) становится социальным развлечением молодого поколения, популярность его остается высокой, а энтузиазм потребителей – высоким. Проекты Script killing experience могут быть добавлены в дизайн отеля, сочетая планировку и фирменный стиль отеля, чтобы по-настоящему вовлечь игроков в логическую игру, используя преимущества собственного комфорта отеля и мобильность клиентов, так что сценарий игры в реальном мире может быть более глубоко интегрирован в гостиничную индустрию. Этот тренд потребления высококачественных продуктов имеет более сильное ощущение опыта и более высокую степень интеграции. Он создает социальное духовное пространство на уровне круга для молодежи и связывает эстетику и эмоциональную идентичность в новом поколении групп потребителей.

## 3. Экологическое Здравоохранение:

В экологическом дизайне принцип возвращения к природе заключается в том, чтобы быть ближе к красоте природы и создавать гармоничные и симбиотические отношения. Многогранное сочетание природных ландшафтов, комнатных растений и природных элементов в помещении, производит на зрителей различные впечатления в визуальном, слуховом, тактильном, слухопротезирующем и других аспектах, а также даёт эстетическое наслаждение уникальным стилем помещения.

Такие элементы, как естественное освещение, зеленая растительность и каменный ландшафт, могут быть использованы для создания среды, которая интегрируется с природой и повышает внешнюю привлекательность отеля. Вы можете начать с гор, воды и облаков и использовать взаимодействие света и тени, чтобы создать поэтическое царство, успокаивающее душевное состояние, воссоздающее новый облик Востока, добавляющее в пространство нотку естественного веселья и усиливающее ощущение погружения в природу.

В переходный период, отвечающий потребностям времени, осведомленность людей о здоровье возросла, и поддержанию здоровья стали уделять больше внимания. Эта концепция положит начало новому типу экологической модели здравоохранения. Сегодня, когда модель регионального развития ориентируется на крупную индустрию здравоохранения, стирается четкая граница между медицинским обслуживанием и отелями.

При проектировании гостиничного медицинского обслуживания, в центре внимания должно быть экологическое здравоохранение, а общий дизайн должен включать здравоохранение, спорт, развлечения и т. д. в качестве основной концептуальной линии для удовлетворения интеллектуальных потребностей здравоохранения, чтобы посетители могли ощутить традиционную китайскую медицину во время пребывания. Очарование культуры создает дифференцированную среду для здоровья и предоставляет клиентам более качественную, здоровую и комфортную среду обитания и услуги.

Подводя итог, можно сказать, что инновационные аспекты гостиничного дизайна разнообразны: от архитектуры до природных ландшафтов, от культурных традиций до современных тенденций, от здравоохранения до экологии, которые могут быть использованы в качестве источника вдохновения для дизайнеров отелей. Интеграция этих идей на основе удовлетворения потребностей жизни может также предоставить людям пространство для духовного, сенсорного и визуального наслаждения, позволяя аудитории быть удовлетворенной психологически и чувственно, чтобы создать глубокую связь между отелем и клиентом.

## Список литературы

1. Fu Qiong, Tang Rong, Li Ce. A brief analysis of the countermeasures for the development of the hotel Industry in Western Hunan in the context of the new era [J]. Sustainable Development, 2023, 13: 1402.
2. Ding Boxing. Big data and Smart Hotel Management [J]. Electronic communications and Computer Science, 2023, 5(4):113-115.
3. Chen Dan. The development difficulties and countermeasures of the hotel industry after the epidemic [J]. Chinese Business Theory 2020 (11): 17-18.

**Wei Lixin**

Master's degree student

Scientific supervisor: Georgy Valentinovich Loiko,

Professor,

Maxim Tank Belarusian State Pedagogical University,

Minsk, Belarus

### DESIGN IN HOTEL HOSPITALITY: A BRIEF ANALYSIS OF INNOVATIONS IN HOTEL DESIGN IN CHINA AGAINST THE BACKGROUND OF THE POST ERA

**Abstract.** In the context of the post-real estate era, the hotel industry is facing great challenges and needs to constantly explore new opportunities for promotion and development. During the design, research was carried out in the field of development and innovation from the point of view of the region, culture, digitization, interactive experience, ecology and health. This helped to form new development ideas and sources of inspiration for hotel design.

**Key words:** design, post-era, hotel industry, innovations

УДК 711.03

**Даниил Дмитриевич Ефимов,**

ст. преподаватель,

руководитель лаборатории архитектуры и дизайна при кафедре дизайна,

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,

Казань, Россия

### ПРОЕКТНАЯ КОНЦЕПЦИЯ РЕНОВАЦИИ ЗДАНИЯ КАЗАНСКОГО ЦУМА И ПРИЛЕГАЮЩЕЙ ТЕРРИТОРИИ С ПРИСПОСОБЛЕНИЕМ ПОД ЦЕНТР НАРОДНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ И МАСТЕРОВ РТ

**Аннотация.** *Постановка задачи.* На сегодняшний день в Республике Татарстан имеется дефицит в продукции национальных ремесел и промыслов. Наиболее актуальным форматом для народно-художественного творчества видится арт-кластер. Вместе с тем сегодня ставится амбициозная задача развивать НХП на мировом уровне креативной индустрии. Решению этой задачи может способствовать гибкая интеграция НХП в туристическую отрасль, современные направления моды и дизайна. В ближайшем будущем данные процессы могут существенно изменить облик отрасли НХП, сделав ее частью новой ремесленной экономики. «Центр народно-художественных промыслов и мастеров РТ» может стать катализатором начального этапа данных процессов и надёжной базой для вывода на новый качественный уровень ремесленного производства в республике Татарстан, включения и его интеграции в рынок народно-художественных промыслов России.

*Цель* создания Центра народных художественных ремесел – арт-кластера, креативного пространства для развития ремёсел и народных промыслов в Республике Татарстан посредством формирования современного арт-пространства, аккумулирующего в себе производственный, научно-образовательный, культурно-просветительный и торгово-развлекательный кластеры.

*Выводы.* Полученные результаты могут стать практической основой для формирования проектных принципов организации арт-кластеров НХП. Базой для начального этапа вывода на новый уровень ремесленного производства может стать Центр народно-художественных промыслов и мастеров РТ, который будет способствовать развитию сообщества мастеров-производственников, формированию проектов в области НХП и развитие через стартапы производства с применением инновационных технологий, а также сам кластер НХП может стать новым центром туристического притяжения г. Казани и новым брендом Республики Татарстан на рынке народно-художественных промыслов России.

**Ключевые слова:** казанский ЦУМ, советский модернизм, арт-кластер, НХП, Центр народно-художественных промыслов и мастеров РТ, продукции национальных ремёсел и промыслов, архитектурно-пространственная организация арт-кластера, дизайн-концепция креативного пространства

По мнению экспертов в области НХП и аналитиков, в ближайшей перспективе наиболее приемлемым форматом для ремесленников станет арт-кластер. В ближайшей перспективе продолжится кластеризация отрасли НХП: будет увеличиваться число территориально локализованных научно-образовательных и производственно-сбытовых комплексов [1]. Вместе с тем сегодня в России и в Татарстане ставится амбициозная задача развивать НХП на мировом уровне креативной индустрии. Решению этой задачи может способствовать гибкая интеграция НХП в туристическую отрасль, современные направления моды и дизайна. Увеличивается творческое сотрудничество предприятий НХП с местными дизайнерами. По мнению экспертов, в области НХП, развивая НХП по пути интеграции, можно будет одновременно создавать рабочие места, развивать сопутствующие отрасли и «экономике впечатлений». В ближайшем будущем данные процессы могут существенно изменить облик отрасли НХП, сделав ее частью новой ремесленной экономики.

В Республике Татарстан 2023 год был объявлен Годом национальных культур и традиций. Сохранение и развитие богатейшего историко-культурного наследия, которым обладают народы, населяющие Татарстан, не теряет своей актуальности. Это один из факторов туристической привлекательности поселений на территории Республики Татарстан, их устойчивого, культурного и экономического развития.

Одним из важных факторов возрождения исконных национальных традиций многонационального народа России является развитие искусств, ремёсел и народно-художественных промыслов. Развитию декоративно-прикладного и различным видам монументально-декоративного искусства (ткачество, кожаная мозаика, производство гобеленов, витражей и пр. для оформления интерьеров общественных зданий) особенно много внимания уделялось в СССР: на фундаментальной научной базе велось теоретическое изучение истории народного искусства, разработка на его основе методических пособий, специальной литературы, были основаны и развивались школы народно-художественных промыслов на базе училищ и техникумов, строились фабрики и создавались производства, которые с разной степенью успешности развиваются и сегодня, на территории современной Республики Татарстан. Однако этого недостаточно – сегодня Республика Татарстан испытывает дефицит в продукции национальных ремесел и промыслов. Для преодоления этого дефицита необходимо предпринять дополнительные меры по развитию данной области, поддержке мастеров НХП. Необходимость такой поддержки обусловлена тем, что сфера деятельности художников-ремесленников и промысловиков достаточно сложна, ведь продукция мастеров не многотиражна, имеет немалые сроки изготовления, а ассортимент должен часто меняться, так как целевая аудитория не слишком широка. Вместе с тем мастеров также недостаточно, для чтобы расширить эту сферу деятельности. Таким образом целесообразно развивать сферу производства ремесленнического местного продукта путём создания производственных комплексов – новых фабрик и крупных мастерских, которые смогут обеспечить необходимые объемы для рынка народно-художественных промыслов России и Татарстана.

Сегодня на новый уровень требуется вывести продукцию мастеров национальных ремесел и народно-художественных промыслов – для этого необходимо создать условия развития производств, где первым этапом должно стать образование, переподготовка и отбор ремесленников-производственников и мастеров с сильным потенциалом развития. Базой, своеобразной «стартовой площадкой» для начального этапа вывода на новый уровень ремесленного производства может стать Центр народно-художественных промыслов, который может взять на себя роль воспитания, образования, подготовки мастера-производственника, отбор и формирование проектов для развития производства НХП (через стартапы), а также сам Центр станет новым местом туристического притяжения г. Казани и новым брендом республики Татарстан на рынке народно-художественных промыслов России.

Идея создания центра народных художественных ремесел прозвучала на заседании Совета по культуре и искусству при Раисе РТ. Рустам Минниханов предложил создать подобие индустриального парка для мастеров народных художественных промыслов – по примеру IT-парка имени Башира Рамеева, КИП «Мастер» при КАМАЗе или «Химграда». Казанскому инновационному университету и кафедре дизайна было поручено выступить экспертной стороной в разработке концепции Центра НХП [2]. Разработка велась под кураторством вице-преьера РТ Лейлы Фазлеевой [3].

Среди рассматриваемых городских территорий и площадок был выбран вариант размещения на базе здания Казанского ЦУМа [4] – крупнейшего, легендарного советского магазина, расположенного в историческом месте торговли рядом с Казанским кремлём – Ярмарочной площади. Древнее название этого торгового места – Ташаяк происходит от большой каменной чаши, которая была установлена в центре ярмарочной площади для сбора базарной пошлыны. В XV–XVI вв. сюда съезжались купцы из Средней Азии, Руси, Крыма, Кавказа, Турции и т. д. В начале XIX века была известна под новым названием – «весенняя биржа». Казанский ЦУМ очень выгодно расположен в историческом центре Казани, неподалеку от историко-архитектурного комплекса «Казанский Кремль», станции метро «Кремлевская» и железнодорожного вокзала.

Первым этапом в разработке проектной концепции *Центра народно-художественных промыслов и мастеров РТ* стала и формулировка задач и технического задания. Задачи работы кластеров в рамках формирования проектной концепции Центра были определены следующим образом: а) изучение, сохранение

народных национальных ремесел и промыслов...; б) формирование творческого, креативного класса в Казани, в Татарстане...

**В процессе формирования технического задания** основными функциональными составляющими **Центра народно-художественных промыслов и мастеров РТ** как общественного пространства и туристического привлекательного объекта были выделены: арт-пространства, посвященные ДПИ – выставки, постоянные и временные события – фестивали, конференции, форумы, интерактивные спектакли, театр мод; места отдыха, развлечений и мастер-классов; место, где можно купить местный ремесленный продукт – выставка продаж, арт-маркеты; место, где можно с пользой провести время; место, где можно вкушать национальную кухню.

Также были определены основные **функциональные зоны, необходимые помещения и пространства**: рекреационная зона с благоустройством прилегающей к Центру территории; универсальное пространство для интерактивных мероприятий, временных выставок и др. Затем на основе нормативов (СНиП, СанПиН и пр.) были рассчитаны основные показатели и требуемые площади для размещения креативных и производственных кластеров Центра.

**Концепция приспособления здания казанского ЦУМа под Центр народно-художественных промыслов и мастеров РТ.**

Первый этаж предполагает размещение: *арт-маркета, зоны для интерактивных мероприятий – универсального пространства*. В центре первого этажа, между лестницей и эскалатором размещается универсальная площадка, которая служит: местом ожидания; местом интерактивных мероприятий – показ коллекций, выступления артистов; площадкой для проведения временных выставок-продаж, сезонных ярмарок, арт-маркетов, направлена на реализацию продукции резидентов *Центра народно-художественных промыслов и мастеров РТ*.

Также на первом этаже целесообразно разместить *торговые навильоны*: магазины с национальной одеждой, обувью; текстилем; мебелью, интерьерными предметами и аксессуарами (возможно в виде шоурумов); магазины сувенирной продукции; посуды; местных продуктов (мед, сыр и т. д.); ювелирных украшений.

*Кластер питания* на первом этаже может быть представлен различными точками питания с авторской кухней, а также кухнями для самостоятельной готовки. Центром кластера может стать Фудкорт «ЕДА – Единый Дом Appetитов», а также блок студий и пространств для мастер-классов, Резиденции национальной кулинарии и аллея «уличная ЕДА» (аллея национального стрит-фуда)

*Административную зону* предлагаем разделить на две части: 1) Административно-хозяйственный блок *Центра народно-художественных промыслов* – блок помещений для хозяйственного отдела, его вспомогательных и технических служб. Производственный компонент потребует обеспечение его хозяйственным двором и складскими помещениями. 2) Административно-менеджерский блок – дирекция центра, работа с посетителями и резидентами, PR-служба.

*Рекреационные зоны открытых пространств*: Внутренний двор – здесь может размещаться открытая концертная площадка, проходить уличные ярмарки, можно обустроить уличный фудкорт; Променады со стороны Ярмарочной площади – эта терраса может использоваться под мероприятия – концерты, фестивали, театральные действия, использоваться как открытая уличная выставка или аллея скульптур.

Второй этаж: блок питания: 1) ресторан от шеф-поваров (формат *шефс-тейбл*); 2) ресторан национальной кухни; 3) кафе-музей имени Юнуса Ахметзянова с детской зоной 4) зона кулинарных мастер-классов; 5) летнее кафе; 6) кофейня-библиотека; формат *шефс-тейбл*: известный шеф-повар собирает за одним столом гостей, чтобы показать кулинарный спектакль – свои шедевры он создает на глазах у собравшихся.

*Второй этаж*: научно-исследовательский кластер: 1) бизнес-инкубатор обеспечивает работу стартапов и коллабораций на стыке искусства, дизайна и технологии – АКСЕЛЕРАТОР; 2) зона коворкинга – помещения КОВОРКИНГА могут быть закреплены за коллективами стартапов; 3) музей виртуальной реальности; 4) выставочный зал (постоянная и временные выставки, экспозиции); 5) научный центр (кабинеты, лаборатории); 6) центр национального Российского дизайна (кабинеты, лаборатории).

*Второй этаж*: образовательный кластер: 1) лектории – помещения используются Дирекцией под Центр народно-художественных промыслов и мастеров, резидентами ДНК-парка, Центром дизайна и исследовательским центром, а также могут арендоваться на конференции и форумы – залы-трансформеры; 2) универсальный концертный зал; 3) Детская зона творчества; 4) детская школа дизайна «ИнДиГо» КИУ; 5) зона повышения квалификации; 6) зона кружковая для старшего возраста

Научно-исследовательский кластер может включать в себя следующие блоки: музейный (исторические артефакты, лучшие современные образцы ремесленного искусства и народных промыслов); библиотечный, электронно-библиотечный; медиа-аудиовизуальная лаборатория с архивом; методический кабинет; лаборатории, в том числе и производственные; арт-резиденции для вузов – закрепленные пространства (учебно-производственные аудитории и мастерские) для образования дизайнеров по различным направлениям: предметного, промышленного, графического, моушн и -медиа-дизайна, художников-прикладников.

Плоскую кровлю ЦУМа может стать эксплуатируемой: использоваться для размещения гостей во время проведения Арт-фестивалей в Глэмпинг-зоне с шатрами-куполами, открытыми террасами и кафе «на крыше»; использоваться как смотровая площадка с видом на исторический центр и Казанский Кремль.

Все разработанные в концепции предложения были реализованы в дипломных проектах студентов кафедры дизайна в 2023 году (в результате проектного исследования была разработана дизайн-концепция вариативной айдентики и благоустройства прилегающей к зданию ЦУМа территории) и представлены руководству Казанского инновационного университета и в Кабинет министров РТ. Данная проектная концепция может послужить программной основой для разработки проекта реновации и приспособления здания ЦУМа для создания Центра народно-художественных промыслов и мастеров РТ.

#### Список литературы

1. Рынок народно-художественных промыслов. Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики. URL: [https://www.hse.ru/data/2021/09/15/1472121216/Рынок\\_народно-художественных\\_промыслов-2021.pdf](https://www.hse.ru/data/2021/09/15/1472121216/Рынок_народно-художественных_промыслов-2021.pdf)
2. Казанский ЦУМ станет центром народно-художественных промыслов. URL: <https://ria.ru/20231010/promysly-1901861494.html>
3. Стартовала разработка концепции центра художественных промыслов в ЦУМе URL: <https://www.kazan.kp.ru/online/news/5450859/>
4. ЦУМ Казани хотят сделать центром притяжения для народного промысла. URL: <https://inkazan.ru/news/2023-11-21/v-kazani-prodolzhayut-zaschischat-kontseptsiyu-tsuma-3105640>

**Daniil Dmitrievich Yefimov,**

Senior Lecturer,

Head of the Laboratory of Architecture and Design at the Department of Design,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,

Kazan, Russia

#### THE DESIGN CONCEPT OF RENOVATION OF THE BUILDING OF THE KAZAN CENTRAL DEPARTMENT STORE AND THE ADJACENT TERRITORY WITH ADAPTATION TO THE CENTER OF FOLK ARTS AND CRAFTS AND CRAFTSMEN OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN

**Abstract.** *Problem statement.* The Republic of Tatarstan is experiencing a shortage in the production of national crafts and crafts. The art cluster is the most relevant and modern format for the further development of the activities of artisans and craftsmen of folk arts and crafts. At the same time, an ambitious task is being set today to develop folk arts and crafts at the global level of the creative industry. Flexible integration of folk arts and crafts into the tourism industry, modern trends in fashion and design can contribute to solving this problem. In the near future, these processes may significantly change the face of the folk arts and crafts industry, making it part of the new craft economy. The Center of Folk Arts and Crafts and Craftsmen of the Republic of Tatarstan can become a catalyst for the initial stage of these processes and a reliable base for bringing craft production to a new qualitative level

*The purpose* of creating the Center of Folk Art Crafts is an art cluster, a creative space for the development of crafts and folk crafts in the Republic of Tatarstan through the formation of a modern art space that accumulates industrial, scientific, educational, cultural, educational and shopping and entertainment clusters.

*Results.* The main results of the study consist in a set of identified architectural and artistic techniques for organizing the space of art clusters, methods of spatial zoning, organization of a multifunctional creative space, as well as in identifying design techniques for the formation of a modern exterior and interior.

*Conclusions.* The significance of the results obtained for the architecture and design of the environment lies in the fact that the identified techniques can become a practical basis for the formation of design principles for the organization of art clusters of folk arts and crafts. The Center of Folk Arts and Crafts and Craftsmen of the Republic of Tatarstan can become the basis for the initial stage of bringing handicraft production to a new level, which will contribute to the development of a community of craftsmen, the formation of projects in the field of folk arts and crafts and the development of production through start-ups using innovative technologies, as well as the folk arts and crafts cluster itself can become a new center of tourist attraction in Kazan and a new the brand of the Republic of Tatarstan in the market of folk arts and crafts of Russia.

**Keywords:** Kazan Central Department Store, Soviet modernism, art cluster, folk arts and crafts, Center of Folk Arts and Crafts and Craftsmen of the Republic of Tatarstan, products of national crafts and crafts, architectural and spatial organization of the art cluster, design concept of creative space

Лилия Ивановна Зайцева,

аспирант,

Чувашский государственный педагогический университет им.И.Я.Яковлева,  
г.Чебоксары, Россия

### ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЕ ИСКУССТВО В СУВЕНИРНЫХ ИЗДЕЛИЯХ КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА

**Аннотация.** На сегодняшний день вопросы повышения привлекательности регионов России для туристов крайне актуальны. Если ранее правительство было заинтересовано в формировании массовой культуры и терпимости, то сегодня выбран курс на созидание национальных культур и исконных традиций, что прослеживается и в работах отечественных исследователей. Цель работы, рассмотреть, как ИЗО (изобразительное искусство) на сувенирах может быть полезно для развития туризма и создания привлекательного имиджа региона. Результаты показывают высокую значимость использования ИЗО в сувенирной продукции, которая позволяет передать местный колорит.

**Ключевые слова:** ИЗО, унификация национальной культуры, сувениры, региональная политика

В прогрессивном современном обществе выделяется такая проблема как культурная глобализация, что по своей сути означает создание одного образа. Сегодня интересы общества, и в частности малых национальных групп, направлены, с одной стороны на процветание мультикультурного общества, а с другой – на сохранение исконных традиций и национальных культур, делает рассматриваемую тему актуальной. Что так же подтверждается большим числом литературы опубликованной по данной теме.

Ключевые методы используемые при подготовке статьи: анализ и синтез, а также обработка научного материала по теме.

Цель работы – рассмотреть, как ИЗО (изобразительное искусство) на сувенирах может быть полезно для развития туризма и создания привлекательного имиджа региона.

Уникальность нашей страны заключается в многообразии культур и народов, проживающих на её огромной территории, Татарстан – одна из республик, сумевшая сохранить исторические традиции и стилевые особенности национального искусства. Изучение предметов культуры татарского народа и освоение ремесла играет ключевую роль в становлении народных промыслов Татарстана. Татарстану на российском рынке сувенирной продукции с уже устоявшимися национальными русскими сувенирами сложно. Особенно если учитывать, что большинство российских городов «перепоручают» вопросы распространения сувенирной продукции музеям и сувенирным лавкам. Последние называют предметы культурно и исторически значимыми, поощряя посетителей коллекционировать их. При этом тщательно подобранный выбор товаров в музейных магазинах отличает их от других розничных точек реализации сувенирной продукции, а доходы идут на поддержку работы дочернего музея по сохранению культуры, превращая покупателей открыток в настоящих меценатов. И безусловно, такая политика имеет свои положительные стороны, однако, если говорить об имидже региона, то важно понимать, что только соблюдение национальных традиций и колорита позволит привлечь туристов в регион и повысит спрос на предлагаемую продукцию. Так как в большинстве своем, в эпоху массовой культуры и Интернета, именно этническая культурная уникальность оказывается одним из самых распространенных товаров.

Кроме того, сувениры важны для туристов, так как они говорят нам, что объекты, которые были изучены или посещены, имеют значение, что они могут быть основой важных повествований о нас самих и других, они делают человека причастным к истории и к прекрасному, что лишний раз заставляет обращать внимание на привлекательные товары с элементами прикладного и изобразительного искусства [1. С. 25–33].

Мастера, создавая изделия, например, с нанесением национального орнамента, придают предмету искусства культурно-историческое значение, так как это особое выразительное средство, которое развивалось на протяжении тысячелетий во всех мировых культурах. Мотивы имеют не только яркую декоративную выразительность, но и глубокий символический смысл. В то же время международные трансформационные процессы так же затронули и Татарстан. В результате, элементы традиционной культуры все чаще можно встретить в сельской местности, где продолжают носить головные уборы (платки и тюбетейки), соблюдать все традиции (поощряя эндогамию и многодетность), передавая традиции из поколения в поколение. Но и городские жители сегодня проявляют свое осознание значимости национальной культуры. Можно привести несколько примеров:

– если зайти в дом или квартиру к татарам, в независимости от местности проживания, над входной дверью можно обнаружить шамайль – оберег, это рамка с текстом из Корана, которая должна оберегать дом и приносить благополучие его жителям;

– дома и квартиры татар – это, как правило, яркий интерьер с элементами орнамента. Кроме того, в быту предпочитают до сих пор вышитые полотенца и рушники и т. д.

И шамаиль, и полотенца с орнаментом, как и рушники, а также тюбетейки, давно стали предметами туристического интереса. И следует отметить, что, чтобы познакомиться с самобытными традициями татарского народа, в Татарстан ежегодно приезжают миллионы туристов. Их встречают многочисленные лавки с огромным разнообразием сувенирных изделий талантливых ремесленников – от тюбетеек, вышитых золотом, до дизайнерских украшений с драгоценными камнями. Миллионы людей, которые, увидев однажды уклад жизни местных людей, принципы их воспитания, уносят с собой не только хорошие воспоминания о культуре этого народа, но и памятные сувениры для себя и близких.

Сувенирная продукция не только несёт колорит места, но передаёт богатую многовековую историю татарского народа. Ведь в качестве сувениров используют произведения народного искусства и изделия художественных промыслов Татарстана. Поэтому особым спросом пользуются платки и тюбетейки, украшенные бисером, серебряными или золотыми нитями, деревянные значки со знаковыми архитектурными объектами Казани, ювелирные украшения как у царевны Сююмбике, расписанные национальным орнаментом керамические пиалы – традиционные чашки для чая.

Важно подчеркнуть, что, этнокультурные традиции коренных тюркских народов Татарстана можно условно разделить на три группы: религиозные, календарные и семейные. Первая группа будет в большей степени относиться к исламу и его обрядовой составляющей. Вторая группа обращена к языческому прошлому тюркских народов и в первую очередь татар, как самой многочисленной тюркской группе в Татарстане. Третья группа объединяет в себе и мусульманские и языческие традиции и считается наиболее популярной, как в городской, так и в сельской местности.

Все это делает местный колорит особенным, привлекательным своим разнообразием и ориентацией на сочетание национального и современного. Потому туристы, которые стремятся окунуться в прошлое, находят в Татарстане историко-культурные места и значимые традиции, а те, кто приехал посмотреть на инновации, также оказываются вовлечены в мультикультуризм данного общества [2. С. 137–152].

Но проблема заключается в том, что помимо ресурсов историко-культурного значения, туристы ищут в качестве сувениров не только предметы, напоминающие об увлекательной поездке, но и красивую, практичную, полезную в быту вещь с ярко выраженной местной культурой.

В большинстве своем, изобразительное искусство в сувенирной продукции реализуется в таких направлениях, как керамика, резьба по дереву, орнаментальная живопись. Но, подавляющее большинство этих предметов попадают в категорию предметов коллекционирования изобразительного искусства и часто представляют собой предметы, связанные с образом жизни или домашним декором.

Потому, ориентация на потребителя должна предполагать не только практичность применения тех или иных сувениров, но также и то, что тарелки, горшки, одежда, гравюры и многое другое должны представлять эстетический интерес, в то время как лишь некоторые из художников, которые в настоящее время создают подобные работы, выходя за рамки более традиционных объектов искусства, таких как картины или крупномасштабные скульптуры.

Безусловно, помимо товарного вида сувенирной продукции, так же важна и цена. Проблема заключается в том, что туристы редко закладывают большой бюджет в приобретение сувениров, в большинстве случаев это спонтанные покупки, основанные на привлекательности внешнего вида, и сочетании таких качеств как цена и практичность товара. Но, часто именно местность и исторические события, к которым можно отнести как к образцам изобразительного искусства и становятся первопричиной покупки. И нужно отметить, что ценные подарки и сувениры не всегда являются самыми дорогими – зачастую это относительно недорогие произведения, имеющие для самих туристов уникальную историю и значение [3. С. 62–67].

Так же, для развития изобразительного искусства в сувенирной продукции, важно понимать, что место, где приобретается произведение искусства – будь то сувенирный магазин или галерея – не должно иметь значения, поскольку за всей своей работой стоят художники.

Потому, для популяризации Татарстана, как привлекательного для туристов места необходимо продолжать использование изобразительного искусства в сувенирах, и прибегать к современным методам тиражирования:

- во-первых, это социальные сети, поскольку шумиха, которую получает в Интернете конкретная тарелка, кувшин или скейтборд ограниченного выпуска, выделит их среди простого декора;
- во-вторых, привлечение не только туристов, но и коллекционеров, которых привлекут такие показатели, как уникальность товара, личные подписи художников, ориентация на национальные традиции, культуру и колорит;
- в-третьих, сотрудничество с туристическими фирмами, в которых могут заранее предлагать определенные сувениры и декоративную продукцию, так же окажется действенным способом для расширения рынка сбыта.

Подводя итог, необходимо подчеркнуть, что изобразительное искусство в сувенирной продукции не только создает определенный образ региона в воспоминаниях туристов, но также создают прецеденты создания коллекций, декорации собственного жилого пространства и ориентации на эстетически выверенные и отчасти растрогающие образы (как происходит в случаях с украшениями и образами царевны Сююмбике).

Потому, необходимо поддерживать самих художников, которые могут выставлять как уникальные работы, так и серийные репродукции или копии собственных работ и делать это необходимо при помощи современных методов, таких как социальные сети, коммерческие соглашения с туристическими агентствами, а также задействовать все возможности местных властей, которые так же заинтересованы в продвижении сувенирной продукции и рейтинга региона в целом, а его экономического положения, в частности. Такая активная работа по продвижению ИЗО в сувенирной продукции позволит поднять сразу несколько показателей по рейтингу региона, и в то же время сможет повысить интерес к национальным и местным особенностям Татарстана у самого населения субъекта РФ.

#### Список литературы

1. Кузнецов В. И., Владимиров Н. А., Сычева М. А. О дифференциации регионов Российской Федерации по уровню инвестиционной привлекательности // Статистика и Экономика. 2019. Т. 16, № 2. С. 25–33.
2. Пономарева И. Ю., Танкиева Т. А., Пономарева М. В., Королев А. В. Туризм как направление устойчивого развития малых городов // Сервис в России и за рубежом. 2019. № 3 (85). С. 137–152
3. Харланова Н. Н. Туристский сувенир как способ формирования имиджа территории (на примере гастрономического промысла «Русская пастила») // Гуманитарный акцент. 2019. № 3. С. 62–67

**Liliya Ivanovna Zaitseva,**

graduate student,

Chuvash State Pedagogical University” named after I. Ya. Yakovlev,  
Cheboksary, Russia

#### FINE ART IN SOUVENIRS AS A WAYC OF REATING THE IMAGE OF THE REGION

**Abstract.** Today, the issues of increasing the attractiveness of Russian regions for tourists are extremely relevant. If previously the government was interested in the formation of mass culture and tolerance, today the course has been chosen to create national cultures and ancestral traditions, which can be seen in the works of domestic researchers. The purpose of the work is to consider how fine arts (fine arts) on souvenirs can be useful for the development of tourism and creating an attractive image of the region. The results show the high importance of using fine art in souvenirs, which allows you to convey local flavor.

**Keywords:** fine art, unification of national culture, souvenirs, regional policy

УДК 72.011

**Ляйсан Наилевна Идрисова,**

преподаватель,

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

#### РОЛЬ ОБЪЕМНО-ПРОСТРАНСТВЕННОЙ КОМПОЗИЦИИ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ-ДИЗАЙНЕРОВ

**Аннотация:** Цель данной научной статьи состоит в исследовании роли объемно-пространственной композиции в процессе обучения студентов-дизайнеров. Рассматривается анализ влияния объемно-пространственной композиции на развитие творческих способностей, креативного мышления и профессиональных навыков у студентов-дизайнеров.

**Ключевые слова:** объемно-пространственная композиция, дизайн-обучение, студенты-дизайнеры, пространственное мышление, профессиональные навыки

Высшее профессиональное образование в области дизайна играет важную роль в подготовке и развитии навыков дизайнера. Оно обучает квалифицированных специалистов в разных сферах дизайна. Одним из главных методов обучения является композиция, которая помогает студентам усвоить необходимые знания и умения для будущей профессии дизайнера. В дизайне, композиция определяется как творческий процесс, который объединяет функциональность и художественное выражение, чтобы создать формы. Она придает осмысленность, впечатлительность и выразительность объемно-пространственным композициям в художественном и дизайнерском контексте.

Для студентов-дизайнеров очень важно научиться отображать трехмерные объекты на плоскости. Однако главной целью обучения будущих дизайнеров является не только умение передавать внешний мир, но и точно отражать мысли, идеи и фантазии автора. Одним из ключевых элементов в дизайн-образовании

является развитие пространственного мышления, включающего умение видеть будущие объекты с разных ракурсов и проекций. Отличие от художественных задач заключается в том, что целью творческого процесса является не только сама «картина», но и передача мыслей и идей автора [1].

Объемно-пространственная композиция играет важную роль в образовательном процессе дизайна, где объем является первоначальной формой, с которой начинается строительная деятельность человека. Создание монументов в истории было способом отметить значимые события и выделить их среди окружающей среды. Объемные формы окружены пространством и являются одной из наиболее активных форм.

Объемно-пространственная композиция играет важную роль в развитии формы в трех измерениях и в создании соотношения между объемом и занимаемым им пространством. Она характеризуется развитием пространственных элементов с учетом их компактности. Дизайнерская композиция выделяется глубинным расположением элементов с различными пластическими свойствами, такими как линейные, плоскостные и объемные [4]. Объемно-пространственная композиция может быть воспринимаема со всех сторон или с определенной ориентацией, в зависимости от контекста и намерений дизайнера.

В случае архитектурно-планировочных задач, в объемно-пространственную композицию включаются различные параметры, такие как длина, ширина и высота, чтобы решить художественные задачи и создать композицию, соответствующую общему контексту сооружений или помещений. Примерами объемно-пространственных композиций являются здания, сооружения, скульптура, мелкая пластика, декоративно-прикладные изделия и инсталляции. Они играют важную роль не только в художественном выражении, но и в создании функциональных предметов, необходимых для жизнедеятельности человека.

Привнесение объема в окружающее пространство важно для успешной объемно-пространственной композиции. В отличие от плоской композиции, где элементы ограничены двумерным пространством, в объемной композиции элементы имеют реальный объем и могут быть помещены в пространство разными способами – поставлены, подвешены или положены. Впрочем, чтобы достичь наилучшего результата, автору следует четко продумать взаимодействие объемных и плоских элементов.

Цвет играет особую роль в объемно-пространственной композиции, влияя не только на зрительное восприятие, но и на ощущение объема. Оттенки могут создавать впечатление удаленности или подчеркивать выступание элементов, делая их более заметными. Они также могут влиять на ощущение тяжести или легкости, что в свою очередь оказывает влияние на восприятие объема. Важно выбирать цветовые решения, которые гармонично сочетаются и подчеркивают форму элементов. Неправильный выбор цвета может исказить восприятие и уменьшать эффект композиции. При работе с цветом в объемной композиции следует учитывать его свойства и стремиться к созданию единого восприятия формы.

Использование фактуры также влияет на восприятие пространственной композиции. Техника создания объема определяет фактуру. Независимо от материала, выбранного для работы (дерево, металл, камень, керамика и т. д.), идея должна отразиться в интерпретации формы, соответствуя своей пластической природе и раскрывая процесс изготовления. Так же использование фактуры и цвета требует тщательного планирования, чтобы определить главное значение каждого из этих аспектов. Предпочтение следует отдать тому, что наиболее полно выражает художественную идею и наилучшим образом отображает пластическое решение. При совмещении различных фактур важно выбрать наиболее выразительную, чтобы сохранить интерес, интригу и контраст в художественном произведении. Вместе с тем, избыток разных материалов, особенно в одинаковых количествах и качествах, может привести к потере выразительности.

В объемно-пространственной композиции применяются те же закономерности и средства, что и в любой другой композиции. Здесь особое значение имеет закон равновесия, который является неотъемлемым условием для гармоничной композиции. В объемно-пространственной композиции неуравновешенность проявляется более наглядно, весомо и ощутимо как для всего объема, так и для его частей. Для достижения равновесия в объемной форме существуют различные приемы, например, изменение формы или степени проработки части объема, активное движение в определенную часть, использование более грубой фактуры и темного цвета. Также можно использовать направленное освещение для создания глубоких теней или облегчить противоположную часть объема.

Еще одним важным условием для создания уравновешенной объемно-пространственной композиции является композиционное единство. Оно выражается через единство пластической темы, формы, цвета, фактуры и цельности художественного образа. В свою очередь важно соподчинение частей и целого, где пластическая тема определяет форму, цвет и фактуру художественного образа. Все приемы и средства должны быть подчинены главной задаче – созданию художественного образа произведения. Художник выбирает соответствующие средства, такие как контраст или нюанс, ритмичный строй для организации движения или просто форму и фактуру, чтобы достичь этой цели.

Студенты обучаются принципам объемно-пространственной композиции и законам композиции пространства, чтобы развить свои навыки и получить понимание этой области. Объемно-пространственная композиция не только позволяет выразить задуманное, но и помогает создать уникальное произведение и выразить индивидуальность автора. Умение управлять пространственными образами является ключевым навыком,

который объединяет различные виды дизайнерской деятельности. В дизайне объемно-пространственная композиция имеет не только теоретическое значение, но и практическую значимость. Все сферы работы дизайнера требуют умения ориентироваться в пространстве. Поэтому объемно-пространственная композиция играет важную роль в развитии профессиональных навыков будущих дизайнеров.

#### Список литературы

1. Голубева О. Л. Основы композиции: учеб. пособие. 2-е изд. М.: Изд. дом «Искусство», 2004. 120 с.
2. Степанов А. В. Объемно-пространственная композиция: учеб. для вузов / А. В. Степанов, В. И. Мальгин, Г. И. Иванова и др. – М.: Архитектура-С, 2007. – 256 с.: илл.
3. Тапалова, А. Б. Формирование творческих способностей студентов-дизайнеров средствами объемно-пространственной композиции / А. Б. Тапалова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 50 (288). – С. 385–387. URL: <https://moluch.ru/archive/288/65186/> (дата обращения: 29.10.2023).
4. Устин, В. Б. Композиция в дизайне. Методические основы композиционно-художественного формирования в дизайнерском творчестве. – М.: АСТ: Астрель, 2006. – 239 с.

Laysan Nailovna Idrisova,  
teacher,  
Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Kazan, Russia

#### THE ROLE OF THREE-DIMENSIONAL COMPOSITION IN THE PROCESS OF TEACHING DESIGN STUDENTS

**Abstract.** The purpose of this scientific article is to study the role of three-dimensional composition in the learning process of design students. The analysis of the influence of three-dimensional composition on the development of creative abilities, creative thinking and professional skills of design students is considered.

**Keywords:** spatial composition, design training, design students, spatial thinking, professional skills

УДК 711.167

Мария Александровна Кошман  
старший преподаватель,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова, Казань

#### ДЕГРАДАЦИЯ ВОДНОГО ОБЪЕКТА ПОСЛЕ НЕЭКОЛОГИЧНОГО БЛАГОУСТРОЙСТВА НА ПРИМЕРЕ ОЗЕРА ХАРОВОЕ В г. КАЗАНИ

**Аннотация:** Создание экологических парков – новое направление в благоустройстве и природоохранной деятельности в г. Казани. Социально-экологическими предпосылками для создания экопарков явилась длительная борьба общественных экологических организаций и жителей города по сохранению малых водоемов в условиях урбанизации. Разработанный проект экологического парка оз. Харовое реализован частично по рекомендациям кафедры К(П)ФУ. Главная задача – создать экологическую локацию в городской черте, с сохранением высокого биоразнообразия территории, которая будет нести в себе эстетическую функцию и быть местом отдыха горожан.

**Ключевые слова:** экологический парк; озеро Харовое; биоразнообразие; виды, занесенные в Красную книгу; ветланды; экоматериалы, экотехнологии; малые городские озера

В Казани активно решаются проблемы восстановления и сохранения экологических объектов, создания среды, комфортной для проживания граждан. Таким объектом является реконструкция территории около оз. Харовое [1, 2]. Существующий экологически ценный объект расположен в Московском районе г. Казани (рис. 1). Озеро Харовое с водно-болотным комплексом представляет собой вариант проходного сквера. Неэффективность природного объекта с рекреационной позиции обусловлена высокой антропогенной и техногенной нагрузками.

Озеро является малым, мелководным, пойменным, частично заболоченным, бессточным. Водный объект состоит из двух частей – основного озера и мелководного, заболоченного. Площадь водного зеркала озера – 1,1 га, длина – 174 м, ширина – 100,3 м, средняя глубина – 0,98 м, максимальная глубина – 3,11 м, общая площадь территории – 4 га [3].

В 2012–2013 гг., до благоустройства, на данной территории, было отмечено высокое видовое разнообразие. Отмечалось 28 видов растений в акватории (6 видов) и прибрежной зоне, 8 видов земноводных, обилие водоплавающих и певчих птиц; отмечено обитание редких «краснокнижных» видов: зубровка душистая

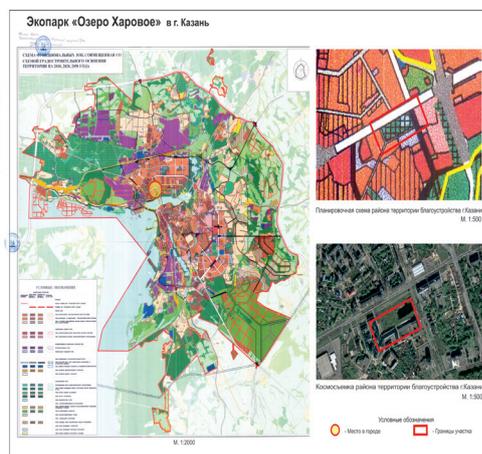
(*Hierochloe odorata*), рогоз Лаксмана (*Typha laxmanii*, отмечен в приложении к Красной книге), макроскопическая водоросль отдела Харовые – хара обыкновенная (*Chara vulgaris*) – вид занесен в Красную книгу РТ (отсюда название экопарка); краснобрюхая жерлянка (*Bombina bombina*, вид включен в Красную книгу Республики Татарстан, в Красную книгу МСОП), камышница (*Gallinula chloropus*) [3].

В 2012 г. жителям района, совместно с кафедрой природообустройства и водопользования (ПиВ) К(П) ФУ, удалось отстоять территорию озера от засыпки и дальнейшей застройки; были проведены исследования данного озера и территории, прилегающей к нему; составлен экологический паспорт водного объекта; привлечены СМИ и общественность, удалось заручиться поддержкой муниципальных органов и руководства республики, с намерением создания особо охраняемой территории (ООПТ). Было разработано несколько вариантов эскизного проекта экопарка (рис. 1), обсужденных на ряде муниципальных совещаний.

Главным при проектировании данного ООПТ было создать экологическую локацию в городской черте, с сохранением высокого биоразнообразия территории, которая будет нести в себе эстетическую функцию и быть местом отдыха горожан. При реализации проектов экопарков главным является минимальное воздействие на территорию [4].

К сожалению, проект экопарка, разработанный кафедрой Природообустройства и водопользования К(П) ФУ, не был реализован в виде экопарка со статусом ООПТ, который обсуждался с муниципальными органами. В итоге был разработан проект, поставивший в качестве приоритетов интересы жителей местных домов, (рис. 3). Была сохранена стихийная крупная автостоянка, созданы крупные забетонированные территории (для детской и спортивной площадок, зон отдыха) по берегам из неэкологичных материалов (в 360–600 кв.м). Проведена мощная вырубка ивняковой растительности и подроста других видов. При проведении работ на данной территории работала крупногабаритная техника, оказывая механическое воздействие на узкую береговую зону (места обитания «краснокнижных» видов земноводных и растений), а также шумовое воздействие в период гнездования птиц. Организованы широкие пешеходные и велосипедные дороги, перерезающие территорию пополам и обхватывающие водно-болотные угодья по периметру, (рис. 4).

В результате организации «бетонных тисков» вокруг территории значительно сократилась площадь водосбора; уничтожен миграционный путь от озерной глади до водно-болотного участка для мелких представителей животного мира (насекомых, земноводных); создан постоянный раздражающий фактор для фауны в виде освещения; уменьшилось количество древесной растительности за счет ее прореживания и рубок; организовано резиновое покрытие бетонных площадок, оказывающих воздействие на температурный режим и др. В настоящее время ведется и отслеживается нанесенный проектом экологический ущерб за счет вырубки деревьев, повреждения мест обитания «краснокнижных» видов и др. [5].



**Рис. 1. Расположение исследуемого объекта в структуре генплана Казани**



**Рис. 2. Вариант эскизного генплана Экопарка «Озеро Харовое», разработанный каф. ПиВ КФУ (проектировщики – Малыгина М. А., Тукманова З. Г., Мингазова Н. М.)**



Рис. 3. Схема реализованного проекта



Рис. 4. 3-Д визуализация

Реализация проекта сквера «Озеро Харовое» является примером неэкологичного благоустройства, приведшего к отрицательным последствиям для флоры и фауны данного природного участка, предполагавшего к созданию ООПТ местного значения в виде экопарка. В ходе решения проблемы произошла подмена понятий, и вместо создания ООПТ с функциями умеренной рекреации, реализован обычный сквер вокруг озера, нанесящий экологический ущерб [6].

Экопарк в условиях города должен максимально сохранять имеющуюся природную среду. Вокруг него следует организовывать буферные зеленые зоны, где и следует планировать объекты рекреационной структуры, не затрагивая природную центральную часть, сохраняя ценные участки и биоразнообразие.

#### Список литературы

1. Кошман М. А. Рекомендации по экологической оптимизации состояния озера «Ротановое» и его территории (г. Казань, ул. Голубятникова) / Кошман М. А., Сафина А. Р. // Грани гостеприимства: материалы I Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). – Казань: Изд-во «Познание» Казанского инновационного университета, 2023. – С. 192–195.
2. Малыгина М. А., Мингазова Н. М. Необходимость восстановления и сохранения экологических объектов в урбэко시스템е г. Казань на примере озера «Харовое» // Матер. междунар. молод. Симпозиума по управлению, экономике и финансам. Казань, 2014, с. 533–534.
3. Мингазова Н. М., Деревенская О. Ю., Палагушкина О. В., Павлова Л. Р., Набеева Э. Г., Галеева А. И., Шигапов И. С., Зарипова Н. Р., Замалетдинов Р. И., Мингалиев Р. Р. Инвентаризация и экологическая паспортизация водных объектов как способ сохранения и оптимизации их состояния // Астраханский вестник экологического образования. 2014. № 2, с. 32–38.
4. Мингазова Н. М., Кошман М. А., Тукманова З. Г., Набеева Э. Г. Учебно-методическое пособие по разработке эскизных проектов благоустройства и экореабилитации городских водоемов. – Казань: КФУ, 2020. – 42 с.
5. Благоустройство малых озер: опыт реализации проектов / Э. Г. Набеева [и др.] // Сборник материалов XV Международного научно-практического симпозиума и выставки «Чистая вода России», г. Екатеринбург, 23–27 сентября 2019 г. – Екатеринбург, 2019. – С. 222–228.
6. Малыгина М. А., Мингазова Н. М., Шигапов И. С. Особенности применения термина «Экопарк» // Материалы 6 Всероссийской конф. «Принципы и способы сохранения биологического разнообразия». – Йошкар-Ола, 2015, с. 327–329.

**Maria Alexandrovna Koshman,**

Senior Lecturer,

Kazan Innovation University named after V. G. Timiryasov,

Kazan, Russia

#### DEGRADATION OF A WATER BODY AFTER NON-ECOLOGICAL LANDSCAPING ON THE EXAMPLE OF LAKE KHAROVOYE IN KAZAN

**Abstract.** The creation of ecological parks is a new direction in improvement and environmental activities in Kazan. The socio-ecological prerequisites for the creation of eco-parks were the long-term struggle of public environmental organizations and city residents to preserve small reservoirs in the context of urbanization. The developed project of the ecological park of the lake. Kharovoe was implemented partially according to the recommendations of the Kazan Federal University department. The main task is to create an ecological location within the city, preserving the high biodiversity of the territory, which will carry an aesthetic function and be a place of recreation for citizens.

**Keywords:** Ecological Park, Ecopark, Lake *Kharovoye*, biodiversity, wetlands, environmental materials, environmental technology, small urban lakes, species listed in the Red Book

**Мария Александровна Кошман,**

ассистент,

Казанский (Приволжский) федеральный университет,  
Казань, Россия,

**Ринат Ирекович Замалетдинов,**

д. б. н., старший преподаватель,

Казанский (Приволжский) федеральный университет,  
Казань, Россия

## РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО КАРКАСА г. КАЗАНИ

**Аннотация.** Проведен ретроспективный анализ развития Казани. Он лег в основу современного экологического каркаса города и представляет собой смешанный тип планировочной структуры города: линейную и радиальную.

**Ключевые слова:** экология, анализ, генеральный план Казани

Для грамотного анализа современного состояния экологического каркаса города, необходимо знать исторические предпосылки его формирования. На протяжении XIX–XX в. Казань являлась значимым городом Поволжья. Развитие города происходило стремительно.

В течение первой половины XIX в. рост г. Казань формировался за счет увеличения территории города путем присоединения окрестных слобод и сел. В середине XIX столетия площадь города достигла 15 км<sup>2</sup>, а к концу превысила 25 км<sup>2</sup>. В течение XIX века население Казани выросло с почти 30 тыс. человек до 130 тыс. в 1897 г. С переходом в XIX в. к капитализму, произошло увеличение промышленных зон, с их стремительным ростом населения, что способствовало образованию жилых рабочих поселков барачного типа [1].

Генеральный план г. Казань, составленный губернским архитектором Ф. И. Петонди еще в 1838 г. предусматривал укрупнение и увеличение количества жилых кварталов, дальнейшее развитие застройки на свободных территориях (рис. 1). Казань развивалась по проекту Ф. И. Петонди вплоть до 1917 г. В конце 90-х гг. XIX в. в Казани насчитывалось 237 улиц и переулков, около 5 тысяч жилых домов. Структура уличной сети по-прежнему оставалась лучево-радиальной, и улицы расходились от Кремля в виде веера [2]. К середине XIX в. Казань окончательно сформировалась с четким регулярным планом и функционально структурой, элементами благоустройства [3].

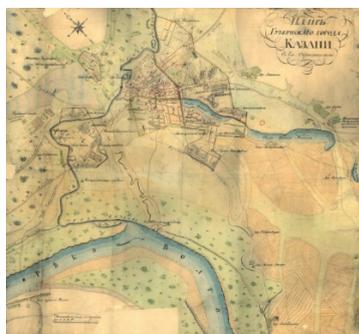


Рис. 1. План г. Казани 1850 г.

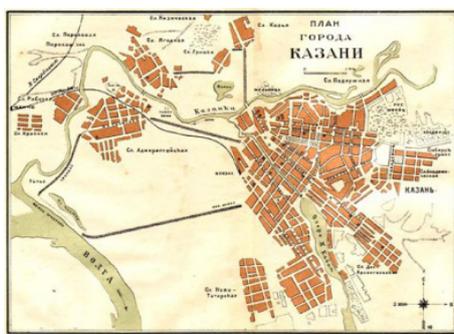


Рис. 2. План г. Казани 1925 г.



Рис. 3. План г. Казани 1954 г.

В первой половине XIX в. было построено два моста через р. Казанка: первый соединил город с Козьей слободой, другой – Адмиралтейскую слободу с Заречьем. Для соединения города с Адмиралтейской слободой в 1847 г. началось строительство первой дамбы через р. Казанка. В этот период развитие города велось к северу и западу. В течение 1879–1885 гг. строились дамбы между слободами Козьей и Гривкой, а также между Татарской слободой и городом [4]. В этот период начались работы по благоустройству центральной части города и предпринимались попытки к решению назревших экологических проблем. С 1826 г. начинается мощение улиц камнем (ранее мостили деревом). Была проведена попытка по очистке протока Булак, который в то время превратился в сточный водоем бытовых и промышленных вод [5].

После генерального межевания город получил массив «въезжего леса», в котором выделяется участок под заповедную рощу. Но часть ее («Ольховую рощу», расположенную между Кизической и Ягодной слободой), начали вырубать с 1879 г. [2].

В XIX в. в городе появляются первые общественные сады: Банноозерский, Черноозерский, Державинский, Лядской, Интендантский садик, Садик Мокринский, Кремлевский бульвар, Николаевский сквер, Сад Андреевского. Были также и частные сады, и сады, принадлежащие различным учреждениям:

сады гг. Николаи (бывший Износковский) и Панаева, гг. Крупениковых (при доме их на Воскресенской улице), Осокина (Роща между улицами Вторая и Третья Гора), Чемесовский (при третьей гимназии), институтский (При Родионовском институте), университетский, ботанический и городской. В пригороде города жители отдыхали в Русской Швейцарии, Немецкой Швейцарии, на Щербаковском озере, в Ботаническом саду университета, в саду Аркадия [2]. В этот период, по мере развития города и процессов антропогенной трансформации многие природные объекты были уничтожены. Расположенная ранее в середине города древняя система озер Белое – Черное – Банное – Поганое и связанные с ней озера Ключевское и Театральное были засыпаны вследствие своей загрязненности [5].

XX в. – наиболее динамично развивающийся период развития города. В это время началось развитие города вширь, а также активное жилищное строительство. В результате строительства начали осваиваться территории, которые ранее не были приспособлены под строительство (овраги, заболоченные участки). Произошло **общее изменение организации природной среды в городе: увеличение площади озеленения и формирование планировочных приемов по организации озеленения всего города.**

Площадь городской земли в 1910 г. – 3849 га, в 1929 г. – 10321 га. Население города Казани в 1917 г. – 206 тыс. человек, в 1939 г. – 400 тыс. [4]. В городе имелось 274 га улиц, из которых 164 га вымощенных, а 137 га – земляных. В 1928 г. в центральной части города начинается строительство городской канализации, асфальтируются улицы [6], (рис. 2).

В 1956 г. было образовано Куйбышевского водохранилище, что привело к затоплению пойменных лугов, поднятию уровня грунтовых вод, увеличилась площадь болот в Заречье (рис. 3, рис. 4). Наиболее сильно это отразилось на территории первой надпойменной террасы: располагающиеся на ней Вахитовский, Приволжский, Ново-Савинский и Кировский районы испытали сильное подтопление. В результате строительства Куйбышевского водохранилища в городе появились новые водные объекты. Для защиты города от негативного влияния поверхностных вод в городе были построены дамбы инженерной защиты [7].

В начале 1960-х гг. Казань располагалась уже на территории в 250 км<sup>2</sup>. Ускоренными темпами развивались ведущие отрасли промышленности и активно продолжалось жилищное строительство [8]. Подобные тенденции сохранялись в 1970-е гг. Площадь Казани составляла более 260 км<sup>2</sup>. Город простирался с севера на юг на 27 км, а с востока на запад – на 29 км.

К 1979 г. население города достигло 1 миллиона. Город занимал площадь около 300 км, из которых под лесопарками и садами находилось 55 км<sup>2</sup>. Водохранилища и озера занимали 11 км<sup>2</sup>. Протяженность города с севера на юг составляла 27 км<sup>2</sup>, а с запада на восток – 25 км. В середине 1980-х гг. на территории города существовало более 60 садов и парков. Архитектурно-планировочная структура города определялась природными факторами, ограниченностью роста к северу и западу. Радиально-кольцевая структура планировки, заложенная первоначально, в своей основе сохранилась до настоящего времени [8].

**Конец XX в. характеризуется активным освоением внутренних пространств (в том числе уплотнением существующей застройки). В этой связи, под застройку попали многие озелененные территории, земельные участки в пределах водоохранной зоны, многие водные объекты были засыпаны.**



Рис. 4 План г. Казани 1969 г.

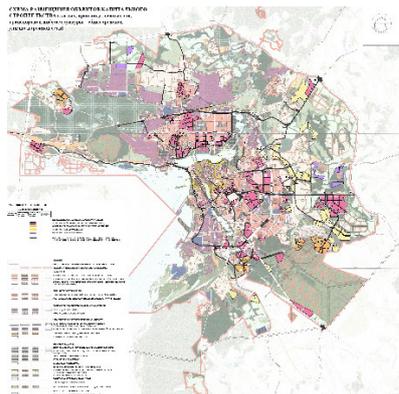


Рис. 5 План г. Казани 2010 г.

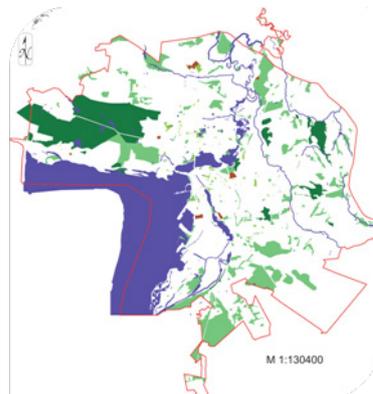


Рис.6 ЭК г. Казани 2022 г.

С 1995-х годов застраиваются части городских парков, водоохраные и береговые зоны Волги, Казанки, озер и малых рек. Происходит массовая вырубка деревьев и сокращение площади зеленых насаждений [10].

«Таким образом, развитие экологического каркаса современного г. Казань представляет собой смешанный тип планировочной структуры города: линейную и радиальную. Улицы города расположены хаотично и не имеют четкой геометрии [9]. В г. Казани насчитывается 7 ООПТ, территории которых являются экологическими ядрами города. А именно: городской лесопарк «Лебяжье», Казанский дендрарий, Кедровый парк, Карьерский овраг, урочище «Русско-Немецкая Швейцария», массив Дубки, река Казанка. Самые крупные: «Лебяжье», «Русско-Немецкая Швейцария» и «Дубки». Буферные зоны, отделяющие эти зоны от жилых массивов

и автомагистралей, отсутствуют. Вследствие чего территории ООПТ испытывают антропогенную нагрузку, что влияет на их экологическое состояние. Экологические клинья проходят по всему городу. Главным и самым крупным коридором является река Казанка, которая разделяет город на две части, (рис. 5). Водные объекты г. Казани, как элементы ЭПК, представлены Куйбышевским водохранилищем, рекой Казанка, ее притоками, озерами и озерно-болотными комплексами. Большинство водных объектов относится к малым мелководным озерам пойменного и суффозионного происхождения (рис. 6)» [10].

#### Список литературы

1. История Казани: В 2 кн.: Кн.1. – Казань: Татарское книжное издательство, 1988. – С. 382.
2. Загоскин Н. П. Спутник по Казани. Казань: Типография Императорского ун-та. 1895. – 847с.
3. Фахрутдинов Р. Г. История татарского народа и Татарстана (древность и средневековье). – Казань: Магариф, 2000. – 255 с.
4. Черняк Э. В., Мадияров А. Б. Городское самоуправление в Казани 1870–1892 гг. – Казань: Дом печати, 2003. – 127 с.
5. Мингазова Н. М. и др. Биоразнообразие водных объектов г. Казани // Ученые записки Казанского государственного университета. 2008 – С. 252–260
6. Алишев С. Х. Источники и историография города Казани. – Казань: Диалог-компьютерс, 2001. – 77 с.
7. Калимуллин А. М. Историко-экологический анализ промышленности средней Волги XX века // Дисс. на соискание ученой степени д. и. н. Казань, 2006. – 448 с.
8. Хузин Ф. Ш. Загидуллин И. К. Казань в средние века и раннее новое время. Казань: Институт истории АН РТ. 2006. – 276 с.
9. Закирова Ю. А., Юринова А. О. Формирование функционально-пространственной модели агломерационного пояса г. Казань // Известия КГАСУ. 2016. С. 87–94.
10. Кошман М. А., Сафина А. Р., Мингазова Н. М. Анализ экологического каркаса г. Казань и приволжского района, как элемента структуры / Международный экономический форум «Экономика в меняющемся мире»: сб. научных статей (24–27 апреля 2018). – Казань: Изд-во Академии наук РТ, 2018. – С. 138–140.

**Maria Alexandrovna Koshman**

assistant

Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

**Rinat Irekovich Zamaletdinov**

Doctor of Biological Sciences, senior lecturer

Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

#### RETROSPECTIVE ANALYSIS OF THE FORMATION OF THE ECOLOGICAL FRAMEWORK OF KAZAN

**Abstract.** A retrospective analysis of the development of the city of Kazan is considered, which formed the basis of the modern ecological framework of the city and represents a mixed type of city planning structure: linear and radial.

**Key words:** ecology, analysis, general plan of Kazan

УДК 711.167

**Мария Александровна Кошман,**

ассистент кафедры природообустройства и водопользования,  
Казанский (Приволжский) федеральный университет,  
Казань, Россия

**Нафиса Мансуровна Мингазова,**

зав. лаб.оптимизации водных экосистем,  
профессор, д. б. н.,  
Казанский (Приволжский) федеральный университет,  
Казань, Россия

#### МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ПО СОЗДАНИЮ ЭСКИЗНЫХ ПРОЕКТОВ БЛАГОУСТРОЙСТВА И ЭКОРЕАБИЛИТАЦИИ ГОРОДСКИХ ОЗЕР

**Аннотация.** Разработаны методические подходы для подачи проектов по благоустройству, состоящие из основного стандартного набора проектных решений, предложений, аналитической части. Эскизные проекты по благоустройству и экореконструкции могут подноситься с разным графическим и оформительским подходами: в виде стендов, презентаций, альбомов чертежей.

**Ключевые слова:** благоустройство, экореконструкция, водный объект, георбанистика

Современному практикующему экологу-урбанисту в деятельности по благоустройству городских водных объектов приходится не только решать градостроительные и экологические вопросы, но также должным адаптивным образом представлять полученные результаты коллегам, экологам, градостроителям, архитекторам, чиновникам, сотрудникам городских административных служб, жителям города. Эскизные проекты по благоустройству и экореабилитации могут подноситься с разным графическим и оформительским подходами: в виде стендов, презентаций, альбомов чертежей. Любой проект по благоустройству должен состоять из основного стандартного набора проектных решений и предложений, аналитической части:

1. Анализ территории и исследуемого объекта.

1.1. Анализ градостроительной ситуации

1.2. Анализ экологической ситуации

По выводам аналитической части выявляются проблемы, задачи.

1. Проектные предложения по этапам и мероприятиям по экореабилитации водного объекта и прилегающей к нему территории.

2. Проектное предложение по генеральному план-схеме.

Анализ градостроительной ситуации. Определение расположения территории по генплану города, по району – кварталу. Публичная кадастровая схема с определением границ, также пользователей и ответственных за эту территорию. Градостроительный регламент для определения возможного назначения территории. Существующее функциональное зонирование исследуемой и прилегающей территорий в масштабе квартала. Предоставляется аналитическая часть территории по снимкам спутника (космоснимки): космоснимок существующей ситуации; динамика изменения исследуемого объекта по существующим историческим снимкам. Анализ исторических карт.

Анализ экологической ситуации (по фондовым материалам и данным полевых исследований с выездом на местность). Описание параметров озера: определение формирования водного объекта, питания, типа. Анализируются физико-батиметрические параметры: площадь зеркала, длина озера, ширина, глубина качества воды и экологическое состояние. Анализируется состояние прибрежной территории (оценка экологического состояния по шкалам). Оценивается антропогенное воздействие, источники загрязнения и экологические проблемы. Составляется схема экологических ограничений (санитарно-защитная зона; охранный район, водозабор, ЛЭП; водоохраной лесоохраной зон). Определяется природная схема водоема (наличие уникальных ландшафтов, мест гнездований). Анализируется разнообразие флоры и фауны. Нередко в условиях жесткой урбанизации на городских озерах выявляются редкие краснокнижные виды. Определяется состояние древесно-кустарниковой растительности (существующая дендрологическая ситуация). В практике, исследуемые территории нуждаются в очистке территории от сухостоя и больных деревьев. Замусоривание территории озера чаще обуславливается отсутствием урн и площадок ТБО. Проводится фото-фиксация.

Проектные предложения по этапам и мероприятиям по экореабилитации водного объекта и прилегающей к нему территории. По полученным данным урбоэколог составляет перечень необходимых мероприятий для экологической реабилитации водного объекта и прилегающей к нему территории. Мероприятия должны соответствовать современным концепциям благоустройства и реабилитации урботерриторий. К таким относятся концепции: «Экологический (зеленый) каркас» (непрерывно озелененные и водные территории), «Живая река» (реки без бетонных набережных, не застроенные до уреза, с зелеными парковыми зонами и водно-болотными угодьями), «Живой ландшафт» (сохранение природных ландшафтов – водно-болотных угодий в поймах, пойменных лесах, заливах рек), «Восстановление озер», «Восстановление рек». Наиболее часто применяются следующие этапы:

1. Гидротехническая рекультивация. Включает механическую очистку дна от мусора с последующим частичным изъятием донных отложений и их утилизацией; если потребуется, частичное углубление дна; очистка береговой зоны; при необходимости установка аэрационной системы или улучшение условий водообмена.

2. Биотехническая рекультивация. Восстановление гидробиоценозов за счет оставшихся компонентов или внесения биотических компонентов (растения, илы, бентос, планктон) из аналогичных водоемов. Посадка высшей водной растительности (биоплато) по берегам водоема; заселение моллюсками; установка растительных биопонтонов при необходимости, обычно служащих основанием домиков для уток и плавающих клумб, а также для создания зоны покоя птиц; избавление от сорного вида рыб (головешки ротана).

3. Благоустройство прибрежной зоны. Рекультивация нарушенных почв, поврежденных из-за различных факторов (несанкционированные стоянки). Очистка от мусора и сухостоя. Ограждение территории водного объекта; определение отдельной территории под экологическую парковку вне водосбора озера, с целью сохранения почвенного покрова; при необходимости берегоукрепление в виде геоматов и георешеток. Снижение объемов попадания в озеро загрязняющих веществ. Демонтаж несанкционированных стоков, запрет на мойку машин; монтаж ливневой канализации.

#### 4. Мероприятия по водному и ландшафтному дизайну территории.

Проектное предложение по генеральному план-схеме. В состав данного блока входят все градостроительные и экологические предложения и мероприятия по благоустройству исследуемого объекта. Поэтапно разрабатываются схемы гидротехнической и биотехнической реабилитаций. Предлагается новое функциональное зонирование территории, обычно с выделением зон для детских игровых и спортивных площадок, автопарковки, зон тихого отдыха и созерцания новых элементов благоустройства в природном ландшафте для посетителей территории, с характерными экологичными материалами; а также определяются природные зоны покоя с ограниченным доступом населения. Проектируется план-схема, схема-генплан согласно всем нормативным документам и требованиям, с детальным расположением элементов и мероприятий благоустройства и реабилитации в разрабатываемых зонах. Разрабатывается дорожно-тропиночная сеть. При необходимости выстраивается разрез-сечение местности. В состав проектного предложения входит разработка подробного дендрологического плана с подбором растений – схема посадки древесно-кустарниковой растительности, цветников, и определение объектов для санитарно-гигиенической рубки; Схема применения экологических материалов. Подбираются малые архитектурные формы, наиболее соответствующие концепции оформления организации благоустройства данного пространства. Также выбираются фото аналогов видовых точек, с применением всех разрабатываемых мероприятий и оформлением их с ландшафтно-дизайнерским подходом. Для адаптивности восприятия разрабатываемого проекта, после разработки концепции по экореабилитации объекта, выстраивается 3-д модель и предоставляются визуальные кадры наиболее интересных и сложных участков.

В состав проекта благоустройства экореабилитации водного объекта и прилегающей к нему территории входят следующие схемы и предложения:

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Пояснительная записка
4. Схема градостроительной ситуации. Расположение объекта в городе, микрорайоне – квартале на космоснике.
5. Динамика изменения площади водного объекта и прилегающей к нему территории.
6. Кадастровая карта водного объекта и прилегающей к нему территории.
7. Существующее функциональное зонирование.
8. Батиметрическая карта и топографическая съемка (при наличии).
9. Фотофиксация территории.
10. Животный и растительный мир. Фото и описания.
11. Схема растительных ассоциаций.
12. Экологические ограничения, источники воздействия экологических проблем.
13. Планируемые мероприятия по экореабилитации и благоустройству.
14. Предлагаемый генеральный план (генплан-схема).
15. Разрез 1-1, 2-2.
16. Дендрологический план.
17. Экологические материалы. Использование натуральных материалов при благоустройстве территории.
18. Малые архитектурные формы.
19. 3D визуализация.

Данный набор информации также может быть представлен в виде единой плоскостной композиции, то есть на едином стенде. Главным в подаче эскизного проекта является грамотный анализ, выявление проблем и задач, а также аргументированные проектные мероприятия и предложения, профессиональный подход в адаптивности подачи.

Разработанные методические подходы по экореабилитации и благоустройству водных объектов применяются на кафедре Природообустройства и водопользования казанского федерального университета при разработке эскизных проектов, а также при подготовке курсовых, дипломных работ и магистерских диссертаций.

#### Список литературы

1. Кошман М. А. Рекомендации по экологической оптимизации состояния озера «Ротановое» и его территории (г. Казань, ул. Голубятникова) / Кошман М. А., Сафина А. Р. // Грани гостеприимства: материалы I Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). – Казань: Изд-во «Познание» Казанского инновационного университета, 2023. – С. 192–195.

2. Мингазова Н. М., Кошман М. А., Тукманова З. Г., Набеева Э. Г. Учебно методическое пособие по разработке эскизных проектов благоустройства и экореабилитации городских водоемов. – Казань: КФУ, 2020. – 42 с.

3. Mingazova N. M., Malygina M. A. Problem aspects of creation of Ecological park around the small lake city (an example of Lake Chara, Kazan, Russia) // 4th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts. SGEM 2017. Urban Planning, Architecture and Design: conference proceedings. Vol. II. – Bulgaria, 2017. – Pp. 685–691.

4. Проект экореконструкции и благоустройства озера Чишмяле Советского района г. Казани / М. А. Малыгина [и др.] // Сборник трудов VII Международного конгресса; Чистая вода. Казань. – Казань, 2016. – С. 122–126.

**Maria Alexandrovna Koshman**

Assistant, Department of Environmental Management and Water Use,  
Kazan Volga Federal University,  
Kazan, Russia

**Nafisa Mansurovna Mingazova**

Head Laboratory of Optimization of Aquatic Ecosystems, Professor,  
Doctor of Biological Sciences,  
Kazan Volga Federal University,  
Kazan, Russia

#### **METHODOLOGICAL APPROACHES FOR CREATING SKETCH PROJECTS FOR IMPROVEMENT AND ECOREHABILITATION OF URBAN LAKES**

**Abstract.** Methodological approaches have been developed for submitting improvement projects, consisting of a basic standard set of design solutions, proposals, and an analytical part. Draft projects for landscaping and eco-rehabilitation can be presented using different graphic and design approaches: in the form of stands, presentations, drawing albums.

УДК 711.167

**Мария Александровна Кошман,**

старший преподаватель,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

**Галина Александровна Юпина,**

К.б.н., зав. лабораторией оптимизации наземных экосистем,  
Казанский (Приволжский) федеральный университет,  
Казань, Россия

#### **РАЗРАБОТКА ЭСКИЗНОГО ПРОЕКТА ПО БЛАГОУСТРОЙСТВУ ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА (НА ПРИМЕРЕ Г. КАЗАНИ)**

**Аннотация.** Представлен пример эскизного проекта по разработке благоустройства (озеленения). Концепция построена с учетом ряда факторов и принципов. Основным является экологический. Подобранный ассортимент древесно-кустарниковой растительности соответствует типологии природного ландшафта и экологическим условиям данного местообитания. Выделены функциональные зоны. Определены основные направления озеленения по созданию гармонического пространства для проживания и отдыха.

**Ключевые слова:** экологическая концепция, благоустройство, озеленение, функциональная зона

Экологическая концепция становится все более доминирующей при решении широкого круга задач экономического, социального и градостроительного развития. В результате этого экологическая концепция жилого района должна представлять собой гармоническое равновесие между архитектурно-планировочным решением и природным комплексом данной территории. Поэтому экологический принцип проектирования должен неизбежно выходить за рамки природоохранных мероприятий и становится коррелятором всех процессов деятельности человека [1].

Целью концепции эскизного проекта по озеленению территории жилого комплекса Taloni (ЖК «Талони»), расположенного на ул. Гаврилова Ново-Савиновского района г. Казани, является определение основных направлений озеленения по созданию гармонического пространства для проживания и отдыха (рис. 1–2).

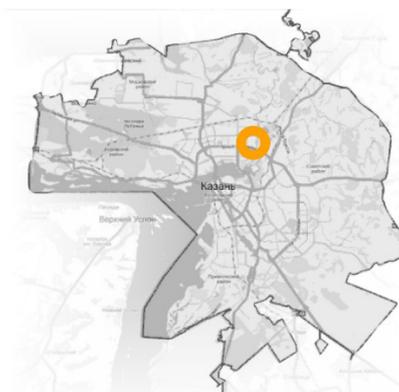


Рис. 1. Местоположение ЖК «Талони» в г. Казани



Рис. 2. Концепция ЖК в 3-Д

Дворовые территории являются важнейшей составной частью транспортной системы. От уровня транспортно-эксплуатационного состояния дворовых территорий многоквартирных домов и проездов к дворовым территориям во многом зависит качество жизни нашего населения [2].

При разработке проекта по благоустройству территории ЖК «Талони» были разработаны следующие основные чертежи:

1. Функциональное зонирование территории при озеленении, (рис. 3). Основную территорию предложено поделить на зоны: – центральная (входная зона, центральная декоративная зона, аллея зона); – зона придомовой территории; – зона кровли; – зона территории детского сада; – террасная зона; – зона участков локального озеленения

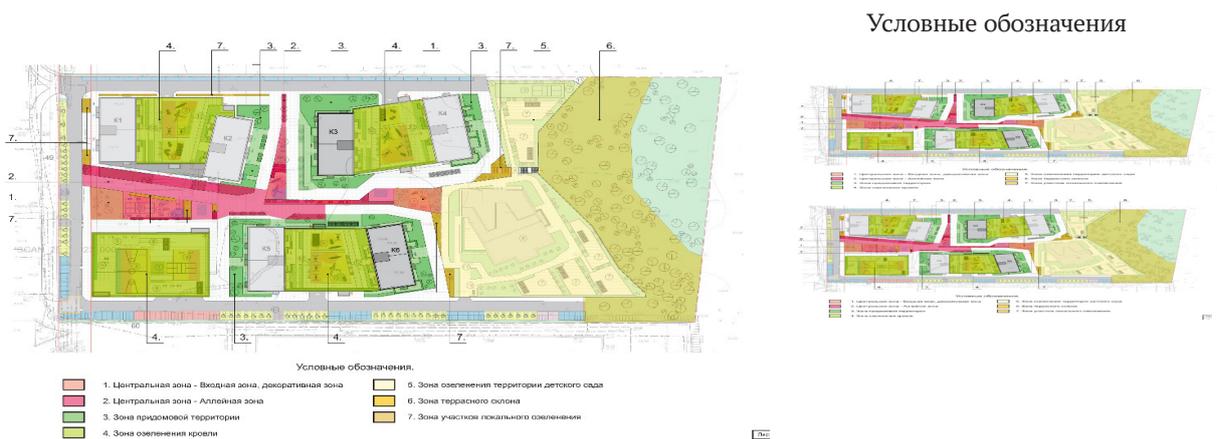


Рис. 3. Функциональное зонирование

2. План-концепция распределения зелени с учетом подземных коммуникаций, (рис. 4). Были подобраны растения с мелкой корневой системой. Также были учтены места посадки. В дальнейшем этот принцип позволит иметь беспрепятственный доступ техники к подземным коммуникациям без ущерба для растений.



Рис. 4. План-схема благоустройства территории ЖК «Талони»

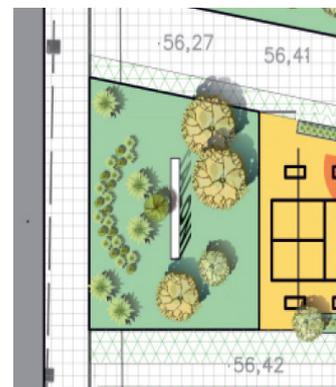


Рис. 5. Входная зона

3. К каждой функциональной зоне разработан дендрологический подбор, соответствующий существующим условиям.

Далее следует детальная проработка каждой зоны, которая включает в себя следующие схемы: – дендрологический подбор; – 3-Д визуализация; – аналоговый ряд, [3]. Для примера, представлены проектные разработки одной зоны – входной (рис. 5).

Также в проекте для устройства пожарных проездов предусмотрено возможное устройство комбинированного газонно-плиточного покрытия или покрытия с применением газонной решетки. Покрытия должны быть прочными и устойчивыми, удобными для движения по ним, долговечными, отвечающими санитарно-гигиеническим требованиям и экономически эффективными. Благоустройство должно обеспечить несовместимые иногда интересы всех пользователей каждого конкретного участка жилой территории, [2].

Подбор ассортимента древесно-кустарниковой разительности представлен на рис. 6. Подобраны возможные варианты растений, удовлетворяющие всем поставленным требованиям, эстетически выразительные и с позиции экологии дружелюбные друг к другу.

Поливариантность визуальных кадров и плана-схемы посадки каждого из них, дополняет общее понимание концепции (рис. 7–9).

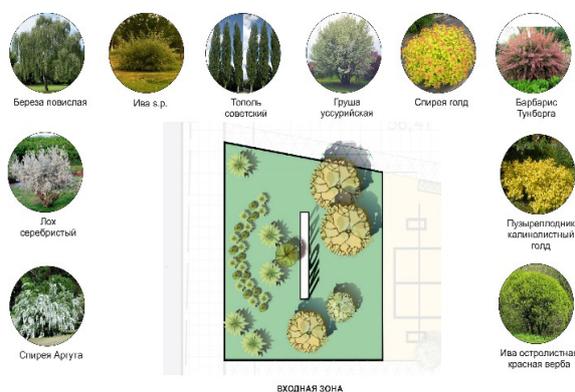


Рис. 6. Подбор ассортимента – аналоги

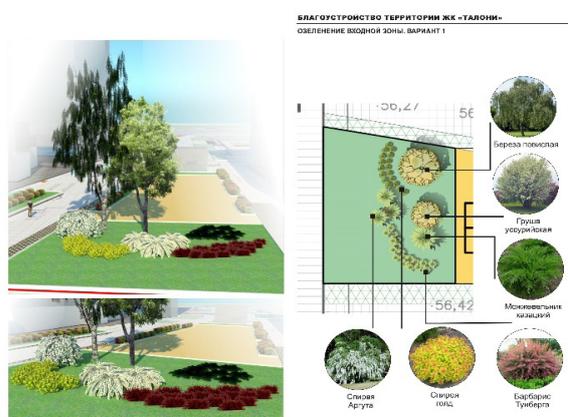


Рис. 7. Вариант 1



Рис. 8. Вариант 2



Рис. 9. Вариант 3

Предложенная концепция проекта по озеленению территории Жилого комплекса Taloni по ул. Гаврилова построена с учетом целого ряда факторов и принципов. Основным фактором является экологический. Подобранный ассортимент древесно-кустарниковой растительности соответствует типологии природного ландшафта и экологическим условиям данного местообитания. Выделены функциональные зоны. Генеральный план озеленения построен с учетом Федерального закона от 22.07.2008 года № 123 «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности» [4].

Детализация ландшафтно-композиционных приемов озеленения будет решаться в дендрологическом проекте, посадочных чертежах и эскизных разработках.

## Список литературы

1. Фильваров Г. И. Методологические особенности реализации экологического подхода в районной планировке. Градостроительные средства оздоровления городской среды. Сборник научных трудов. КИЕВНИИПГРАДОСТРОИТЕЛЬСТВА. Киев. 1980. С 5.

2. Астрелина Ю.Г, Карташова Н. П. Проблемы благоустройства и озеленения дворовых территорий // сборник статей XIX Международного научно-исследовательского конкурса, Изд-во: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г. Ю.) – Пенза – 2019, С. 86–89.

3 Мингазова Н. М., Кошман М. А., Тукманова З. Г., Набеева Э. Г. Учебно-методическое пособие по разработке эскизных проектов благоустройства и экореабилитации городских водоемов. – Казань: КФУ, 2020. – 42 с.

4. Юпина Г. А. Отчет по теме: «Разработка научной концепции озеленения территории Жилого комплекса (строительные номера №№ 6001–6010), расположенного по адресу: Республика Татарстан, г. Казань, ул. Гаврилова» – 2018, 67 с.

**Maria Alexandrovna Koshman,**

Senior Lecturer,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,

**Galina Aleksandrovna Yupina,**

Ph.D., Head of the Laboratory for optimization of terrestrial ecosystems,

Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan

### DEVELOPMENT OF A SKETCH DESIGN FOR IMPROVEMENT OF A RESIDENTIAL COMPLEX (BASED ON THE EXAMPLE OF KAZAN)

**Abstract.** An example of the development of a preliminary design for the development of landscaping (landscaping) is presented. The concept is built taking into account a number of factors and principles. The main one is environmental. The selected assortment of trees and shrubs corresponds to the typology of the natural landscape and the ecological conditions of the given habitat. Functional zones are highlighted. The main directions of landscaping to create a harmonious space for living and recreation have been identified.

**Keywords:** ecological concept, improvement of areas, planting of greenery, functional zone

УДК 677.07

**Мария Алексеевна Куликова,**

студент,

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,

Казань, Россия,

**Искандер Зиннурович Раузеев,**

доцент,

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,

Казань, Россия

### СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОЗДАНИИ НОВОГО НЕТКАНОГО МАТЕРИАЛА 3D-ТЕКСТИЛЯ

**Аннотация.** В статье рассматривается использование компьютерных программ и технологий в процессе дизайна одежды и создания рисунков. Программы, основанные на искусственном интеллекте, позволяют дизайнерам экспериментировать с различными текстурами, цветами и формами, а также быстро создавать и изменять дизайн.

**Ключевые слова:** 3D-моделирование, компьютерные программы, автоматизация процессов дизайна, виртуальный стилист, создание моделей с использованием AI

Процесс изготовления физических вещей уже давно известен человечеству, но технологии вышли на новый уровень. Дизайнеры смогли создавать одежду с помощью современных технологий. Процесс проектирования конструкций одежды является весьма затратным и трудоемким, и требует неоднократного изготовления макетов и образцов проектируемых изделий для отработки их на показатели качества и обсуждения на художественных советах предприятий, что не позволяет осуществлять сквозные автоматизированные проектирования. Причиной этого является сложность объекта проектирования, обусловленная как минимум следующими факторами:

1. необходимостью рассматривать объект проектирования в системе с фигурой;
2. быстрой сменяемостью моды;

3. разнообразием швейных материалов с различными свойствами;
4. большой долей работ творческого характера.

Поэтому дизайнеры смогли разработать 3D-текстиль.

3D-текстиль – это инновационный материал, который обладает трехмерной структурой и может быть использован для различных целей в текстильной промышленности. Он создается путем применения специальных технологий, таких как 3D-печать или компьютерное вязание. Одно из основных преимуществ 3D-текстиля состоит в его возможности создания сложных и уникальных текстур, форм и узоров. Это открывает широкие возможности для дизайнеров и модельеров, позволяя им создавать уникальные и инновационные продукты. 3D текстиль также обладает высокой прочностью и износостойкостью, что делает его идеальным для использования в функциональной и защитной одежде, а также в текстиле для мебели и аксессуаров. Кроме того, 3D-текстиль может быть очень гибким и эластичным, что делает его удобным для создания одежды и аксессуаров с хорошей посадкой и комфортом. Так же, одним из главных преимуществ 3D-текстиля является его возможность быть адаптированным к различным сферам применения. Например, в медицине 3D-текстиль нашел применение в создании перевязочных материалов и ортопедических изделий. Благодаря своей структуре, 3D-текстиль обеспечивает хорошую воздухопроницаемость и влагоотвод, что снижает риск развития инфекций и ускоряет заживление ран. В промышленности 3D-текстиль используется для создания фильтров, изоляционных материалов и композитных изделий. Благодаря своей прочности и легкости, 3D-текстиль становится все более популярным в авиационной и автомобильной промышленности.

«Модели волокон представляют собой цилиндры, которые имеют определенный радиус и длину. Эти показатели используют в качестве исходных данных при их моделировании. Волокна формируют нити. Они характеризуются диаметром, количеством элементарных волокон в поперечном сечении нити и круткой. Эти значения определяются экспериментально и вводятся в характеристики модели в среде программного обеспечения. Модель нити представляет собой ограниченную цилиндрическую область с основанием круга или овала, в которой расположено на равных расстояниях заданное количество волокон в поперечном сечении. Вводится значение крутки нити. Ткань формируется из нитей основы и утка, которые расположены перпендикулярно. Материал характеризуется толщиной, расстоянием между нитями утка и основы. Эти значения определяют расположение нити по синусоиде с определенной высотой амплитуды и периодом» [1, с. 49].

Создание фэшн-одежды с помощью 3D-технологий становится все более популярным. Это инновационный подход, который позволяет дизайнерам экспериментировать с новыми формами, тканями и деталями, создавая уникальные модели.

Вот несколько этапов создания фэшн-одежды с использованием 3D:

1. Идея и концепция: Дизайнер определяет общую концепцию модели и основы ее дизайна. Здесь можно использовать традиционный способ рисования эскизов или использовать программное обеспечение для создания трехмерной модели.

2. Прототипирование: С помощью 3D-моделирования дизайнер может создавать прототипы одежды в виртуальной среде. Это позволяет визуализировать и протестировать различные детали и характеристики модели до того, как приступить к физическому созданию изделия.

3. Создание шаблонов и раскроя: После того, как модель одежды прототипирует, дизайнер может создать шаблоны для раскроя материала. Шаблон можно изготовить при помощи 3D-программ, что позволит сократить расход ткани и объем отходов.

4. Трехмерная печать: дизайнер может воспользоваться 3D-принтером, чтобы изготовить одежду в физической форме после того, как созданы шаблоны для раскроя. В аддитивном производстве в данном случае можно использовать специальные материалы, например, пластик или текстиль.

5. Отделка и детали: По готовности 3D-модели изделия дизайнер может добавить различные отделочные элементы и детали, например, пуговицы, молнии или логотипы. Эти манипуляции можно провести вручную или опять-таки использовать 3D-принтер.

6. Примерка и финализация: После завершения физической модели одежды она может быть примерена и протестирована на модели или манекене, чтобы убедиться в ее соответствии дизайну и эргономике. По результатам примерки могут быть внесены дополнительные корректировки.

Использование 3D-технологий в создании одежды позволяет дизайнерам проявить свою творческую индивидуальность, создавая уникальные и инновационные модели. Этот подход также позволяет сократить время и ресурсы, затрачиваемые на создание и тестирование дизайна, и уменьшить количество отходов при производстве.

Современные технологии играют ключевую роль в создании нового нетканого материала 3D-текстиля. Некоторые из этих технологий включают:

1. 3D-печать: с использованием 3D-принтеров возможно создание сложных трехмерных структур текстиля. Это позволяет создавать сетчатые, полупрозрачные или даже полностью прозрачные материалы с уникальными текстурами и узорами.

2. Частичное напыление: этот метод использует технологию нанесения слоев специальных материалов на поверхность текстиля. Это может быть полезно для создания материалов, обладающих специфическими свойствами, например защитой от ультрафиолетовых лучей или водоотталкивающими свойствами.

3. Использование нановолокон: нановолокна имеют очень малый диаметр и имеют особые физические свойства. Использование нановолокон в текстильной промышленности позволяет создавать материалы с высокой прочностью, эластичностью, воздухопроницаемостью и влагоотводом.

4. Компьютерное моделирование и симуляция: с помощью специализированного программного обеспечения стало возможным создание виртуальных моделей новых текстильных материалов и их дальнейшее исследование и оптимизация до физического создания. Это позволяет сэкономить время и ресурсы на проектирование и испытание различных вариантов материалов.

5. Использование умных материалов: такие материалы могут реагировать на внешние факторы, такие как температура, влажность, свет или электрический ток. Интеграция умных материалов в текстильные структуры позволяет создавать текстильные изделия с дополнительными функциональными возможностями, такими как измерение пульса, сохранение тепла или адаптивная регулировка влаги.

Эти и другие современные технологии продолжают развиваться, и инновации в области создания нетканого материала 3D-текстиля доступны широкому кругу производителей и дизайнеров.

Автоматизация проектирования предполагает переход на более формализованные принципы, отказ от традиционных форм и методов выполнения проектно-конструкторских операций, которые не могут обеспечить заданный уровень качества проектируемых изделий. В современном мире существует множество программ, которые смогут решить эти задачи.

### Список литературы

1. Колесников П. Н., Иванов А. Н., Киселев А. М., Хамматова Э. А.. «Компьютерные трехмерные модели текстильных материалов полотняного переплетения» // Вестник Казанского технологического университета, vol. 17, no. 9, 2014, pp. 49–51.

1. Альтернативные методы создания 3D-текстиля: обзор и анализ / А. Иванов, Е. Смирнова, М. Козлов // Материалы конференции «Инновации в текстильной и легкой промышленности». – 2019.

2. 3D-технологии в текстильной индустрии / Л. Ивашина, В. Петрова, А. Гончаров // Текстильная промышленность. – 2018. – Вып. 5.

3. Моделирование и создание 3D-текстиля с использованием компьютерных технологий / И. Горшкова, Е. Смирнова, В. Королев // Вестник Московского технологического университета. Серия 3: Текстильное и легкое машиностроение. – 2017. – № 3.

4. Исследование физико-механических свойств 3D-текстиля / Н. Новикова, О. Головина, М. Яковлева // Научно-технический вестник Поволжского государственного университета серия «Технические науки». – 2016. – № 1.

5. Применение 3D-текстиля в медицине: достижения и перспективы / Ю. Смирнов, Т. Кузьминская, И. Жуков // Медицинский журнал. – 2015. – Т. 2. – № 4.

6. Развитие технологий 3D-текстиля в современной промышленности / И. Полякова, В. Лаптев, С. Макаров // Технические науки: современное состояние и перспективы развития. – 2014. – № 2.

7. Использование 3D-текстиля в архитектуре и дизайне интерьера / Н. Соловьева, Е. Мартынова, О. Михайлова // Архитектурный журнал. – 2013. – Вып. 6.

8. Исследование возможностей применения 3D-текстиля в модельном дизайне / Е. Белова, А. Семенов, И. Кириенко // Искусство и культура. – 2012. – № 3.

9. Инновационные материалы в текстильной промышленности: 3D-текстиль как пример / А. Кузнецова, А. Кузьмин, Е. Антонова // Инновационная наука. – 2010. – № 4.

**Maria Alekseevna Kulikova,**

student,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,

Kazan, Russia

**Iskander Zinnurovich Rauzeev,**

Associate Professor, Kazan Innovation University named after V. G. Timiryasov,

Kazan, Russia

### MODERN TECHNOLOGIES IN THE CREATION OF A NEW NON-WOVEN 3D-TEXTILE MATERIAL

**Abstract.** The article discusses the use of computer programs and technologies in the process of clothing design and creating drawings. Programs based on artificial intelligence allow designers to experiment with different textures, colors and shapes, as well as quickly create and modify designs.

**Keywords:** 3D modeling, computer programs, automation of design processes, virtual stylist, creating models using AI

**Ирина Михайловна Майорова,**  
старший преподаватель,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия,

**Хакки Аднан Мухаммад Али,**  
доцент,  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации  
Москва, Россия

## ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ ДИЗАЙН-ПРОЦЕССА

**Аннотация:** Искусственный интеллект – мощный инструмент генерирования автоматических макетов и создания точных и реалистичных изображений. Генеративный дизайн – подход, при котором часть процессов делегируется умной программе, задаются параметры и описание. Нейросети генерируют варианты, оптимизируя время и качество креативов. Инновационная нейросеть Midjourney – один из инструментов для оптимизации дизайн-процесса. Специалисты, которые работают с нейросетями, востребованы. В тоже время важен собственный стиль, который будет сложно скопировать и сравнивать с работами нейросетей.

**Ключевые слова:** генеративный дизайн, искусственный интеллект, нейросеть, креативная задача, алгоритмизация

Развитие искусственного интеллекта было разным. Впервые разработки машинного перевода начали в США, но это оказалось слишком сложной задачей и от проекта отказались. Развитие искусственного интеллекта вызвало сомнение. Подъём интереса начался 2000-х годах. Ученые прогнозируют, что к 2060 году ИИ сможет выполнять едва ли не все задачи, которые сегодня делает человек [1].

Термин искусственный интеллект ввёл в 1956 году американский учёный Джон Маккарти. Это раздел информатики, область науки, которая с помощью компьютера моделирует различные способности интеллекта. При этом гипотезы о том, что мыслительный процесс можно алгоритмизировать и механизировать, были и раньше. Например, ещё в XIII веке Раймунд Луллий создал логическую систему. А в XIX веке в разных странах появились проекты интеллектуальных и вычислительных машин. Серьезные разработки начались в середине XX века [1].

Искусственный интеллект повторяет алгоритмы работы человеческого мозга и может обучаться на основе получаемых данных, постоянно улучшая качество своей работы.

За последние несколько лет искусственный интеллект прошел большой путь развития. Если раньше искусственный интеллект выдавал неестественные и странные картинки, то теперь делают качественные иллюстрации и фотореалистичные изображения. Благодаря обучению на большом количестве данных, развитию алгоритмов и росту вычислительных мощностей, сегодня он способен генерировать изображения и тексты, которые сложно отличить созданных дизайнером. Алгоритмизировать творчество – вызов последних лет для искусственного интеллекта.

Искусственный интеллект – мощный инструмент, который генерирует автоматические макеты и создает точные и реалистичные изображения, повышая эффективность и качество работы дизайнера. Появился термин «генеративный дизайн», где дизайнер задачи делегирует умной программе, задает параметры и описание, а с помощью нейронной сети генерируются варианты, из которых дизайнер может выбрать несколько и доработать.

Возможности искусственного интеллекта в области дизайна использовали некоторые компании.

Например, в Италии в 2017 году компания Ferrero, выпустила 7 миллионов разных банок ореховой пасты Nutella. Ни один дизайн не повторялся, варианты создал искусственный интеллект. Акция называлась Nutella Unica и был реализован рекламным агентством Ogilvy & Mather. Производитель поставил задачу – обновить этикетку, разместив на ней яркие и забавные паттерны. Алгоритм извлек из базы данных множество узоров и цветов, чтобы создать 7 миллионов уникальных версий графики, которая украсила банки Nutella. Компании не пришлось нанимать дизайнеров или тратить время на выполнение задачи. Алгоритм взял на себя роль дизайнера и создал миллионы уникальных упаковок Nutella [2].

В 2021 году OpenAI представили нейронную сеть DALL-E, которая создает изображение по текстовому описанию.

В российской среде в 2020 году появился сервис «Николай Иронов» – проект студии Артемия Лебедева. За 19 900 рублей можно получить 2 проекта с 999 вариантами логотипов.

Сегодня для решения креативных задач активнее всего применяется несколько нейросетей:

Например, DALL-E.. есть функция дорисовки отсутствующего изображения. Позволяет расширять и масштабировать картинки, сгенерированные другой нейронной сетью.

Stable Diffusion – позволяет генерировать неограниченное количество изображений и видео самая гибкая нейросеть. Можно установить плагины, которые расширяют базу и позволяют решать специфические задачи: создавать фотореалистичные портреты, использовать стилистику комиксов и аниме.

ChatGPT – универсальный помощник в текстовых задачах. С помощью нейронной сети можно разработать сценарий для видео, предложить идею креатива и самостоятельно написать текст.

Одним из инструментов для оптимизации процесса работы дизайнера является инновационная нейросеть Midjourney (Миджорни), способная создавать яркие и красочные изображения на основе текстовых описаний. Midjourney на данный момент создает самые красивые картинки, Работает на платформе Discord и управляется командами.

Над проектом Midjourney, трудится команда из 11 штатных сотрудников. Команда Midjourney позиционирует себя как независимую исследовательскую лабораторию, занимающуюся расширением творческих способностей человечества.

Проект был запущен в феврале 2022 ученым и предпринимателем Дэвидом Хольцом.

Дэвид Хольц – выпускник факультета прикладной математики Университета Северной Каролины в Чапел-Хилл. В студенчестве работал в Институте Макса Планка, где изучал алгоритмы нейровизуализации, также работал в исследовательском центре NASA и принимал участие в разработке технологии LiDAR (обнаружение и определение дальности с помощью света).

Работу Midjourney обеспечивают алгоритмы распознавания речи и создающие образы. Пользователи могут отправлять команды боту в мессенджере Discord, используя сообщение и предоставляя словесное описание желаемого изображения [3].

Наличие такого инструмента в будущем очень сильно упростит работу дизайнера.

Дизайнер Каве Наджафян использует ее для создания новых проектов – сюрреалистичных моделей кресел. В тандеме человек и машина были созданы модели необычных кресел на грани реального и нереального, ломающие стереотипы дизайнерского искусства. Несколько кресел, похожих на предметы, созданные в результате труда стеклодува, «рогатое» кресло, трон из целлофановых шаров и причудливое сооружение из гладких, на вид тёплых печных камней [4].

Очень хорошее сочетание тандема двух нейронных сетей Midjourney и ChatGPT.

Задав конкретный вопрос в ChatGPT, нейросеть выдаст развернутый правильно сформулированный ответ. Получив ответ от ChatGPT, отправить в Midjourney, т. е. для повышения эффективности – один помогает сформулировать запрос, а второй – генерирует изображение. Но даже в таком тандеме искусственный интеллект может стать лишь помощником дизайнера, он не способен работать автономно и пока точно не сможет полностью заменить профессионального специалиста.

Нейросети помогают сделать первую версию или черновик работы, а для создания финального варианта нужен уникальный человеческий опыт и мышление. Поэтому участие живого специалиста требуется на каждом этапе работы: для того, чтобы правильно описать задание, оценить визуал, определить, где требуются доработки, и вписать получившийся арт в общую концепцию.

В ближайшее время искусственный интеллект станет одним из эффективных инструментов работы. Его использование позволит специалистам оптимизировать время и повысить качество креативов. Поэтому специалисты, которые используют нейросети в качестве помощника, будут очень востребованы. В тоже время необходимо повышать свои профессиональные компетенции: осваивать новые знания и совершенствовать навыки работы в Photoshop, Adobe After Effects, Figma и других инструментах. Современному дизайнеру важно развивать собственный стиль, который сложно скопировать и невозможно спутать с работами нейросетей [5].

Более того, эмпатия – одна из важнейших составляющих дизайна. Именно она помогает дизайнерам устанавливать контакт с людьми, понимать их проблемы и цели. Дизайнер ставит себя на место пользователя, чтобы создать полезный и удобный продукт.

Искусственный интеллект в настоящее время не может превзойти дизайнера, хотя бы потому, что не способен сопереживать так, как это делают люди. Ии может лишь упростить процесс разработки дизайна, но лишь, если в нем участвует человек [5].

Красота дизайна заключается в его разнообразии, а также, в его несовершенстве. Лучший дизайн не должен соответствовать какой-либо формуле, он является проявлением творческих способностей людей. А искусственный интеллект может стать отличным союзником в этом деле.

### Список литературы

1. Искусственный интеллект в дизайне. С кем клиентам будет удобнее работать в будущем. Мнение профессионалов. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/design/501255-iskusstvennyy-intel-lect-v-dizayne-s-kem-klienam-budet-udobnee-rabotat-v-budushem-mnenie-profesionalov>
2. Алгоритм создал 7 миллион уникальных банок Nutella [Электронный ресурс]. URL: <https://telegraf.design/news/algoritm-sozdal-7-millionov-unikalnyh-banok-nutella/>

3. Midjourney- нейросеть которая поменяет правила в ритейле [Электронный ресурс]. URL: [https://wretail.ru/tehnologii/midjourney\\_neyroset\\_kotoraya\\_pomenyaet\\_pravila\\_v\\_riteyle/](https://wretail.ru/tehnologii/midjourney_neyroset_kotoraya_pomenyaet_pravila_v_riteyle/)

4. Искусственный интеллект в тандеме с дизайнером создал необычные кресла [Электронный ресурс]. URL: <https://industrymebel.ru/inform/eeskusstvyenniyi-eentyellyekt-v-tandyemye-s-deezayinyerom-sozdal-nyeobichniye-kryesla/>

5. Искусственный интеллект вместо или вместе с дизайнерами: как нейросети применяются для создания креативов [Электронный ресурс]. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/20498-iskusstvennyu-intellect-vmesto-ili-vmeste-s-dizaynerami-kak-neyroseti-primenyayutsya-dlya-cozdaniya-kreativov>

**Irina Mihailovna Maiorova,**

Senior lecturer,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasova,

Kazan, Russia,

**Hakki Adnan Muhammad Ali,**

Assistant professor,

Financial University under the Government of the Russian Federation

#### ARTIFICIALINTELLIGENCE AS A DESIGN PROCESS OPTIMIZATION TOOL

**Abstract.** Artificial intelligence is a powerful tool for generating automatic layouts and creating accurate and realistic images. Generative design is an approach in which part of the processes is delegated to a smart program, parameters and description are set. Neural networks generate options, optimizing the time and quality of creatives. The innovative Midjourney neural network is one of the tools for optimizing the design process. Specialists who work with neural networks are in demand. At the same time, your own style is important, which will be difficult to copy and compare with the work of neural networks.

**Keywords:** generative design, artificial intelligence, neural network, creative task, algorithmization

УДК 72.04+74

**Марина Вольдемаровна Мартинсон,**

ГБПОУ города Москвы «Технологический колледж № 21»,

Москва, Россия

#### МУРАЛЫ – ЦВЕТНЫЕ СТЕНЫ ДОМОВ, ЧАСТЬ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА

**Аннотация.** Интеграция живописи в архитектурную среду городского пространства в виде «муралов» позволяет художникам, пользуясь современными инструментами живописи и новыми креативным форматами подачи, изображать свои монументальные полотна на стенах зданий совершенно официально. При поддержке государства художники всего мира могут проявлять свой творческий потенциал, и в тоже время украшать, создавать яркую среду в любом пространстве, по средствам таких глобальной, расширенных возможностей демонстрировать жителям, гостям, туристам национальные, актуальные, современные, культурные ценности, не только жителей города, страны, но и всего мирового сообщества.

**Ключевые слова:** городское пространство, живопись, архитектурная среда, мурал

Город – это огромное полотно для творчества архитектора, дизайнера, художника. Пространство монументального, объемного творчества которое рассчитано на долгий период служения человеку. Среди исторических архитектурных памятников, на стенах домов и пешеходных тоннелях в современных городах множится уличное монументальное творчество муральное искусство.

«Муралы» являются монументальным, но не долгострочным, городским видом искусства способным украсить и изменить облик города. «Мурал» в переводе с испанского языка – это настенная живопись.

Любая стена, не зависимо от формата, с окнами и без, служит полотном для создания уличной живописи, но в отличии от архитектуры или от мозаичной кладки, «мурал» не рассчитан на века. Современные материалы становятся более устойчивыми к истиранию и времени, но природа и человеческий фактор способствуют быстрой смене одного изображения, на совершенно другое и очень часто другого автора. Эта особенность данного вида искусства способствует развитию, расширению новой плеяды мастеров, раскрытию новых возможностей к сохранению муральной живописи и конечно к постоянно сменяющимся экспозициям на городских стенах. Обновления, создания новых образов «муралов»

Мир открыт. Люди часто путешествуют и посещают разные города, страны, даже самая маленькая поездка в небольшой город, на несколько дней, может стать увлекательным приключением. Многовековая традиция заложила в человечество ассоциации визуального образа, где созерцание разнообразие красивых зданий,

со сложными рельефами, аутентичной резьбой говорит нам о том, что у проживающего в данной местности народа есть возможность и время, на созидание, данной красоты. А это значит, что перед нами представители человечества, увлеченные мирными, творческими, делами, стремящиеся посвятить часть своего свободного времени на не имеющее прямого функционального назначения, но удовлетворяющие эстетические потребности человека.

Украшение архитектуры резьбой, рельефами, мозаикой, живописью – изображение образов всегда отражает тот мир и ту особенную эстетику, культуру страны, города, даже небольшого села, в котором живет и работает художник, созидатель.

Человек как путешественник – гость, приходящий в дом – город, он судит о его жителях по внешнему виду посещаемого места, насколько гармонично пространство, уютно, приятно, о чем говорят картины или фотографии на стенах. Так для современного путешественника посещение городов может ярким пятном помимо архитектурных памятников и исторических мест, могут стать «муралы», их количество в каждом городе сложно сосчитать. Сейчас муральное искусство набирает популярность и на центральных улицах Москвы мы видим настенную живопись, говорящую нам о современном времени и дополняющую окружающую архитектуру.

Любой город постсоветского пространства может похвастаться «муралами» на многоэтажных высотках, на стенах фабрик, заводов, детских садах школах, больницах – это была важная воспитательная работа, ведь на «муралах» изображались современники советского человека, такие же, как и он, рабочие, ученые, студенты, конечно важной частью было и изображение космонавтов, таких как Юрий Гагарин, изображение людей олицетворявших целую эпоху, служивших лидерами, вдохновлявших на новые открытия.

Современные возможности создают историю международных творческих коллабораций, художники, не только проживающие в стране, могут влиять на образ города. В рамках содружества стран, проходят международные фестивали уличного искусства, такие как «MOST», «Страницы истории», «Культурный код» и другие. Участники фестиваля со всех стран мира могут подать заявку и стать автором «мурала». Сейчас на территории России, в городских пространствах на стенах зданий размещаются авторские работы мастеров из Испании, Италии, Колумбии, Сербии, Аргентины, Индонезии и Мексики. Живая среда городского пространства, возможно и благодаря этому, становится ярче, красочнее, современнее, а значит она подчас комфортнее для пребывания современного человека. Авторы южных стран щедро вводят яркие краски из своих «палитр» в пространство, не всегда изобилующее солнцем в определенных регионах странах и регионах.

Работа иностранного мастера, в современном эклектичном мире, не означает некую инородность формы или композиции, наоборот, иногда поразительная точность передачи образа, схваченного из национального искусства удивительно гармонично вливает в окружающую среду через мастерски выполненную работу. Примером этому служит проект «муралов» на стенах торгового центра «Атриум» в центре Москвы.

В таких глобальных масштабах, развития и легализации мурального искусства, может показаться, что любое изображение на стене или граффити может стать допустимым. Не каждый желающий может стать автором цветной стены в городе, для создания «мурала» необходимо предложить свой эскиз, пройти отбор среди множества других авторов и получить разрешение и поддержку от администрации города или района. Но даже при такой конкуренции, это официально возможность работать на стенах городов развивается и разрастается в арифметической прогрессии. Авторы, прорастившие свой талант из любви к граффити, от нелегального положения имеют возможность выйти в абсолютно разрешенную и поддерживаемую государством уличную живопись. Актуальность поданной темы, современность, качество исполнения задуманного образа – это важные аспекты отбора. Современные города заполняют «муралы», посвященные работникам социальной сферы, деятелям литературы и искусства, средствами мурального искусства открываются актуальные социальные темы, возрождается историческая память о ремесленном труде, важных событий страны и мира. Создание «мурала» – это большая ответственность не только перед городской администрацией, но в первую очередь перед жителями города и района, страны.

Муральное искусство создает новое пространство города, расширяет его горизонты. Любой житель или гость становится посетителем некой выставки, на которую не нужно покупать билет, можно просто идти по своим делам и созерцать работы современных мастеров, размещенные в повседневной, обыденной среде жизни человека. Тем самым «муралы» оказывают влияние на формирующееся настроение, образ мысли, расширяют кругозор, наполняют мир человека новыми красками.

Современные монументальные художники, пишущие «муралы», могут сказать спасибо архитекторам которые создают здания с огромными «свободными холстами» – стенами практически без окон и рельефов. Именно это свободное пространство, в минималистичной архитектуре 20 века, заложило благотворную почву для развития искусства «муралов» и позволяет масштабно шествовать по всему миру. Наследие идеи Ле Корбюзье о однотипности и модульности в архитектуре прочно вошедшее в градостроение стран южной Америки, откуда берут начало современные виды мурального искусства, и, конечно, отразившееся в рядовых «сталинках» для массового строительства без так называемых «архитектурных излишеств» на постсоветском пространстве.

**Marina Voldemarovna Martinson,**  
Moscow Technological College No. 21,  
Moscow, Russia

**Abstract.** The integration of painting into the architectural environment of urban space in the form of “murals” allows artists, using modern painting tools and new creative presentation formats, to depict their monumental canvases on the walls of buildings completely officially. With the support of the state, artists from all over the world can show their creative potentials, and at the same time decorate, create a bright environment in any space, using such global, expanded opportunities to demonstrate national, relevant, modern, cultural values to residents, guests, tourists, not only residents of the city, the country, but also the entire world community.

**Keywords:** urban space, painting, architectural environment, mural

УДК 728.51

**Радик Фаридович Мухутдинов,**  
архитектор, к. п. н., доцент кафедры дизайна,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

### **МЕДИАДИЗАЙН КАК ОДНО ИЗ ОСНОВНЫХ УСЛОВИЙ СОЗДАНИЯ ГОСТЕПРИИМНОГО ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА**

**Аннотация.** В статье рассматриваются некоторые аспекты проектирования общественных пространств рекреационного типа, а также современные тенденции при создании медиапродукта для предприятий туристической отрасли в условиях глобальной цифровизации современного общества. При этом раскрываются внешние, по сути технологические, и внутренние – психологические факторы в процессе проектирования медийного продукта, рассматриваются условия для их практического применения в процессе творческой деятельности медиадизайнера. Сделаны выводы о теоретической и практической значимости работы медиадизайнеров при создании медиапродукта для объектов сферы гостеприимства.

**Ключевые слова:** медиадизайн, медиадизайн среды, гостеприимная среда, средовой дизайн, гостевая среда

В современном мире, наряду со средовым дизайном, приобретает актуальность и медиадизайн. Повсеместное использование цифровых технологий, мониторинговых полей для выполнения различных функций: от заказа еды, такси до логистики по отдельным культурным и бытовым пространствам, привносит новую, яркую составляющую в жизнедеятельность общества. Сокращается время контакта для получения той или иной информации, услуги.

Воздействие внешней среды на человека изучается достаточно давно и этому вопросу посвящено немало трудов. Исследования в этом направлении начались в процессе развития промышленного производства и технологий, и раскрывались в сфере проектирования общественных и производственных зданий, учебных заведений и т. д. [6]. Основной упор делался на гигиену труда и отдыха сотрудников, удобство и комфорт процесса жизнедеятельности на производстве и в области творческой активности [3, 4]. Изучались механизмы влияния архитектурной среды на личность [2].

В современных условиях глобальной цифровизации общества, художественный образ объектов среды гораздо более многогранен и охватывает не только внешнюю, но и внутреннюю психологическую составляющие. При этом, именно медиадизайнер, создавая свои проекты, учитывает различные психологические особенности целевой аудитории. Например, особенности восприятия, концентрации внимания, запоминания и т. д. [9].

Сегодня сфера гостеприимства не ограничивается высоким уровнем профессионализма обслуживающего персонала гостиниц и отелей, кафе и ресторанов. Все большую актуальность приобретает активная творческая деятельность медиадизайнеров, которая представлена проектами сайтов и приложений для смартфонов, электронных презентаций, различных цифровых рекламных продуктов (видеороликов, светопредставлений, материалов для социальных сетей и др.).

Медиадизайнер в современных коммерческих условиях – это сценарист, который объединяет в себе арсенал различных знаний, таких как светотехника, видеомонтаж, звукорежиссура. Продукт проектирования из сферы медиадизайна может использоваться при создании визуального контента для онлайн-платформ, таких как веб-сайты, социальные медиа и рекламные видеоролики. Этот контент помогает клиентам получить более полное представление о предлагаемых услугах и создает эмоциональную связь с брендом. Например, фотографии и видео с прекрасными памятниками архитектуры, историческими объектами и экзотическими местами могут подчеркнуть красоту и уникальность предлагаемого сервиса, а также обеспечить интеграцию фирменного стиля предприятия в систему глобального цифрового контента.

При проектировании медийного продукта должны учитываться два фактора: внешние и внутренние. К внешним факторам можно отнести, во-первых технологические аспекты, подразумевающие постоянное внедрение новых технологий, которые предполагают использование как современных, так и перспективных, только зарождающихся инструментов медийного проектирования. Во-вторых, социально-культурные тенденции: медиадизайн тесно связан с культурными и социальными трендами в системе ценностных координат современного общества. Этот аспект может включать в себя модные стили и различные визуальные и звуковые элементы, популярные темы и слоганы (мобильные приложения, оформление контента социальных сетей, рекламные ролики, наружная реклама и т. д.), а также учитывать предпочтения целевой аудитории. В-третьих, экономические условия: экономическая ситуация, в части изменения бюджета, также может влиять на качество конечного продукта проектирования.

Внутренние факторы – это психологические аспекты, среди которых ведущее место можно отвести работе с восприятием и вниманием потребителя [1]. Продукт медиадизайна должен быть привлекательным, вызывать интерес зрителя и поддерживать этот интерес, при этом не быть излишне перегруженным. Отдельные элементы медиапродукта, такие как движение и действие, размер и форма, время и пространство, могут привлечь внимание потребителя и вначале направить внимание на важные элементы медиакомпозиции, а затем на дополнительную информацию [7, 8]. Следующий важный психологический аспект связан с пониманием поведенческих мотивов и предпочтений потребителей. Например, понимание когнитивного процесса, такого как запоминание, может помочь дизайнеру создать легко читаемый и запоминающийся образ. Также в своей проектной деятельности медиадизайнеру следует учитывать такое явление как воздействие на эмоции потребителя. Цвет, динамичная композиция, отдельные элементы и материалы, их текстура и фактура, запахи, звуки могут вызывать различные эмоциональные отклики у потребителей. Например, используя яркие красные или оранжевые оттенки, дизайнер может создать эффект энергии и динамики, в то время как синий или зеленый цвета будут вызывать ощущение спокойствия или умиротворения.

Комплексная работа над этими вопросами в процессе медиапроектирования позволяет создать продукт высокого качества, что способствует формированию общего положительного впечатления гостей и созданию позитивного имиджа для формирования конкурентного преимущества на рынке. Также значительное влияние на выбор в пользу конкретного предприятия могут оказать отзывы клиентов в прошлом на специальных сайтах и в социальных сетях. При этом следует принимать во внимание, что такие элементы как: логотип, цвет, шрифт, форма и ее движение в пространстве, культура подачи медийного продукта в целом являются первым и решающим символом качества, а также подтверждением высокого уровня сервиса данного предприятия в сфере гостеприимства [9]. В процессе проектирования цифрового продукта (сайта, логотипа, названия фирмы и т. д.), вспомогательных объектов, подборе цветовой гаммы, масштаба объектов, композиции всех элементов продукта, следует принимать во внимание фактор новизны и креативности.

Особенностью медийных продуктов современных предприятий сферы гостеприимства является необходимость подчеркнуть тот уровень комфорта, который может обеспечить данная организация, примечательные особенности и уникальные услуги, зачастую не достижимые для конкурирующих фирм. При проектировании медийного продукта, следует учитывать, что качество первого контакта с потребителем зачастую оказывается ведущим в части выбора последним конкретного предприятия из множества подобных.

Дальнейшее воздействие на потребителя, оказывает оперативность живого, не роботизированного контакта на сайте с целью получения более конкретной информации по удобству подъездных путей, времени заселения, парковок, благоустройству, и оперативности получения вспомогательных сервисов. Здесь включается такая составляющая, как обученность и профессионализм персонала, умение грамотно и оперативно реагировать на запросы потребителя. Данный аспект также опирается на оптимальную, интуитивно понятную цифровую структуру сайта или мобильного приложения для смартфонов. Следует отметить, что все составляющие архитектуры сайта, его оформление и соответствие современным тенденциям должны в полной мере соответствовать идее фирменного стиля предприятия индустрии туризма. Логистика перемещений по сайту, выбор функций и услуг, и другие вопросы решаются при взаимодействии программистов и медиадизайнера.

Работая на сайте или в приложении, гость должен получить как можно более подробную информацию о структуре предприятия, по фотографиям или с помощью виртуального тура сформировать представление о качестве интерьера и внешнем облике объекта. После принятия решения гость бронирует подходящий свободный номер, оплачивает его и получает гарантийный сертификат и чек об оплате.

Далее гость получает первые реальные впечатления после прибытия на место размещения. Идет невольное сравнение реальной картины с фотографиями в интернете. Часто бывает так, что фотографии передают несколько приукрашенные картинки за счет повышенной контрастности и яркости. Так же бывает и по-другому, когда фотография не может передать всей красоты оформления ландшафта, архитектуры и интерьера. Следовательно, медиадизайнер должен следить за соответствием образов в реальности и в сети. От этого соответствия зависит психоэмоциональное состояние гостей, достигается психологический комфорт и закрепляется положительный образ предприятия в сфере гостеприимства. После размещения гости могут получить целую серию плановых или дополнительных услуг в специальном «приложении гостя», где простым

логическим управлением выбирается услуга, например, «заказ еды», «вызов такси», «заказ тура – экскурсии», «покупка сувениров», «стирка, чистка одежды», «посещение спортзала», «посещение бассейна» и т. д. В таком приложении важную роль играет проработка сценария работы приложения, его логистика и естественно художественное оформление.

Наряду с базовым приложением в смартфоне для гостей в структуре предприятия могут быть размещены интерактивные экраны, при помощи которых гости получают подробную информацию исторического содержания по городской инфраструктуре, музеям, выставкам, точкам общепита, спортивным и другим объектам социального назначения с режимом работы и правилами посещения. Естественно все эти материалы, их внешний облик и логистика должны нести высокий уровень культуры подачи и соответствовать общей концепции фирменного стиля предприятия. Кроме чисто визуальных, логистических и эстетических качеств медиапродукт в системе гостеприимства может передавать музыкальные композиции в сочетании с точечными световыми эффектами, присущими только одному конкретному пространству со своей индивидуальной функциональной принадлежностью. Например, это могут быть помещения для принятия пищи, занятий физкультурой и оздоровительными мероприятиями, а также территории для отдыха, парковые зоны, рекреации и т. д. Фоновое, музыкальное сопровождение в полной мере можно считать частью методов, направленных на формирование позитивного имиджа предприятия в целом.

Таким образом, высокие требования в вопросах медиапроектирования предприятия системы гостеприимства накладывают на медиадизайнера большую ответственность. Необходимо не только создавать красивую картинку, но и внести в нее временные и пространственные составляющие, логику работы приложений и сайта, сопутствующих программ, что предполагает наличие у медиадизайнера знаний, не только узкопрофильных, но и специализированных, например, по психологии восприятия и психологии рекламы. Именно решение всей совокупности задач позволит создать медиапроект высокого уровня, соответствующий требованиям по продвижению на рынке предприятия сферы гостеприимства и туризма.

#### Список литературы

1. Ананьев Б. Г. Сенсорно-перцептивная организация человека. // О проблемах современного человекознания. – М.: Наука, 1977. – С. 49–148.
2. Дженкс Ч. Язык архитектуры постмодернизма. – М.: Стройиздат, 1985. – 485с.
3. Добротворская С. Г. Организация развивающей среды в образовательном учреждении: Учебное пособие. – Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2017. – 176 с.
4. Нищева Н. В. Предметно-пространственная развивающая среда в детском саду. Принципы построения, советы, рекомендации. – СПб.: «Детство-пресс», 2006. – 128 с.
5. Скараманга В. П. Фирменный стиль в гостеприимстве: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 192 с.
6. Степанов А. В., Г. И. Иванова, Н. Н. Нечаев. Архитектура и психология. М.: Стройиздат, 1993. – 295с.
7. Цветкова П. И. Медиадизайн как фактор формирования бренда телепродукта. Автореф. дисс. на соискание ученой степени кандидата искусствоведения. М.: Московская государственная художественно-промышленная академия им. С. Г. Строганова, 2022. – 33с.
8. Штейнбах Х. Э. Еленский В. И. Психология жизненного пространства. – СПб.: Речь, 2004. – 179с.
9. Шуванов В. И. Психология рекламы. – Ростов н/Д.: Феникс, 2003. – 320с.

**Radik Faridovich Mukhutdinov,**

Architect, PhD, Assistant Professor, Department of Design,  
Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Kazan, Russia

#### MEDIA DESIGN AS ONE OF THE BASIC CONDITIONS

#### CREATING A HOSPITABLE IMAGE OF A TOURISM ENTERPRISE

**Abstract.** The article examines some aspects of the design of recreational public spaces, as well as current trends in the creation of media products for tourism enterprises in the context of the global digitalization of modern society. At the same time, the external, essentially technological, and internal psychological factors in the process of designing a media product are revealed, the conditions for their practical application in the process of creative activity of a media designer are considered. Conclusions are drawn about the theoretical and practical significance of the work of media designers in creating media products for hospitality facilities.

**Keywords:** media design, media design environment, hospitable environment, environmental design, guest environment

**Жанна Михайловна Сидорович,**  
старший преподаватель кафедры изобразительного искусства,  
Гродненский государственный университет имени Янки Купалы,  
Гродно, Республика Беларусь

### СОВРЕМЕННЫЙ БЕЛОРУССКИЙ СУВЕНИР

**Аннотация.** Сувениры играют важную роль в формировании имиджа страны, представляя миру уникальную национальную культуру. Изделия народных художественных промыслов – своего рода эталоны сувениров. Сегодня в Беларуси почти нет настоящих народных промыслов, а вместе с тем и настоящих народных сувениров, нет собственного символа-бренда. Задача художников, дизайнеров и мастеров, создающих сувениры, гармонично соединить уникальные качества традиционной белорусской культуры и требования современности, не пожертвовав при этом художественной выразительностью.

**Ключевые слова:** сувенир, национальная культура, бренд, продвижение

Любая страна заинтересована в создании позитивного имиджа в современном мире. С практической точки зрения имидж важен для привлечения инвестиций, увеличения экспорта, привлечения туристов. Его формирование зависит от нескольких факторов: первый – люди, которые представляют страну на официальном уровне (политики, чиновники, спортсмены, деятели культуры); второй – товары и услуги, которые экспортирует страна; третий – восприятие страны иностранцами на бытовом уровне (гостиницы, транспорт, еда, достопримечательности, сувениры и т. п.).

Сувениры в сложном, многогранном и длительном процессе формирования имиджа страны играют немаловажную роль, ведь они презентуют миру нашу уникальную национальную культуру.

Сувенир (фр. *souvenir* – букв. – *воспоминание, память*) – художественное изделие, какой-либо предмет как память о посещении страны, города либо мероприятия. Сувенир должен вызывать положительные эмоции и воспоминания о стране, откуда был привезён, быть приятным напоминанием о чём-либо или о ком-либо. По тематике сувениры делятся на две группы [1, с. 273]:

– связанные с определённым местом, отражающие его национальные или региональные особенности, архитектурные памятники и искусство; прежде всего это изделия народных художественных промыслов, сохранившие традиционный характер и имеющие индивидуальный почерк мастера;

– сувениры, связанные с какой-либо датой или определённым событием – юбилеем города, фестивалем, спортивным чемпионатом и т. п.

Память, отражённая в сувенире, является определяющей, она должна быть понятна и общезначима. Такой сувенир должен иметь эстетическую привлекательность, быть выразительным, вызывать желание его приобрести. Белорусский сувенир своим художественным обликом должен отражать впечатление о Беларуси, являясь овестьствлённым посланием миру о нашей стране.

Ценность сувенира в его национальной и региональной отличительности. Изделия народных художественных промыслов – своего рода эталоны сувениров, так как являются показателем художественной культуры определённого региона и всегда обладают специфическими выразительными средствами и художественными достоинствами, воплощающими единство ремесла и искусства, отточенного многими поколениями мастеров [1, с. 272].

К сожалению, современная белорусская сувенирная продукция не всегда соответствует этим критериям, да и белорусской её зачастую можно назвать лишь условно. Сувенирные отделы белорусских магазинов заполняет массовая китайская продукция, встречаются и российские товары. Оказывается, торговле выгоднее заказать партию сувениров на российском или китайском предприятии и привезти в страну, чем сотрудничать с белорусскими фабриками.

Основными производителями отечественной сувенирной продукции, являются предприятия государственного производственно-торгового объединения «Белхудожпромислы», в состав которого входят фабрики художественных изделий [2]. Основной ассортимент выпускаемой ими продукции много лет неизменен и довольно однообразен: комплекты столового и постельного белья, соломенная пластика и декоративные панно. Предприятия учатся быстрее реагировать на спрос, ищут новые формы и виды изделий. Ярким примером нового сувенирного продукта могут служить слуцкие пояса. В соответствии с Государственной программой возрождения технологий и традиций изготовления слуцких поясов и развития производства национальной сувенирной продукции «Слуцкие пояса» на 2012–2015 годы, была воспроизведена технология изготовления уникальных тканых поясов. Сегодня предприятие выпускает их точные копии по рисункам XVIII века на современном высокотехнологичном оборудовании [3].

К сожалению, таких новинок не много, не всегда новые продукты оказываются удачными с точки зрения образности и функциональности, хотя на всех этих фабриках работают художники и дизайнеры, получившие профессиональное образование.

Прекрасные авторские работы народных мастеров – крупные объёмные скульптуры из соломки, неведомые чаши в уникальной технике сожской скани, интерьерные керамические композиции представлены в столичной галерее ремёсел «Славутасць». Это сувениры представительского класса, предназначенные для «особых» случаев и vip-персон, эксклюзивные, качественные и дорогие.

Между vip-сувенирами и безликой массовой продукцией фабрик художественных изделий могут и должны быть изделия народных художественных промыслов и ремёсел: современные сувенирные изделия, выполненные в традиционных техниках, недорогие, небольшие, транспортабельные, созданные путём творческого переосмысления и интерпретации традиционных образцов. К сожалению, сегодня мы можем констатировать почти полное отсутствие настоящих народных промыслов, а вместе с тем и настоящих народных сувениров. В Беларуси практически полностью разрушен традиционный механизм передачи ремесла из поколения в поколение на уровне семьи. В стране есть ещё люди, которые занимаются народными ремёслами, есть даже целые династии, но экономическая ситуация такова, что многим приходится заниматься не творчеством, а тем, что приносит стабильный доход.

Особенностью белорусского сувенирного рынка является и то, что у нас нет своих сувенирных брендов, как, например, матрёшка в России или Эйфелева башня во Франции, символов, которые можно было бы тиражировать в различных вариациях. Соломка и лён – это материалы, а не предметы. Ассоциировать Беларусь с зубром, аистом или картофельным клубнем как-то не серьёзно. Белорусского сувенирного бренда нет не потому, что нет достойных объектов, видимо, в нём просто нет пока необходимости. Появление общенационального сувенира, выражающего саму идею Беларуси, возможно либо естественным путём, который предполагает рождение символа из духа нации, но для этого необходимо чёткое осознание самой национальной идеи, либо путём «насаждения» светлого образа административными методами [4]. В результате последовательной торгово-экономической политики белорусского государства мы видим, как брендом становится не товар или предмет, а качество белорусской продукции.

В определении функции современного сувенира представлены две точки зрения – рациональная: сувенирная продукция должна быть утилитарной, пригодной для повседневной жизни и идеалистическая: «Сувенир в большинстве своем вещь не функциональная. Он для души!» [5]. Сувенирами могут быть изделия, имеющие как чисто декоративное, так и утилитарное назначение. Но они обязательно должны нести в своём художественном решении знаковую информацию.

Сувенирами могут быть и товары предприятий пищевой или лёгкой промышленности, когда их образное решение вызывает у нас вполне определённые ассоциации с местом, где они были приобретены, либо с каким-то памятным событием. Белорусские предприятия пищевой промышленности, поставляющие товары на внешний рынок, давно поняли, что обычный товар проще продать, если наделить его знаковой функцией сувенира, создать необходимый эмоциональный посыл. Покупателям предлагаются товары, содержащие в названии слова «сувенир», «Беларусь», «белорусский», в дизайне упаковки используются визуальные средства, помогающие идентифицировать географическую принадлежность продукта. Сейчас к набору таких средств добавился еще и орнамент [6]. При этом производители не всегда задумываются об уместности подобных решений для конкретного вида продукции. Примером тактичного использования белорусского народного текстильного орнамента в дизайне может служить упаковка и логотип для линейки зефира Zefir.by ОАО «Красный пищевик».

Современный сувенир – сплав традиций и творчества. Задача художников, дизайнеров и мастеров, создающих сувениры, гармонично соединить уникальные качества традиционной белорусской культуры и требования современности, не пожертвовав при этом художественной выразительностью. Маленький «предмет на память» играет важную коммуникативную роль, представляя нашу страну в мире, способствуя взаимопониманию, духовному обогащению и сближению людей и народов.

### Список литературы

1. Бардина, Р. А. Изделия народных художественных промыслов и сувениры / Р. А. Бардина: учеб. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Высш. шк., 1990. – 302 с.; ил.
2. ГПТО «Белхудожпромислы» [Электронный ресурс]. URL: <https://suvenir.by/union/> – Дата доступа: 16.10.2023.
3. РУП «Слуцкие пояса» [Электронный ресурс]. URL: <https://slutskiepooya.by/about/> – Дата доступа: 03.11.2023.
4. Чудак Т. Наш сувенир / Т. Чудак // Туризм и отдых. – 2009–30 июля, № 29 (714).
5. Галерея ремёсел «СЛАВУТАСЦЬ» [Электронный ресурс] / Белорусский сувенир – сплав традиций и творчества / О. Оспищева. URL: <http://www.artfolk.by> – Дата доступа: 16.10.2023.
6. Сидорович, Ж. М. Феномен вышиванки / Ж. М. Сидорович // Актуальные проблемы мировой художественной культуры. В 2 ч. Ч. 2: сборник научных статей / Учреждение образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»; гл. ред. Т. Г. Барановская; ред. кол.: Т. Г. Барановская [и др.]. – Гродно: ГрГУ им. Янки Купалы, 2017. – С. 51–54.

**Zhanna Mikhailovna Sidorovich,**  
Yanka Kupala State University,  
Grodno, Republic of Belarus

### MODERN BELARUSIAN SOUVENIR

**Abstract.** Souvenirs play an important role in shaping the country's image, presenting a unique national culture to the world. Handicrafts are a kind of standard souvenirs. Today there are almost no real folk crafts in Belarus, and at the same time there are no real folk souvenirs, there is no own brand symbol. The task of artists, designers and craftsmen creating souvenirs is to harmoniously combine the unique qualities of traditional Belarusian culture and the requirements of modernity, without sacrificing artistic expressiveness.

**Keywords:** souvenir, national culture, brand, promotion

УДК 75.021.2

**Елена Александровна Титова,**  
доцент, член Союза художников России,  
заслуженный деятель искусств Республики Татарстан,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

### МЕТОДИКА РАЗРАБОТКИ КВЕСТ-ИГРЫ КАК ИННОВАЦИОННОЙ ФОРМЫ КОНТРОЛЬНОГО ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СПЕЦЖИВОПИСЬ»

**Аннотация.** В рамках дисциплины «Спецживопись» (учебная программа бакалавриата по направлению 54.03.01 «Дизайн») автором в 2023/2024 уч. году было апробировано выполнение студентами задания «Публичное выступление» в формате актуальной современной инновационной технологии «Квест-игра». С учётом интересов и предпочтений обучающимися были сформированы индивидуальные исследования по искусству, связанные с городом Казань, презентованные в игровой форме. Таким образом, был создан интеллектуальный продукт, который предназначен для последующего анализа и реализации как в учебном процессе вуза, так и для широкого применения, например, для школьников или гостей города. Данный продукт может трактоваться как инструмент гостеприимства и послужить развитию туризма в Казани.

**Ключевые слова:** индивидуальное исследование, интеллектуальный продукт, дисциплина «Спецживопись», инструмент гостеприимства

В современное время в области образования большую роль играют инновационные технологии. Учебные образовательные траектории различны, замечено, что использование игровых форм исследований на программные темы курса у обучающихся вызывают больший интерес, чем стандартное проведение занятий – «вопрос-ответ». Квест-игра является одной из таких инновационных технологий, эффективным педагогическим средством, позволяющим комплексно решать разнообразные образовательные и развивающие задачи. Как пишут С. В. Савельева и В. В. Истомина: «...различные ученые и педагоги по-разному определяют понятие «Квест». Как правило, подразумеваются веб-квесты, однако понятие «образовательный квест» гораздо шире. Мы придерживаемся определения понятия «квест», данного И. Н. Сокол. По ее мнению, квест – это технология, которая имеет четко поставленную дидактическую задачу, игровой замысел, обязательно имеет руководителя (наставника), четкие правила и реализуется с целью повышения у обучающихся уровня знаний и умений» [1, с. 34].

Квесты, используемые в образовании, приобрели большую популярность в силу того, что данная технология обеспечивает практическую потребность обучающихся получать знания через интересную для них деятельность, вызывающая положительные эмоции и позволяющую проявлять личные качества органично» [2, с. 34].

В курсе дисциплины «Спецживопись», в рамках контрольного задания «Публичное выступление», автором было апробировано задание – разработка квест-игры по творчеству отечественных художников. Для выполнения задания «Публичное выступление» в формате разработки и защиты квест-игры необходимо было проявить способность к профессиональному самообразованию и самоорганизации, способность осуществлять планирование образовательного процесса, выполнять методическую работу. Также подготовить методическую часть работы, например, в виде графореферата и презентации исследования темы авторского квеста по искусству. Тема исследований для публичного выступления: «Художественная ассоциация в произведениях мастеров живописи Республики Татарстан и России». Содержание выступления о создании квеста должно было раскрыть творчество мастера живописи, его произведений с изображением городской среды в данном формате с авторскими игровыми условиями для исследовательского погружения в тему каждого участника.

Публичные выступления (мини-лекции) – это форма освоения педагогических навыков, изучение методов работы. Главное назначение публичного выступления в учебном процессе дисциплины

«Спецживопись» – обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к дисциплине и к учебной деятельности в целом, сформировать у обучающихся ориентиры для самостоятельной работы. Методика проведения лекций начинается с подготовки. Подготовка публичного выступления включает в себя определение целей и задач лекции, содержания и формы проведения лекции, подбор литературы, ознакомление с методической литературой, публикациями из периодической печати, определение методов, приёмов и средств поддержания интереса, внимания и стимулирование творческого мышления обучающихся.

«Итак, образовательный квест – интегрированная технология, объединяющая идеи проектного метода, проблемного и игрового обучения, взаимодействия в команде; сочетающая целенаправленный поиск при выполнении главного проблемного и серии вспомогательных заданий с приключениями и (или) игрой по определенному сюжету» [3, с. 2]. В чем отличие квест-технологии от традиционного игрового метода в педагогике? В заданиях проблемного характера, решение которых требует поиска данных в Интернете. При решении веб-квестов студенты «погружаются» в открытое пространство информации, поскольку его результаты отображаются на Интернет-сайтах, в социальных сетях. Используются особые компьютерные программы. Сказанное в очередной раз подтверждает тезис, что обновление образовательных технологий определяется, диктуется социокультурными особенностями современного общества. Содержание и форма проведения лекционного занятия должны соответствовать требованиям, которые определяют качество образования. К ним относятся:

- информативность и научная обоснованность в рамках современной науки;
- положительно воспринимаемая, методически правильная структура и логика изложения материала;
- наличие убедительных, ярких примеров и фактов, используемых как обоснование лекционного материала;
- применение ораторских приёмов, акцентирование на выводах;
- формулировка доступная для слушателей, разъяснение терминов;
- вовлечение в познавательный процесс аудитории;
- использование возможностей информационно-коммуникационных технологий, средств мультимедиа, усиливающих информационное воздействие на слушателей.

По И. А. Игумновой, при проектировании образовательного квеста следует учесть, что «в зависимости от сюжета квесты могут быть:

- линейными, в которых игра построена по цепочке: разгадав одно задание, участники получают следующее, и так до тех пор, пока не пройдут весь маршрут;
- штурмовыми, где все игроки получают основное задание и перечень точек с подсказками, но при этом самостоятельно выбирают пути решения задач;
- кольцевыми, они представляют собой тот же «линейный» квест, но замкнутый в круг. Команды стартуют с разных точек, которые будут для них финишными» [3, с. 3].

Форма игры для обучающихся любого возраста является яркой и естественной формой для познания информации. Формат квеста – это формат игры, в которой игроку необходимо искать ответы на вопросы, решать различные головоломки, используя метод «мозгового штурма». Квест – это командная игра, игровая коллективная деятельность помогает выработать коммуникационные качества, развивает. Грамотная организация игры – залог успеха. Сценарий должен быть понятным, детальным, продуманным. В ходе квеста у обучающихся реализуются разные виды деятельности. В игре удовольствие приносит не только результат, но и процесс его достижения. В квестах присутствует элемент соревновательности, квест развивает нравственные качества обучающегося. Для реализации квеста используются различные методы: диалог, «мозговой штурм», проблемные ситуации, поисковый метод с постановкой проблемных вопросов и задач, метод «коммуникативной атаки». Используя технологию квест-игры, обучающиеся ведут работу по определённым алгоритмам, систематизируют знания по теме, проводят исследование в образовательной среде, пользуются различными источниками информации. Использование на занятиях технологии проблемного обучения повышает уровень познавательной и творческой активности обучающихся, их аналитическую деятельность.

Одна из задач выполнения задания – выбрать и разработать форму квеста по этапам (шагам). Например, «Квест-бродилка», по правилам которого необходимо пройти по знаковым местам художника и найти его дом, где он жил или творил. В этом случае необходимо аргументированное обоснование, почему именно эти места были важны для художника и в связи с чем точкой финала является тот или иной дом. Для разработки квеста необходимо разделить квест-игру на этапы прохождения участниками, то есть выбрать и определить «логические точки» и «уровни победь», продумать цели и задачи каждого этапа, структурировать деятельность участников.

Этапы разрабатываемого обучающимися квеста:

- начало игры, исследование предистории;
- разработка задач-головоломок;
- обозначение «точки невозврата»;
- обозначение финальной точки квеста для каждого участника.

Обучающимся необходимо выполнить много разнообразных задач. В том числе:

- подобрать подходящие под структуру авторского квеста локации в городе Казани, описать декорации если это необходимо;
- подобрать звуковое и световое сопровождение квеста, например, прожекторы, карты или листы с загадками;

– описать различные предметы и материалы, описать все необходимые пазлы, головоломки, запертые контейнеры и другие элементы, которые будут необходимы для прохождения творческого квеста.

Важно проанализировать деятельность в рамках выполненного исследования, грамотно использовать информативные источники, литературу.

После подготовки квеста необходимо его протестировать, проверить, насколько квест точен, интересен и разнообразен. Проверить все локации и материалы, что все головоломки выполняются и квест готов к прохождению.

Учитывая вышеперечисленное, в рамках дисциплины «Спецживопись» (учебная программа бакалавриата по направлению 54.03.01 «Дизайн») в 2023/2024 уч. году автором было апробировано для обучающихся 3-го курса выполнение задания «Публичное выступление» в новом формате квест-игры. С учётом интересов и предпочтений студентами были сформированы индивидуальные исследования по искусству, связанные с городом Казань. Таким образом, каждый обучающийся выстроил собственную образовательно-исследовательскую траекторию: 1) следуя методическим указаниям, изучив задание «Квест», как игровой формат, в рамках темы по искусству, исследовал творчество одного или нескольких художников, связанных с городом Казань; создал сюжетную линию, на которой основан авторский квест; 3) выполнил задания «Графореферат» и «Презентация» на данную тему; 4) выступил с публичным выступлением, рассказав об исследовании. Эксперимент показал, что заинтересованность обучающихся была максимальной.

Данная интерактивная форма проведения занятий по дисциплине реализует возможность задействовать всех обучающихся группы, практиковать навыки сотрудничества и межличностного общения. Форма исследования и процесс организации задания квест формирует различные компетенции обучающихся, делает данный исследовательский опыт бесценным

Другими выводами проведения квеста как интерактивной формы занятия стали:

– качество подобранных образовательных ресурсов в Интернете напрямую влияет на успешность проведения образовательного квеста. При этом электронные гаджеты должны органично вписываться в формат проведения квеста.;

– в квест-технологии необходимо учитывать все виды знаний и их структурные компоненты, поскольку названная технология современна, обладает инновационным ресурсом в образовании. Выполнение этого условия позволит успешно реализовать образовательные стандарты обучения; обучающиеся освоят заложенные в последних образовательные компетенции;

– в задании «Квест» разрабатывается уникальная тема, проводится исследование, собирается, анализируется, оценивается материал. Таким образом, создаётся учебно-познавательный продукт деятельности обучающегося, который предназначен для последующего анализа и реализации как в учебном процессе вуза;

– подобный квест может быть реализован с разными группами жителей и гостей города Казани, что может способствовать понятию «гостеприимный имидж города» и способствовать развитию туризма г. Казань.

#### Список литературы

1. Савельева С. В. Истомина, В. В. Квест как форма практико-ориентированного дополнительного образования / В. В. Истомина, Н. И. Ерина // Инновационное развитие профессионального образования. – 2020. – № 1 (25). – С. 43–49.

2. Савельева, С. В. Квест как технология обучения в условиях реализации ФГОС высшего образования / С. В. Савельева, И. Х. Валеева // Инновационное развитие профессионального образования. – 2020. – № 4 (28). – С. 33–38.

3. Игумнова, Е. А. Квест-технология в контексте требований ФГОС общего образования / Е. А. Игумнова, И. В. Радецкая // Современные проблемы науки и образования. – 2016. – № 6. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=25517> (дата обращения: 22.10.2023).

**Elena Aleksandrovna Titova,**

Associate Professor, member of the Union of Artists of Russia,

Honored Artist of the Republic of Tatarstan,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,

Kazan, Russia

#### THE METHODOLOGY OF DEVELOPING A QUEST GAME AS AN INNOVATIVE FORM OF A CONTROL TASK IN THE DISCIPLINE OF SPECIAL PAINTING

**Abstract.** Within the framework of the discipline “Special Painting” (bachelor’s degree program in the direction of 03/24/2011 “Design”) In the 2023/2024 academic year, the author tested the students’ performance of the task “Public speaking” in the format of an up-to-date modern innovative technology “Quest Game”. Taking into account the interests and preferences of the students, individual studies on art related to the city of Kazan were formed, presented in a playful way. Thus, an intelligent product was created, which is intended for subsequent analysis and implementation both in the educational process of the university and for wide use, for example, for schoolchildren or visitors to the city. This product can be interpreted as a hospitality tool and serve the development of tourism in Kazan.

**Keywords:** individual research, intellectual product, discipline “Special Painting”, a tool of hospitality

**Земфира Генриховна Тукманова,**  
ст. преподаватель,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

### **МЕТОДИКА ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ ДИЗАЙН-ПРОЕКТА ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СРЕДЫ**

**Аннотация.** В статье представлена поэтапная методика проектирования в дизайн-проектах формирования туристической среды, разработанная на кафедре дизайна КИУ. Актуальность – в необходимости подготовки высококвалифицированных специалистов, способных решать многогранные задачи при формировании качественной туристической среды. В ходе учебного процесса по дисциплине «Дизайн-проектирование», студенты будут разрабатывать проектные решения всего спектра элементов туристической среды, с опорой на научно-практическую деятельность.

**Ключевые слова:** КИУ, туристическая среда, дизайн-проект, методика, аналитический этап, творческий этап

Особенности нашего времени требуют коррекции многих сфер жизнедеятельности общества, более пристального изучения многих вопросов, связанных с качеством жизни людей. Это касается практически всех направлений науки, техники, искусства, творчества, обучения, туризма. В связи с этим возникла необходимость включить в образовательный процесс по направлению «Дизайн среды» научно-практическую работу по формированию туристической среды для различных видов туристической деятельности. Актуальность данного решения связана с необходимостью подготовки специалистов, способных профессионально, обоснованно решать многогранные задачи, связанные со сложной практикой формирования эстетически развитой, адаптивной, качественной туристической среды.

Для осуществления задуманного были определены несколько маршрутных направлений, каждое из которых в дальнейшем будут разрабатываться отдельной группой студентов.

Научно-практическая работа по разработке туристической среды включает два этапа: первый предпроектный – **аналитический**; второй проектный – **творческий**.

Таким образом, **аналитический** этап состоит из нескольких шагов. **Первым шагом** в этом деле – дать название каждому туристическому направлению и познакомиться с городами и пунктами маршрута, изучая информационные и литературные источники, включая натурный осмотр городов:

1. «Города России» – маршрут состоит из нескольких российских городов в европейской части России;
2. «Ханские города» – маршрут посвящен городам с богатым историческим прошлым, связанным с ханскими государствами прошлых эпох;
3. «Наш Крым» – маршрут связан с путешествием на полуостров Крым и по его городам;
4. «Большая Волга» – включает два направления: 1) вверх по Волге, 2) вниз по Волге с отправного пункта – город Казань;
5. «Удивительный Дагестан» – маршрут предполагает посещение заповедных мест Республики Дагестан;
6. «Волжско-камский заповедник» – туристическое направление предлагает знакомство с особенностями волжского природного ландшафта в границах и вблизи города Казань.

В итоге первого этапа должна быть составлена карта туристического маршрута с обозначением основных пунктов.

**Вторым шагом** является определение туристического потенциала маршрута. Для этого необходимо рассмотреть особенности основных городов, входящих в тур:

- гастрономические особенности;
- народные промыслы и ремесла;
- культура и музыкальные традиции;
- особенности природы и ландшафта;
- флора;
- фауна;
- памятники архитектуры и культурно-историческая застройка;
- специфика исторического развития;
- особенности градостроительного статуса;
- специфика символического и сакрального.

**Третьим шагом** является изучение видов туристической деятельности, существующих в настоящее время в системе туристической индустрии, к которым относятся: основные виды туризма; специфический туризм; специальный туризм.

**Основные виды туризма** – это традиционные туры, пользующиеся широким спросом у различных слоев населения. К основным направлениям туризма отнесем следующие:

- туризм с целью отдыха;
- познавательный туризм;
- спортивно-развлекательный туризм;
- этнический туризм;
- образовательный туризм;
- историко-культурный туризм;
- экскурсионный туризм;
- семейный туризм;
- водный туризм.

Существуют также и туры, основанные на специфической деятельности туристического процесса. К **специальным видам туризма** можно отнести не массовые, редкие виды, капиталоемкие, новые виды туризма, а также туры, сочетающие несколько видов туристических направлений.

Следующий, **четвертый шаг** – обоснование эффективности проекта разработки туристического маршрута на основе составления SWOT-анализа, который применяют и используют для выявления сильных и слабых сторон проекта, а также благоприятные возможности и угрозы проектного решения. SWOT-анализ необходимо составить и по каждому туристическому городу, и по туристическому направлению в целом.

Проектный **творческий** этап посвящен дизайн-разработке элементов туристической среды, в перечень которых входят:

- гостиничный фонд: гостиницы, отели, пансионаты, глэмпинги, туристические деревни;
- фонд торговых площадей: торговые павильоны, киоски, торговые центры, торговые комплексы;
- фонд объектов общественного питания: рестораны, кафе, столовые;
- информационно-навигационный фонд: вывески, туристические указатели, схемы размещения различных объектов;
- фонд сувенирной и рекламной продукции: информационные центры, сувенирные лавки, дегустационные залы;
- общественные пространства вокруг объектов туризма;
- рекреационный фонд: сады, парки, озелененные территории, водные объекты с рекреационной функцией.

Предполагается, что в рамках учебного процесса по дисциплине «Дизайн-проектирование» освоят необходимые компетенции, чтобы разрабатывать проектные решения для масштабного спектра элементов сферы туризма. При этом немалую долю внимания планируем уделить научно-практической работе, которая в этом смысле станет базой для студентов. Также предполагается разработка прикладных элементов, сувенирной продукции и рекламы.

#### Список литературы

1. Мингазова Н. М., Кошман М. А., Тукманова З. Г., Набеева Э. Г. Учебно-методическое пособие по разработке эскизных проектов благоустройства и экореабилитации городских водоемов. – Казань: КФУ, 2020. – 42 с.
2. Koshman M.A, Mingazova N. M., The project of ecological framework element creation in Privolzhskiy district of Kazan city // Plant Archives. – 2019. – Vol.19, Is.2. – P. 2949–2954.
3. Круглова О. В., Каганович-Минервина М. Г. Проектирование архитектурной среды в туризме на кафедре дизайна архитектурной среды. // Вестник РМАТ № 2, 2014. – С. 104–108.
4. Кошман М. А. Рекомендации по экологической оптимизации состояния озера «Ротановое» и его территории (г. Казань, ул. Голубятникова) / Кошман М. А., Сафина А. Р. // Грани гостеприимства: материалы I Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). – Казань: Изд-во «Познание» Казанского инновационного университета, 2023. – С. 192–195.

**Zemfira Genrihovna Tukmanova,**

Senior Lecturer,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,

Kazan, Russia

#### METHODOLOGY FOR THE DESIGN PROJECT DEVELOPMENT PROCESS FORMATION OF THE TOURIST ENVIRONMENT

**Abstract.** The article presents a step-by-step design methodology in design projects for the formation of a tourist environment, developed at the Department of Design, KIU. The relevance lies in the need to train highly qualified specialists capable of solving multifaceted problems in the formation of a high-quality tourist environment. During the educational process in the design-project discipline, students will develop design solutions for the entire range of elements of the tourist environment, focusing on scientific and practical work.

**Key words:** KIU, tourist environment, design project, methodology, analytical stage, creative stage

**Ильмира Зуфаровна Халимова,**

студент,

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия,

**Искандер Зиннурович Раузеев,**

доцент,

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

## **ВНЕДРЕНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ИСКУССТВА В СФЕРУ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА**

**Аннотация.** Искусство является неотъемлемой частью общества и играет важную роль во многих его сферах. В индустрии гостиничного бизнеса оно создаёт индивидуальность, атмосферу места, помогает имиджу отеля, используется как способ привлечения внимания людей к проблем общества. Дизайнерам и отельерам необходимо уделять особое внимание искусству и учитывать его огромное влияние в данной индустрии.

**Ключевые слова:** искусство, дизайн, гостиничный бизнес, отель, эстетика

На сегодняшний день искусство используется во многих сферах общества. Сфера гостиничного бизнеса не является исключением. Сейчас хороший отель – это не просто место для ночлега. Многие отели стремятся создать уникальное место, в котором посетители смогут получить комфорт, насладиться эстетикой, уютом, и особой атмосферой. Отели активно стараются предложить что-то новое в многообразии выбора и привлечения внимания посетителей. Искусство помогает решить эту проблему, становясь инструментом пиара, способом создания уникальных условий, и выполняя другие функции. Многие отели уже начали использовать искусство как способ своего позиционирования.

Например, отели Park Hyatt инвестируют в современное искусство, архитектуру и дизайн мирового класса, и тем самым подчеркивают индивидуальный подход. Например, в 2014 году была представлена работа Раушенберга *Tropicana*, которая висит в вестибюле отеля. По словам генерального менеджера отеля, Питера Рота, это произведение искусства укрепляет репутацию города, и как часть художественной коллекции отеля, приносит пользу каждому гостю, который переступает порог их дверей. При этом подобные инвестиции сыграли и другую роль, подняв рекорды аукционных продаж. Владельцы отеля Park Hyatt Chicago приобрели на аукционе работу Герхарда Рихтера «Соборная площадь. Милан» в 2008 году за 2,2 млн долларов. В 2013 году было решено ее продать, и она была возвращена обратно уже за 37,125 млн долларов. Таким образом, искусство в этом отеле стало выгодной арт-инвестицией.

В ряде случаев отели становятся галереями современного искусства. Например сеть отелей Peninsula Hotels запустила передвижную выставку современного искусства Art in Resonance. Экспозиция перемещалась по 10 отелям сети в Париже, Лондоне, Стамбуле. Основная задумка была в том, чтобы привлечь гостей и горожан, у которых была возможность взаимодействовать с выставочными работами, а также поддержать художников, предоставив пространство и выкупив некоторые работы. Также данный проект включал в себя встречи с художниками, экскурсии по мастерским, лекции. За время проведения данной выставки, была собрана коллекция экспериментальных работ начинающих художников и художников среднего уровня со всего мира.

Иногда произведения искусства можно увидеть в более неожиданных местах. Мы привыкли, что они находятся в номерах отелей, лобби, ресторанах. Но не часто их можно увидеть на открытом воздухе. Испанский художник Маноло Вальдес считает, что для произведений искусства нужен именно такой фон и провел свою выставку *La Reverie* в садах отелей Hotel du Cap – Eden – Rok в Антибе и Chateau Saint – Martin & Spa в Вансе, где можно было увидеть 13 скульптур Вальдеса. По его мнению, у людей будет другая реакция на произведения искусства, если они будут их видеть не там, где привыкли. Также, помимо этого, такой выбору пространства для арт-объектов, создаёт связь между природой и искусством.

Иногда искусство становится способом привлечения людей к различным проблемам общества. Данная тенденция используется и в гостиничной сфере. Примером таких отелей является The walled off Hotel, спроектированный британским художником Бэнкси. Отель известен своими граффити, большинство из которых рисовал сам Бэнкси и часть приглашенные стрит-художники. Но главной особенностью отеля является его расположение. Он находится в Вифлееме на границе Израиля и Палестины в пяти метрах от бетонной стены, вооруженных охранников и камер слежения. В отеле помимо коллекции работ Бэнкси, можно увидеть галерею палестинского искусства и музей, объясняющий происхождение стены. Все это было сделано из цели помочь палестинской экономике, показать жизнь местных людей и тем самым обратить внимание на политические проблемы. Самый дорогой номер имеет вид из окна на стену, также есть бюджетные номера, которые напоминают военные бараки, имеют общую ванную, мебель, сделанную из подручных материалов. Управляющий отеля считает, что израильтяне должны посетить данное место, чтобы помимо произведений искусства увидеть, последствия, которые ощущают на себе палестинцы из-за нелегально построенной стены.

Таким образом, исходя из небольшого обзора отелей, мы можем увидеть какую огромную роль играет искусство в этой индустрии. Искусство дает нам эстетическое наслаждение, создает приятную атмосферу и уют, но, как мы видим, оно имеет намного больше возможностей и выполняет различные функции. Искусство может стать хорошей инвестицией, может стать способом высказывания своих мыслей и привлечения людей к общественным проблемам. Поэтому можно с уверенностью сказать, что искусство – это не просто украшение. Это одно из самых удивительных проявлений человека, которое может оказать огромное влияние на нашу жизнь.

#### Список литературы

1. Gerhard Richter painting sells for \$ 37m setting new record for a work by a living artist [Электронный ресурс]. – <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/news/gerhard-richter-painting-sells-for-37m-setting-new-record-for-a-work-by-a-living-artist-8616917.html>
2. Необычно: сеть отелей запустила собственную выставку современного искусства [Электронный ресурс]. – <https://perito.media/posts/art-in-resonance>
3. Жизнь в искусстве. Отели, которым удалось стать почти музеями [Электронный ресурс]. – <https://snob.ru/entry/176793/>
4. На фоне шедевров: как отели сотрудничают с деятелями искусства [Электронный ресурс]. – <https://www.rutage.com/art-hotels/?ysclid=lnun75iff2456916058>
5. Маноло Вальдес на Лазурном Берегу [Электронный ресурс]. – <https://cityworld.ru/travel/hotels/manolo-valdes-na-lazurnom-beregu/>
6. Граффити в отеле: интерьеры с элементами стрит-арта [Электронный ресурс]. – <https://design-mate.ru/read/an-experience/Architecture/graffiti-in-hotel-interiors-with-elements-of-street-art?ysclid=lnrldtca71211052106>

**Ilmira Zufarovna Khalimova,**

student, Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Kazan, Russia,

**Iskander Zinnurovich Rauzeev,**

Associate Professor, Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Kazan, Russia

#### THE INTRODUCTION OF ART ELEMENTS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

**Abstract.** Art is an integral part of society and plays an important role in many of its spheres. In the hospitality industry, it creates individuality, the atmosphere of the place, helps the image of the hotel, and is used as a way to attract people's attention to the problems of society. Designers and hoteliers need to pay special attention to art and take into account its enormous influence in this industry.

**Keywords:** art, design, hospitality, hotel, aesthetics

УДК 75.05

**Людмила Михайловна Шкляева,**

кандидат искусствоведения,

преподаватель Казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирязова,

с. н. с. Института языка, литературы и искусства

имени Г. Ибрагимова Академии наук Республики Татарстан,

Казань, Россия

#### ЖИВОПИСНЫЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ Ф.Г. ХАЛИКОВА КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ, ПОВЫШАЮЩИХ ИНТЕРЕС ТУРИСТОВ К ИСТОРИИ КАЗАНИ

**Аннотация.** В данной статье описываются творческие работы живописца Фирината Халикова, посвященные средневековой истории татарского народа. Подробно рассматриваются его станковые произведения, демонстрирующиеся в музеях Казанского Кремля. Данные полотна привлекают туристов, как объекты национальной культуры посещаемой страны. Эмоционально убедительно изображены сюжеты, основанные на единстве исторической и эстетической составляющих, талантливо раскрываемых тем.

**Ключевые слова:** живописные произведения, исторические сюжеты, средневековая Казань, туризм.

Многих туристов привлекает культура посещаемой страны, включающая имена ее известных художников, чье творчество вызывает интерес не только у искусствоведов, но и у большого числа представителей различных сфер деятельности. Желание познакомиться с оригинальными произведениями национального

изобразительного искусства является одним из мотивов для совершения туристической поездки. В настоящее время повысилась актуальность реалистического воплощения истории в изобразительном искусстве. К художникам, талантливо раскрывающим соответствующие темы, относится Ф. Г. Халиков. Живописец также проявляет интерес к современникам, чьи образы он воплощает в портретах, не являющихся историческими при их создании автором, но с годами становящихся таковыми, как и пейзажи, написанные на пленэре. Ф. Г. Халиков изображает на полотнах виды реальных деревень и окружающие их приуральские просторы. Здесь прошли его детство и юность в одном из татарских селений Кировской области, куда он, будучи трехлетним ребенком переехал вместе с родителями, вернувшись в родные для них места, после пребывания на заработках в г. Донецке, где появился на свет их первенец (будущий художник) в 1957 году.

Ныне Фиринат Гаптухаевич Халиков является заслуженным деятелем искусств Республики Татарстан (2001) и академиком Российской академии художеств (2020). Со времени проведения первых персональных выставок данного живописца в Казани (1997), искусствоведы Татарстана проявляли интерес к его произведениям. Так, Р. Г. Шагеева, во вступительных статьях двух альбомов о творческой деятельности художника (2005, 2017), акцентировала внимание на его способности воплощать живописными средствами страницы прошлого Казанского ханства [1, 2]. Авторами разделов следующего альбома (2012) выступили такие специалисты различных направлений в области искусствоведения, как Д. К. Валева, Г. Ф. Валева-Сулейманова, О. Л. Улемнова, Д. Д. Хисамова и др., раскрывающие образы произведений Ф. Г. Халикова в соответствии со своей специализацией по видам художественного творчества [3].

Цель данной работы: выявление исторических образов, характерных для творческой индивидуальности указанного живописца.

В соответствии с целью были определены следующие задачи:

- классифицировать живописные произведения Ф. Г. Халикова по жанровому признаку;
- выявить стилиевые особенности исторических картин;
- провести анализ образов;
- исследовать средства художественной выразительности;
- определить степень отражения в живописи Ф. Г. Халикова самобытности культуры татарского народа.

Научная новизна заключается в раскрытии особенностей творчества Ф. Г. Халикова периода 1980–2005 гг. и выявлении самобытности исторических образов малой Родины живописца.

Практическим значением станет использование изложенной информации в искусствоведческих и культурологических исследованиях, в преподавательской практике профильных образовательных учреждениях и в сфере туристической деятельности.

В ходе исследования живописных произведений Ф. Г. Халикова были использованы сравнительно-сопоставительный искусствоведческий анализ и конкретно-исторический метод, позволяющий сопоставить исторические реалии с художественными образами, запечатленными на холсте.

Ф. Г. Халиков, получив специальное образование в стенах Вятского училища имени А. А. Рылова, поступил в Творческую мастерскую живописи Академии художеств России в Казани (1996) под руководством академика Х. А. Якупова, где он продолжил освоение классических канонов западноевропейского и русского изобразительного искусства. В это время художник погрузился в изучение исторического прошлого татарского народа. В те годы сознание многих представителей общественности республики, волновали вопросы национальной идентичности. Они также захватили молодого живописца и проявились в его творчестве, отразив особенности мировоззрения автора.

Ф. Г. Халиков обратился к темам, связанным с судьбой татарского народа периода Казанского ханства. Ряд созданных им масштабных исторических полотен, получил признание среди деятелей науки, искусства и политики Татарстана. Художник запечатлел важнейшие для татарской культуры образы, как воспеваемые, так и осуждаемые уже более 500 лет. Ф. Г. Халиков запечатлел на полотнах сословное многообразие представителей Казанского ханства, охваченных едиными эмоциональными переживаниями – либо сопротивления («События октября 1552 г.» и др.), либо утраты («Прощание с Сююмбике» и др.). Кроме того, живописец изобразил на картинах строения ханской Казани, сделав реконструкцию облика средневекового Кремля по материалам таких известных ученых как А. Х. Халиков (1994) [4], Ф. Ш. Хузин (2005) [5] и др.

Ф. Г. Халиков сделал вклад в развитие изобразительного искусства Татарстана, продолжая традиции исторического жанра, став одним из самых известных современных художников Татарстана, наиболее плодотворно воплотивших героические и одновременно трагические образы татарской истории. Живописец стремился к репрезентации реальных событий, сочетая историческую масштабность изображения с бытовой достоверностью, насколько позволял уровень изученности поднятой темы. В ряду его исторических произведений мастерским исполнением, передающим эмоциональный накал происходящего, выделяются полотна «Защитникам Казани посвящается» (2000–2001) и «Прощание с Сююмбике» (2001).

На полотне «Защитникам Казани посвящается» (2000–2001) Фиринат Халиков запечатлел бой при взятии Кремля войсками Ивана Грозного, изобразив физическое противостояние сторон так, что зритель может прогнозировать дальнейшее развитие событий, выходящих за пределы сражения. Живописцу удалось передать предчувствие скорой победы превосходящих военных сил московского царя и гибель Кул Шарифа

с шакирдами, о которых будут помнить потомки на протяжении столетий. Художник воплотил на холсте напряженное ощущение кульминации. Панорама включает вид темного от дыма неба в отсветах пожаров и красных языках пламени. Историческое военное событие приобретает черты реальности и вместе с тем становится семантически многослойным. Оно демонстрирует противостояние военной мощи духовной силе, которую невозможно сломить, даже физически устранив ее носителей. Герой – безоружный Кул Шариф находится в центре боевых действий, обеими руками поднимая над головой священный Коран, выделяющийся на фоне зеленого исламского знамени. Оба сакральных предмета образуют самую высокую точку композиции расположения воинов, составляющую треугольник, направленный острием в небо, символизируя вечность. Единая масса наступающих устремилась снизу вверх с выставленными копьями, тесня обороняющихся защитников, находящихся на возвышении. Среди них привлекают внимание бесстрашные юные шакирды в светлых одеждах, кольцом обступившие своего учителя. Яростное столкновение происходит чуть ниже, здесь живописец запечатлел сражающихся противников во весь рост. У их ног, на первом плане, изображен павший юноша-шакирд, поваленный мгновенной смертью на спину. Распростертое тело убитого безымянного героя вызывает уважительное сочувствие – он побежден, но не покорен.

Насколько эта трактовка связана с реальным ходом военного столкновения, произошедшего пятьсот лет назад ответить сложно. Исследователями установлено, что имам и поэт Кул Шариф действительно существовал, и что после взятия Казани его не стало. Ф. Г. Халиков воплотил свое видение тех далеких событий, так убедительно, что зритель принимает его за достоверное, как и то, что изображено на холсте «Прощание с Сююмбике» (2001).

Сюжет данной картины посвящен раскрытию образа царицы Сююмбике в один из самых трагичных моментов ее жизни, обусловленных завоеванием Казанского ханства. В 1551 году местные мурзы-татары выдали ее московскому царю. Арба, в которой располагается Сююмбике с сыном, как и судьба царицы, катится под уклон по бульжной мостовой, ведущей за пределы распахнутых ворот Казанского Кремля. Сверху вниз, в прямом и переносном смысле, ведет ее дальнейший путь. Она еще – царица, но уже пленница, она одета в дорожные одежды, но находится в простой арбе. Она еще обнимает и прижимает к сердцу маленького Утямышы, но уже близится неизбежная с ним разлука, и роковая свадьба с касимовским ханом. Верный ей народ склонился в молитвенном поклоне, прощаясь со своей любимой правительницей. Выезд сопровождают вооруженные стражники, возвышающиеся над коленопреклоненной толпой. Ощущение нарастающей беды поддерживается видом природы. Широко раскинулись просторы, ставшие родными для Сююмбике ханум. Она, тоскуя, окинет их прощальным взглядом. Солнце готово спрятаться за тяжелые тучи, застилающие небо, нависающее над уходящей вдаль светлой рекой. Его лучи сверкнули на мгновение на водной глади, словно утешая царицу-пленницу. Ф. Халиков изобразил участников события, используя выразительный прием крупного плана.

Таким образом, историческая живопись Ф. Халикова характеризуется выбором тем, связанных с завершающим этапом существования Казанского ханства, которые он раскрывает в реалистической манере. На масштабных по размерам картинах, живописец часто использует многофигурные композиции. Запечатлел героев своих произведений в человеческий рост, автор добивается эффекта зрительского соучастия изображенному на полотне действию.

Ф. Г. Халиков ощущает себя, как художника, воспевающего ценность культурной идентичности. Он почувствовал и воплотил на холстах идеи, которые были характерными для сознания народов постперестроечной (1990–2010) России, объединив академическую манеру исполнения с авторскими стилистическими приемами. Живописец сделал значительный вклад в развитие изобразительного искусства Татарстана и России, в развитие исторического, портретного и пейзажного жанров. В творчестве Ф. Г. Халикова особо выделяются произведения, раскрывающие историческую тематику. Используя, средства художественной выразительности, ему удалось подняться на уровень мифологизации истории.

Особенно яркое визуальное воплощение получили образы средневекового Казанского ханства, подтверждающие право каждого художника на вымысел. Следует отметить, что интерес к ним и к личности художника активнее проявлялся в общественно-политических условиях периода «постперестройки», чем в настоящее время. Что объясняется сильным влиянием на зрительское восприятие идеологического компонента, проявившегося в подъеме национального самосознания в 1990–2010 гг. В настоящее время работы Ф. Г. Халикова воспринимаются как мастерски воплощенные художником страницы далекой интересной истории, привлекающие туристов.

#### Список литературы

1. Шагеева Р. Г. Халиков Ф. Г. Вечная Казань. Альбом. Казань: Заман, 2005. – 192 с.
2. Шагеева Р., Магдеев Р. Фиринат Халиков. М.: Белый город: Воскресный день, 2017. – 64 с.: ил.
3. Валеева Д.К., Улемнова О. Л. Фиринат Халиков. Живопись. Графика. Скульптура. Дизайн. Казань: Заман, 2012. – 208 с.: ил.
4. Халиков А. Х. Монголы, татары, Золотая Орда и Булгария. Казань: Фэн, 1994. – 162 с.: ил.
5. Хузин Ф. Ш. Древняя Казань. Казань: Казан: Экс-Пресс плюс, 2005. – 152 с.: ил.

**Lyudmila Mikhailovna Shklyaeva,**  
art critic,  
Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
senior researcher  
at the Institute of Language, Literature and  
Art named after G. Ibragimov of  
the Academy of Sciences of the Republic of Tatarstan,  
Kazan, Russia

#### **PAINTINGS BY F.G. KHALIKOV, AS ONE OF THE FACTORS THAT INCREASE THE INTEREST OF TOURISTS IN THE HISTORY OF KAZAN**

**Abstract.** This article describes the creative works of the painter Firinat Khalikov, dedicated to the medieval history of the Tatar people. His easel works on display in the museums of the Kazan Kremlin are examined in detail. These canvases attract tourists as objects of national culture of the visited country. Emotionally convincingly depicted are plots based on the unity of historical and aesthetic components, brilliantly revealed themes.

**Keywords:** paintings, historical subjects, medieval Kazan, tourism

**MSc. Kenia Hernández Gómez,**  
Máster en Estudios Socioculturales, Docente/Metodóloga,  
Centro de Capacitación del Turismo de Cienfuegos “Perla del Sur” (CCT) Cienfuegos, Cuba,  
**MSc. Raúl Palmero Berberena,**  
Máster en Gestión Turística, Docente Universidad de Cienfuegos “Carlos Rafael Rodríguez” (UCF),  
Cienfuegos, Cuba,  
**MSc. Kenia Teresa González López-Trigo,**  
Máster en “Teoría y Práctica de la Enseñanza del Inglés Contemporáneo”, Profesora de Inglés, Centro de Capacitación del Turismo de Cienfuegos,  
“Perla del Sur” (CCT) Cienfuegos, Cuba

#### **DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PROYECCIÓN DEL TURISMO DE EVENTOS E INCENTIVOS EN EL COMPLEJO HOTELERO JAGUA DE BYMELIÁ**

**Resumen.** El Turismo de Eventos e Incentivos se presenta en el entorno turístico post-COVID 19 como una alternativa tentadora para la recuperación del sector, dada la amplia gama de beneficios que reporta. A pesar de las potencialidades existentes el Complejo Hotelero Jagua aún no alcanza los niveles de gestión requeridos para esta modalidad de Turismo. En este sentido, y a partir del interés de la Alta Dirección, se desarrolló esta investigación con el objetivo de lograr una gestión estratégica de la modalidad. Se partió de un análisis bibliográfico, que sentó las bases teórico-metodológicas requeridas y permitió la decantación por los procedimientos propuestos por Bermúdez (2013) y Peñalver (2015), para el diagnóstico y gestión estratégica del Turismo de Eventos e Incentivos. Como resultados quedaron definidos un conjunto de objetivos y acciones estratégicas por Áreas de Resultados Claves, dirigidas a la solución de la problemática identificada. Se emplearon métodos y técnicas tales como la observación, revisión documental, procesamiento de encuestas y entrevistas no estructuradas.

**Palabras clave:** diseño, turismo, recursos humanos, gestión estratégica

Las ideas no se exportan ni pagan derecho de aduana, las ideas se comunican, se traspasan, ese es precisamente el papel fundamental que están llamados a desempeñar los eventos [1, pg.5]. Hoy en día, desplazarse y reunirse, se ha convertido para amplios sectores de la población mundial en una necesidad y en un componente de su actividad social. La organización de eventos, ya sean científicos, religiosos, políticos, sociales, deportivos u otros, contribuyen a la reunión de miles de personas. En lo que va del siglo XXI el sector de reuniones y eventos, como una tipología turística diferenciada, ha evidenciado los grandes beneficios que reporta este segmento frente a otras formas de hacer turismo.

En Cuba las primeras referencias de organización de eventos datan de tiempos coloniales, a partir del trabajo desarrollado por sociedades científicas y colegios de profesionales. Desde la última década del pasado siglo esta actividad ha quedado insertada definitivamente en las estrategias y políticas de desarrollo determinadas por el Ministerio del Turismo (MINTUR) a través del Buró de Convenciones de Cuba (BCC), organismo rector de esta modalidad turística en el país. Cuba cuenta con potencialidades para el desarrollo de turismo de eventos, entre las que cabe mencionar su prestigio científico, existencia de sedes y hoteles sedes de eventos, patrimonio social, cultural, histórico y arquitectónico. Además se reconoce en el exterior la seguridad ciudadana, estabilidad política y calidad del ser humano.

El destino turístico Cienfuegos tiene tradición en la organización y desarrollo de eventos de carácter nacional e internacional. Solo en el año 2019 el portal Cubatravel reporta la realización de eventos tales como: El Premio Casa de las Américas, Festival del Monólogo Latinoamericano, XXVIII Feria Internacional del Libro y la Literatura, Festival de Guitarras Edgardo Martín, Jornada por la Cultura Cienfueguera (Aniversario 200 de Cienfuegos), Encuentro Nacional de Cantantes de la Trova “Al sur de mi mochila”, XIII Evento de Patrimonio Inmaterial, Trabajo Comunitario y Consenso Social, Evento de Fotografía Subacuática, XV Rockasol 2019, V Taller de Alianzas Estratégicas para la Internacionalización de la Educación Superior, Concurso Nacional de Poesía “Reina del Mar”, Festival Internacional de Música Popular Benny Moré, etc. Esta relación no incluye eventos empresariales, deportivos, sociales o de otra índole celebrados en Cienfuegos.

El Complejo Hotelero Jagua agrupa a los hoteles más emblemáticos del destino Cienfuegos (Jagua, La Unión y San Carlos) y actualmente está integrado al Grupo By Meliá. Cuenta, este Complejo Hotelero, con excelentes condiciones de infraestructura para la celebración de eventos de diferentes formatos, complementadas con un total de 279 habitaciones. Estas fortalezas constituyen una fuente de ingresos que pudiera constituir una alternativa de solución a la estacionalidad de la demanda turística y a los bajos niveles de comercialización existentes en la etapa post-Covid 19. En el año 2019 el Complejo Jagua fue sede de eventos como el Premio Casa de las Américas, Festival del Monólogo, Actividades colaterales a las celebraciones por el bicentenario de la ciudad, Evento de Turismo de Naturaleza TURNAT 2019 y el evento de fotografía subacuática FOTOSUB; todos de conjunto aportaron 360 estancias. Paralelamente se contrataron 54 banquetes de bodas y quince. Estos resultados se consideran discretos si se comparan con las capacidades instaladas. También la gestión de eventos e incentivos en el Complejo Hotelero Jagua está lastrada por los siguientes aspectos:

El desarrollo de eventos no está considerado en la planeación estratégica.

No existen procedimientos ni herramientas metodológicas para la proyección de esta actividad.

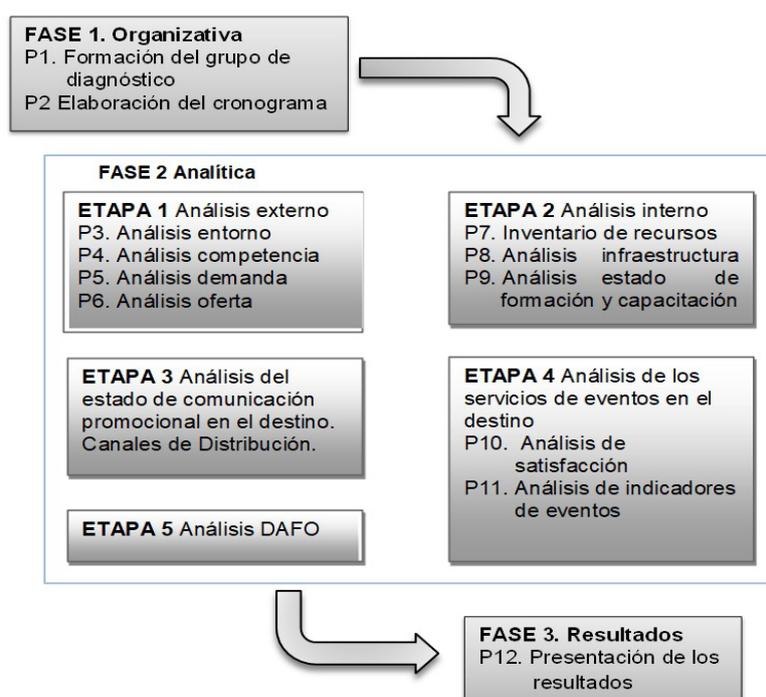
La responsabilidad de gestionar los eventos corresponde al Departamento Comercial, pero no se cuenta con organizadores profesionales.

Las potencialidades existentes se mantienen invisibles al mercado por la carencia de acciones comunicacionales al respecto.

No existe personal capacitado para la proyección y ejecución de este tipo de turismo.

Para dar solución a la situación descrita se pretende, con en el presente trabajo, Diseñar una estrategia de proyección del turismo de eventos e incentivos en el Complejo Hotelero Jagua de ByMeliá.

El logro del objetivo propuesto requiere de la realización requiere de un diagnóstico íntegro de los principales elementos que intervienen en la gestión y desarrollo del turismo de eventos. El procedimiento seleccionado para ejecutar el diagnóstico fue desarrollado por Bermúdez (2013), y ha sido validado en varias investigaciones (Ver figura 1).



**Figura 1. Procedimiento para el diagnóstico del estado del Turismo de Eventos e Incentivos**  
Fuente: Bermúdez (2013). Actualizado por Taboada (2017)

La aplicación de las tres fases, cinco etapas y doce pasos contenidos el procedimiento de diagnóstico seleccionado demostró las altas potencialidades para la modalidad de Turismo de Eventos e Incentivos con que cuenta el Complejo Hotelero Jagua, las cuales están subutilizadas. Otro aporte del diagnóstico realizado fue el análisis de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) del Complejo Hotelero, el cual permitió determinar que la entidad requiere implementar estrategias de tipo defensivo dada su ubicación cuadrante maxi-mini, de Amenazas y Fortalezas.

Para diseñar la estrategia de gestión del Turismo de Eventos se partió de los resultados del diagnóstico realizado y se aplicó el procedimiento de Peñalver (2015). A continuación se resumen los resultados alcanzados en la aplicación de las 3 fases, 3 etapas y 9 pasos que componen el procedimiento.

Fase estratégica Etapa 1. Definición del problema estratégico

A partir del análisis de los resultados arrojados por la matriz DAFO, se concluye que la entidad cuenta con una serie de Fortalezas que no son explotadas de manera óptima, pero que a su vez brindan la oportunidad de mitigar las amenazas del entorno y aprovechar el conjunto de oportunidades que actualmente están inexploradas. No obstante, el análisis posterior conduce a determinar cómo problema estratégico la inexistencia de una gestión eficaz y holística del Turismo de Eventos e incentivos para el Complejo Hotelero Jagua, lo que ocasiona que se desestimen las importantes ventajas competitivas que genera esta modalidad.

Etapa 2. Definición del propósito estratégico Paso 1. Definición de la misión

Para potenciar la modalidad Turismo de Eventos e Incentivos se propone la siguiente Misión:

“Promover y gestionar, de conjunto con los productos turísticos tradicionales, el Turismo de Eventos e Incentivos, bajo principios de sustentabilidad. Para lo que cuenta con infraestructura adecuada y un alto grado de profesionalidad en cada uno de sus servicios.

Paso 2. Definición de la visión

Para atemperar la planeación Estratégica de la Entidad la modalidad se propone la siguiente visión: “Posicionar nuestros servicios hoteleros en el mercado de Eventos e Incentivos a escala global, garantizando la gestión eficaz de la modalidad y contribuyendo así a la economía del país”.

Paso 3. Definición de los valores compartidos

En el Complejo Hotelero Jagua es posible identificar los siguientes valores compartidos:

Profesionalidad Sentido de pertenencia

Trabajo en equipo Ética

Paso 4. Previsión de los escenarios

Aconseja Peñalver (2015) la utilización, como mínimo, de tres versiones de escenarios: un escenario positivo (no necesariamente óptimo), un escenario intermedio y uno negativo (no necesariamente pésimo), para una proyección de hasta 5 años, de este modo se contribuye a reducir el nivel de incertidumbre para los gestores de la modalidad (En la tabla 1 se muestra un fragmento).

**Tabla 1. Previsión de escenarios**

Escenario positivo	Escenario negativo	Escenario más probable
Aumento significativo de los arribos de visitantes e ingresos por turistas, al país y al destino Cienfuegos	Se mantienen los bajos niveles de afluencia de clientes alcanzados durante la pandemia de la COVID-19	Los niveles de arribos de clientes al destino Cienfuegos alcanzan niveles similares a los de 2019
Cuba se posiciona como destino país en la modalidad, con reconocimiento y recomendación de organismos internacionales	El país se <u>descomercializa</u> en la modalidad y decae en el ranking propuesto por organismos internacionales como ICCA	El país mantiene los esfuerzos comerciales para la modalidad, pero en niveles aún insuficientes

Paso 5. Formulación estratégica

Alcanzar la gestión eficaz del Turismo de Eventos e Incentivos para el Complejo Hotelero Jagua, a partir de la integración holística de cada una de las partes interesadas tanto dentro como fuera de la instalación. Aprovechando las oportunidades del entorno, la reputación obtenida, la infraestructura capaz de dar sede a grandes eventos y la locación favorable en que se encuentra. En conjunto con una serie de ofertas complementarias dispuestas todas para proporcionar experiencias únicas y servicios de calidad que permitan diversificar la oferta y mitigar la estacionalidad turística a la par de obtener beneficios asociados al segmento.

Etapa 3. Proyección estratégica

Paso 5. Determinación de las Áreas de Resultados Claves (ARC)

Para el cumplimiento de esta fase se toman como referencias las 10 ARC identificadas por Peñalver (2015) que abarcan aspectos tales como Gestión de la Comercialización, Gestión de Recursos Humanos, Gestión de sedes, etc.

Se Tienen en cuenta las características del Complejo Jagua y se trabajan en conjunto las áreas relacionadas con la gestión de eventos y gestión de incentivos.

Paso 6. Determinación de objetivos estratégicos por ARC y acciones por objetivos

Se elaboraron objetivos estratégicos para cada ARC los cuales se complementaron con acciones para materializar cada objetivo. Estos objetivos y las acciones correspondientes fueron elaborados por el Grupo de Diagnóstico y sometidos a la consideración del Consejo de Dirección del Complejo, donde fueron enriquecidos y formalmente aprobados. En la tabla 2 se muestra un fragmento de las acciones propuestas para el ARC Gestión de Recursos Humanos.

**Tabla 2. Acciones para el ARC Gestión de Recursos Humanos**

Acciones	Responsables	Implicados	Fecha
1. Diagnosticar las Necesidades de Aprendizaje que tengan los directivos y trabajadores vinculados a la actividad de eventos en el Complejo.	Jefe de Recursos Humanos	Especialistas de Recursos Humanos	Diciembre/2021
2. Coordinar con el Centro de Capacitación del Turismo la formación de Organizadores Profesionales de Eventos	Jefe de Recursos Humanos	Especialistas de Recursos Humanos	Enero/2022

Fase operativa. Presentación de los resultados

Paso 8. Confección del informe final

El informe final elaborado, recopila los resultados obtenidos tras la aplicación del procedimiento seleccionado, enfocado a las necesidades y peculiaridades del Complejo Hotelero Jagua. El seguimiento de las fases y etapas, del procedimiento de referencia, deriva en la identificación de las principales ARC y el diseño de objetivos y estrategias, que constituyen la proyección de la modalidad para los hoteles que integran el Complejo. El informe fue presentado al Consejo de Dirección de la entidad y aprobado dado su valor práctico y las potenciales ventajas competitivas que contiene.

Fase de control

Paso 9. Control y la retroalimentación

Las acciones que se aplican a continuación tienen el fin de identificar las posibles desviaciones entre el estado real y el estado deseado. También permiten la corrección necesaria.

Aplicar el procedimiento de diagnóstico de la Gestión de Eventos e Incentivos anualmente para hacer comparaciones entre los principales indicadores de la actividad, mencionados en la etapa de Diagnóstico.

Evaluar periódicamente la evolución de las estrategias y objetivos propuestos por ARC para determinar la necesidad o no de posibles actualizaciones.

Para aplicar estas acciones se emplean los siguientes instrumentos y métodos:

Observación personal: Será llevada a cabo por los Jefes Comerciales y Altos Directivos del Complejo, para cubrir todas las ARC identificadas, y constatar la adecuada implementación de las estrategias y acciones propuestas.

Las encuestas y entrevistas antes y después: En estas acciones se propone involucrar a todos aquellos implicados en la Estrategia.

El uso de estos métodos sienta las bases para el desarrollo de estudios comparativos, a partir de los datos previos y seis meses después de la aplicación de la estrategia.

### Conclusiones

La aplicación del procedimiento propuesto por Bermúdez (2013) y adaptado por Taboada (2017), para diagnosticar empresas turísticas permitió indagar en las potencialidades del Complejo Hotelero Jagua para la explotación del Turismo de Eventos e Incentivos. De igual modo se identificaron deficiencias para su gestión, a la par de identificar una serie de fortalezas y oportunidades sin aprovechar, debido en gran medida a la inexistencia de una visión estratégica hacia esta modalidad.

La aplicación del procedimiento para el diseño de la estrategia de gestión del Turismo de Eventos e Incentivos, permitió identificar 9 Objetivos Estratégicos por las Áreas de Resultados Clave consideradas, con sus respectivas acciones, las cuales fueron propuestas a la dirección del Complejo para suplir las deficiencias identificadas en el diagnóstico previo. Esto permitirá la gestión de la modalidad en esta entidad y la adopción de las estrategias defensivas necesarias, según los resultados del diagnóstico realizado.

### Bibliografía

1. Rodríguez, E. (2011). La industria del Turismo de negocios. El negocio del milenio (Libro 3ra Edición). Balcón.

2. Bermúdez Zamora, A. (2013). Procedimiento para el diagnóstico de la gestión del turismo de eventos e incentivos en el destino turístico Villa Clara. (Tesis de Maestría). Universidad Central de Las Villas.

3. Peñalver, Y. (2015). Procedimiento para la Gestión del turismo de eventos e incentivos. Aplicación en el destino turístico Villa Clara. (Tesis de maestría). Universidad Central de las Villas.

4. Taboada Vega, K.B. (2017). Estrategia de proyección del turismo de eventos e incentivos en el Complejo Hotelero Paraíso Azul. Trabajo de Diploma. Universidad Central de Las Villas.

**Abstract.** Event and Incentive Tourism is presented in the post-COVID 19 tourism environment as a tempting alternative for the recovery of the sector, given the wide range of benefits it reports. Despite the existing potentialities, the Jagua Hotel Complex still does not reach the levels of management required for this type of tourism. In this sense, and from the input of the Senior Management, this research was developed with the aim of achieving an strategic management of the modality. It was based on a bibliographic analysis, which laid the required theoretical-methodological foundations and allowed the decantation by the procedures proposed by Bermúdez (2013) and Peñalver (2015), for the diagnosis and strategic management of Event and Incentive Tourism. As a result, a set of objectives and strategic actions were defined by Key Result Areas, aimed at solving the identified problems. Methods and techniques such as observation, documentary review, processing of interviews and unstructured interviews were used.

**Keywords:** design, tourism, human resources, strategic management

## Раздел IV

# СОЦИОГУМАНИТАРНЫЕ АСПЕКТЫ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

УДК 657

**Сона Арменовна Аветисян,**

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

**Диана Ильдусовна Хайруллина,**

к.э.н., доцент  
Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

**Анна Алексеевна Скорнякова,**

к.э.н., доцент  
Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

### ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

**Аннотация.** В данной статье внимание уделяется актуальным проблемам в учете общественного питания индустрии туризма. Рассматриваются важность и специфика бухгалтерского, а также управленческого учета, калькулирование и методы оптимизации учета в общественном питании. Также предложены теоретические рекомендации по улучшению бухгалтерского и управленческого учета в общественном питании с целью минимизации затрат и увеличения прибыли.

**Ключевые слова:** бухгалтерский учет, общественное питание, управленческий учет, калькулирование

В настоящее время предприятия общественного питания оказывают свои услуги и для туристического бизнеса. Данный вид деятельности не так уж и прост, как кажется на первый взгляд. Именно на предприятиях общественного питания сочетается одновременно производство, продажа и оказание услуг.

Предприятия общественного питания в сфере туристического бизнеса не только организуют потребление пищи туристами, но и их досуг, такой как музыкальное сопровождение, концерты и т. п. В кафе и ресторанах при отелях существуют специфические операции, которые требуют особого внимания при ведении бухгалтерского и управленческого учета. Например, калькуляция является важным инструментом для определения себестоимости блюд и контроля за прибыльностью. Она позволяет учесть все издержки, связанные с закупкой продуктов, оплатой труда персонала и другие операционные расходы [1].

Также, важной частью учета в общественном питании является учет движения продуктов и посуды. Необходимо регулярно контролировать остатки продуктов и посуды, осуществлять инвентаризацию, учитывать списания и потери. Это позволяет избежать недостачи и недополучения доходов.

Можно выделить следующие проблемы ресторанов и кафе при гостиницах в туристическом бизнесе:

– сложность учета товаров: в общепите есть множество товаров, которые нужно учитывать: продукты питания, напитки, посуда, столовые приборы и так далее. У каждого товара есть свой срок годности, вес, цена и другие характеристики, которые необходимо учитывать при инвентаризации и в процессе приготовления блюд.

– учет затрат: общепит имеет множество затрат, включая арендную плату за помещение, оплату труда персонала, затраты на коммунальные услуги и многое другое. Важно правильно распределить затраты и учесть их при формировании себестоимости блюд.

– налогообложение: в разных странах существуют различные системы налогообложения для предприятий общественного питания. Например, в России предприятия общественного питания могут работать на упрощенной системе налогообложения или общей системе. Это может быть сложно для начинающих предпринимателей, которым необходимо разобраться с особенностями налогообложения.

– контроль качества: в общественном питании важно следить за качеством продуктов, соблюдением санитарных норм и правил. Это требует дополнительных затрат на обучение персонала, контроль качества и проведение проверок.

– управление персоналом: общественное питание требует большого количества персонала, который должен быть обучен, мотивирован и контролироваться. Это включает в себя управление персоналом, составление графиков работы, обучение и т. п.

Одной из основных проблем в процессе расчета себестоимости блюд в ресторанах и кафе при гостиницах является то, что в одном производственном процессе одновременно производится большое количество позиций из меню ресторана одним и тем же поваром либо его помощником и на одном и том же оборудовании.

Кроме того, при определении себестоимости возникает трудность в распределении косвенных расходов. Эта сложность связана в первую очередь с тем, что нельзя конкретно и точно определить, с затратами на какие виды готовой продукции они связаны.

Учет производства в общепите включает в себя учет всех затрат на приготовление блюд и напитков, включая сырье, энергию, амортизацию оборудования, заработную плату сотрудников и другие расходы. Также необходимо учитывать все полученные доходы от реализации готовой продукции.

Учет реализации в общепите предполагает не только отслеживание продажи блюд и напитков, но и контроль за выручкой, анализ стоимости продукции и прибыли. Необходимо также учитывать налоги, комиссии, скидки, акции и другие факторы, которые могут влиять на конечную стоимость и прибыль.

В целом, бухгалтерский и управленческий учет в общественном питании предприятий индустрии туризма требуют особого внимания к его особенностям, к изменениям в бизнес-процессах и требованиям клиентов. Осложнение заключается в том, что общественное питание имеет особенности, которые отличаются от других отраслей бизнеса. Например, меню и цены часто меняются, набор продуктов может варьироваться в зависимости от сезона или спроса, заказы могут быть индивидуальными в зависимости от предпочтений клиентов. Все это требует и адаптации бухгалтерского и управленческого учета. Кроме того, общественное питание часто работает с наличными деньгами, что может повлечь определенные риски в отношении финансового учета и контроля за доходами. Необходимо соблюдать правила налогообложения, учитывать все расходы и доходы, а также вести контроль за складскими запасами и сезонным спросом.

Анализируя проблемы в учете предприятий общественного питания сферы туризма в России, можно уверенно сказать, что для решения ряд вопросов необходимы нормативно-правовые документы, разработанные конкретно для предприятий общепита сферы турбизнеса.

#### Список литературы

1. Барановский, В. А. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания / В. А. Барановский. – М.: Феникс, 2016. – 352 с.
2. Бухгалтерские проводки и налоговый учет в организациях общественного питания / Под редакцией Ф. Н. Филиной. – М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2018. – 320 с.

**Sona Armenovna Avetisyan,**

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Kazan, Russia

**Diana Idusovna Khairullina,**

PhD, Associate Professor,  
Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov,  
Kazan, Russia,

**Anna Alekseevna Skornyakova,**

PhD, Associate Professor,  
Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov,  
Kazan, Russia,

#### ACCOUNTING PROBLEMS AT CATERING ESTABLISHMENTS OF THE TOURISM INDUSTRY

**Abstract.** In this article, attention is paid to current problems in accounting for catering in the tourism industry. The importance and specifics of accounting, as well as management accounting, calculation and methods of optimization of accounting in public catering are considered. Theoretical recommendations for improving accounting and management accounting in public catering in order to minimize costs and increase profits are also proposed.

**Keywords:** accounting, catering, management accounting, calculation

УДК 658.56

**Марат Венерович Арифиллин,**

канд. экон. наук, доцент,  
Государственный университет управления,  
Москва, Россия

#### ОБ ОРГАНИЗАЦИИ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ НА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ В СОВЕТСКИЙ ПЕРИОД

**Аннотация.** Статья продолжает цикл материалов, опубликованных автором ранее [1–4], посвященных вопросам организации управления качеством выпуска продукции на промышленных предприятиях

и оказания услуг в гостиничных предприятиях. Представленный материал может быть интересен работникам туристско-гостиничной и ресторанной сфер деятельности, а также всем, кто интересуется практическими вопросами обеспечения качества в промышленности и в сфере услуг.

**Ключевые слова:** брак на производстве, управление качеством, качество гостиничных услуг, 17 съезд ВКП(б), неликвидные товары

Вопросам повышения качества выпускаемой продукции, борьбы с выпуском брака на производстве в СССР, повышение культуры обслуживания всегда уделялось повышенное внимание. Борьба с браком на промышленном производстве и недостатками в сфере обслуживания населения в СССР с переменным успехом велась постоянно, при этом, велась в разные периоды разными методами.

В 30–50 годы за выпуск брака виновные привлекались к суровой уголовной ответственности. В этот период уголовное наказание за выпуск бракованной продукции трижды пересматривалась, в последний раз в 1940 году.

Каждый раз наказание становилась все жестче и жестче:

– начиная с 1929 года – за систематический выпуск недоброкачественных изделий до пяти лет заключения, или до года исправительных работ, а за несоблюдение стандартов – заключение до двух лет, или исправительные работы до года,

– далее с 1933 года – лишение свободы на срок не ниже 5 лет.

Наконец, перед началом Великой Отечественной войны 07 июля 1940 года Президиум Верховного Совета СССР издал указ «Об ответственности за выпуск недоброкачественной, или некомплектной продукции и за несоблюдение обязательных стандартов предприятиями», в соответствии с которым вводилась очень жесткая ответственность за данный вид нарушений: на срок 5–8 лет лишения свободы для директоров заводов, главных инженеров, руководителей ОТК – для руководителей предприятий виновных в выпуске брака.

Подчеркивая особую опасность от выпуска бракованной и недоброкачественной продукции, несоблюдения стандартов и технологий производства, огромный многомиллионный материальный ущерб, который подобная деятельность наносила экономике страны, серьезный ущерб обороноспособности государства, выпуск недоброкачественной, или некомплектной промышленной продукции считался противогосударственным преступлением, которое приравнивалось к (умышленному) вредительству. Подобными действиями пытались пресечь вал недоброкачественных, бракованных деталей и неуконкомплектных машин, наказывая виновных к лишению свободы.

Выпуск брака имел место даже на оборонных предприятиях, выпускавших военную технику и вооружения для нужд РККА. Причина выпуска брака – невысокая культура производства, низкая квалификация рабочих, устаревшее оборудование и несовершенные технологии, отсутствие должного жесткого контроля со стороны руководителей предприятий и руководства отраслей, а иногда, и умышленный выпуск брака. В это сложное время из-за выпуска бракованной продукции страна теряла миллион «народных» рублей ежегодно.

На 17 съезде ВКП(б) в 1934 году одним из главных рассмотренных вопросов был вопрос низкого качество продукции. В своих докладах на съезде ВКП(б) руководители страны: И. В. Сталин, Председатель Совнаркома СССР В. М. Молотов, Нарком тяжелой промышленности С. Орджоникидзе, Нарком обороны К. Е. Ворошилов заявили об имеющихся серьезных проблемах качества отечественной промышленной продукции.

Нарком обороны К. Е. Ворошилов отметил, что брак на оборонных заводах приводит к снижению обороноспособности страны: «Прежде всего о качестве продукции. Оно, качество, надо признаться, не всегда еще соответствует требованиям сегодняшнего дня...». Ворошилов отметил низкое качество продукции моторостроительных заводов, проблему с выпуском запасных частей и агрегатов для военной техники, дал общую характеристику качеству продуктов продукции ВПК: «... Говоря кратко, качество продукции оставляет желать много лучшего. На многих заводах часты случаи грубой работы, снижающей боевую ценность наших заказов, все еще велик брак. Комплектность выполнения (оборонных) заказов ... сплошь и рядом не выдерживается...».

Об имеющихся серьезных проблемах с качеством продукции в легкой и пищевой промышленности доложил на 17 съезде ВКП(б) Нарком снабжения А. И. Микоян: «Перед пищевой промышленностью особенно остро стоят задачи в деле улучшения качества продукции... Необходимо по всей легкой и пищевой промышленности пересмотреть ассортимент, запретить ухудшенные стандарты продукции и обеспечить твердое выполнение заданий Партии и Правительства по улучшению качества всей продукции».

Несмотря на принимаемые меры, привлечение к уголовной ответственности лиц, виновных за выпуск бракованной продукции, исправить ситуацию не удавалось. После привлечения к уголовной ответственности виновных, ситуация налаживалась на не продолжительное время, а затем выпуск бракованной продукции продолжался снова.

Надо сказать, что все советские руководители тщательно следили за качеством продукции. После смерти И. В. Сталина подходы к управлению качеством продукции изменились, виновных уже не привлекали к уголовной ответственности, а применяли экономические методы воздействия – лишали самых нерадивых работников квартальных премий и премии по итогам работы за год («13-й зарплаты»). Активно пропагандировалась тема повышения качества продукции, велась пропаганда в прессе и на киноэкране. Сюжеты, в юмористической форме рассказывающие о выпуске бракованной продукции, регулярно появлялись на страницах

журнала «Крокодил» и киножурнала «Фитиль». Несмотря на предпринимавшиеся административные меры, введение в СССР знака качества на отдельные виды продукции, наличие на всех предприятиях специализированных отделов технического контроля (ОТК), а на оборонных предприятиях еще и военной приемки (Отдел представителя военного заказчика) выпуск бракованной продукции на многих предприятиях СССР все же продолжался.

В СССР, борясь за качество выпускаемой продукции, особенно товаров народного потребления, параллельно пытались расширить их ассортимент. В силу ряда причин в условиях плановой экономики часть выпускаемых товаров не пользовалась большим спросом, со временем превращаясь в неликвидные товары. Неликвидный товар («неликвид») в розничной торговле это товар, который не получается продать в течение длительного периода времени из-за отсутствия спроса у потребителей. При этом нарушается его ликвидность, товар «залеживается» на складах, или на прилавке. Срок, по истечении которого товар считается неликвидным, может различаться, что зависит от самого товара и реализующей его торговой организации. Неликвидный товар не обязательно является некачественным, иногда он может подходить по своим параметрам лишь ограниченному, очень узкому кругу потребителей. Неликвидные товары могут частично утрачивать товарный вид и потребительские качества, при их длительном хранении. Отдельные группы товаров народного потребления высокого качества, выпуск которых в необходимом количестве в нужное время наладить быстро не удавалось, становились дефицитными.

С нарушениями в этой сфере пытались бороться административными и воспитательными мерами. Проводилась активная воспитательная работа на производстве, повсеместно использовались средства наглядной агитации.

Решению проблем организации и управления в сфере услуг, общественного питания, гостиничного хозяйства в нашей стране в «советский» период придавалось большое значение. Эта отрасль считалась одной из приоритетных, направленных на удовлетворение потребностей рядовых граждан в достойном отдыхе, досуге, качественном и недорогом питании. Эта проблема постоянно находилась в поле зрения партийных, хозяйственных, плановых и контрольно-надзорных органов. В программе Коммунистической партии Советского Союза, принятой на XXVII съезде КПСС, планировалось: «... осуществление крупных мер по созданию высокоразвитой сферы обслуживания...», отмечалось, что «... увеличение объема, расширение ассортимента и повышение качества услуг... позволят создать лучшие условия для отдыха...» советских граждан. Несмотря на не очень богатую материально-техническую базу многих советских гостиничных предприятий и предприятий общественного питания, избыточную идеологическую и политическую составляющую в обслуживании иностранных туристов, в стране активно разрабатывались и применялись передовые методы управления качеством оказания услуг.

В советском гостиничном хозяйстве обоснованная жалоба воспринималась как чрезвычайное негативное событие в трудовом коллективе, по результатам делались организационные выводы, виновные наказывались, а «... коллектив лишался права на призовое место при подведении итогов социалистического соревнования между гостиницами города...». К требованиям основных условий социалистического соревнования на предприятиях гостиничного хозяйства СССР относились: «... высокое качество и культура обслуживания проживающих... отсутствие жалоб на обслуживание и размещение...» и много других, включая «... хорошее или удовлетворительное содержание гостиницы, подсобных помещений и дворовых территорий... сохранность социалистической собственности (отсутствие недостатков, хищений социалистической собственности)...» [5], а также вопросы выполнения планово-хозяйственной деятельности, эффективность охраны труда, пожарной безопасности и рационализаторской работы.

Внимательный и непредвзятый анализ достижений в сфере современного рыночного управления качеством позволяет сказать, что многое «новое» в управлении качеством гостиничных услуг и услуг общественного питания, считавшееся частью передового иностранного менеджмента, на поверку, является «хорошо забытым старым», активно применявшимся еще в гостиницах бывшего СССР в условиях плановой, нерыночной экономики [1–4].

В части научно-методического обеспечения гостиничной деятельности и услуг общественного питания в бывш. СССР в тот период делалось очень много. В тот период наблюдался определенный дефицит справочных и учебных изданий по гостиничной тематике, выходивших скудными тиражами. При этом книги, опубликованные в нашей стране в период плановой экономики [5–6], были написаны авторами часто более грамотно, чем многие издаваемые ныне. Старые издания, несмотря на простую полиграфию, отсутствие красочных рисунков и фотографий, отличал грамотный научный стиль изложения материала, правильное и понятное использование понятийного аппарата, применение передовых методов исследования проблемы.

#### Список литературы

1. Арифиллин М. В. Практика проведения устных и письменных опросов в индустрии гостеприимства // Стандарты и качество. – 2007. – № 3. С. 88–91.
2. Арифиллин М. В. Гостиничные стандарты в России и за рубежом // Стандарты и качество. – 2007. – № 10. – С. 44–47.

3. Арифиллин М. В. Современные методы аудита качества услуг в индустрии гостеприимства // Стандарты и качество. – 2014. – № 2 (919). – С. 70–73.
4. Арифиллин М. В. Как обеспечить качество гостиничных услуг? // Стандарты и качество. – 2014. – № 6 (924). – С. 84–86.
5. Семенов В. С., Каминский И. М., Попова Н. А. Гостиничное хозяйство: Справ пособие – М.: Стройиздат, 1985. с. 180.
6. Зубков А. А. Чибисов С. И. Справочник работника гостиничного хозяйства: – М.: Высш. шк., 1988. с. 145–146.

**Marat Venerovich Arifullin,**  
PhD, Associate Professor,  
State University of Management,  
Moscow, Russia

#### ON ORGANIZATION OF QUALITY CONTROL FOR PRODUCTS AND SERVICES AT DOMESTIC ENTERPRISES DURING THE SOVIET PERIOD

**Abstract.** The article continues the series of materials published by the author earlier. They are devoted to the organization of product quality management at industrial enterprises and the provision of services in hotel enterprises. The presented material can be of interest to employees of the tourist, hotel and restaurant spheres of activity, as well as to everyone, who is interested in practical issues of quality assurance in industry, and in the service sector.

**Key words:** industrial marriage, quality management, quality of hotel services, 17th congress of the CPSU, illiquid goods

УДК 379.85

**Марианна Александровна Ахмадуллина,**  
студент,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия,

**Ильдар Сарварович Кабиров,**  
к. э. н., доцент  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

#### РОЛЬ КОМАНДООБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

**Аннотация:** Статья посвящена исследованию влияния программы тимбилдинга на индустрию гостеприимства. В данной работе проводится анализ теоретических аспектов тимбилдинга в туризме. В ходе рассмотрения процесса организации тимбилдинга для туристических организаций был выявлен ряд барьеров, которые связаны с нехваткой бюджета, разнородностью группы и многими деталями в запросе на тимбилдинг. Уделяется внимание существующим проблемам и предложениям о том, как улучшить и использовать рынок туризма и программы тимбилдинга.

**Ключевые слова:** командообразование, корпоративные мероприятия, тимбилдинг в туристической отрасли

«Сегодня все больше компаний инвестируют в своих сотрудников, влияют на их развитие и стремятся к созданию командного духа, развитию чувства принадлежности к компании и повышению лояльности к компании. Одним из способов достижения упомянутого является организация тимбилдинга» [4, с 322]. Сама реализация программы тимбилдинга предполагает большое количество заинтересованных сторон, и туристическое предложение является одним из основных. Качество программы и степень реализации поставленных целей зависят от качества подхода заинтересованных сторон и разнообразия туристического предложения. Формирование команды можно охарактеризовать как «целенаправленное собрание членов команды с целью понять важность и потенциал командной работы посредством специальной программы упражнений, бизнес-симуляций и развлекательных мероприятий, которые могут улучшить их командные результаты. Кроме того, построение команды было определено как важный метод улучшения психологического климата, в котором работают команды, а также общего функционирования команды» [7, с. 114–117]. Каждый тимбилдинг имеет свои цели и программу.

Некоторые из основных целей построения команды заключаются в улучшении командного общения, командной мотивации, лучшем узнавании своих коллег, улучшении командной работы – результатов, личных знаниях сотрудников – «поведении в определенных деловых ситуациях (целенаправленное моделирование), улучшении взаимодействия, создание и укрепление идентичности «группы» и укрепление корпоративной культуры, объединение сотрудников с ценностями компании/компании, решение конфликтов и тому подобное» [8, с. 850].

Сам «термин и понятие «команда» возникли только в 1971 году, когда он произошел от «командного метода обучения», который стал центром внимания в отчетах по образованию. Более общий термин «команда» появился в 1988 году применительно к исследованиям в области клинической практики, бизнеса, спорта и военной деятельности. В текстах, посвященных построению команды того времени, были указаны характеристики эффективной команды и предложены цели построения команды» [6, с. 687].

Термин «команда» можно определить как «небольшое количество людей с взаимодополняющими навыками, которые привержены общей цели, достижению цели и концепции, за которые они считают себя взаимно ответственными» [1]. «Большинство исследований показывают, что более 80 % организаций, особенно с числом сотрудников более 100 человек, используют различные типы командной работы и что построение команды является одним из наиболее эффективных методов/практик группового развития в организации» [8, с. 66–67]. Кляйн (2009) исследовал четыре конкретных компонента построения команды (постановка целей, межличностные отношения, решение проблем и разъяснение ролей) и их влияние на когнитивные процессы, эффективность процессов и результаты деятельности.

Определим влияние программы тимбилдинга на индустрию гостеприимства. Создание, подготовка и реализация командообразования – это сложный процесс, объединяющий различные заинтересованные стороны, поставщиков различных услуг. Каждый тимбилдинг – это уникальный продукт, специально созданный и спроектированный в соответствии с требованиями тимбилдинга подрядчика и поставленных целей.

«Помимо основного содержания командообразования, не менее важно выбрать место его проведения. Обучение не обязательно должно передаваться на аутсорсинг, но опыт показывает, что это целесообразно. Командообразовательные программы объединяют участников, находящихся в деловых отношениях, то есть работающих вместе. Чтобы добиться лучшей рабочей атмосферы на время формирования команды, их чаще всего «перемещают из обыденной и привычной рабочей среды» в среду, менее привычную для них. По этой причине формирование команды в большинстве случаев осуществляется вне рабочего места и предполагает переход в другую среду. При выборе места для командообразования учитываются многие элементы предложения» [3, с. 60–63].

Элементы туристского предложения, которые учитываются при выборе локации для команды:

1. Место для тимбилдинга. Доступен автомобильным транспортом (автобус, автомобиль), имеет соответствующую разметку. Для оказания транспортных услуг, заказчики нанимают транспортные компании, если у компании нет собственного автопарка (служебные автомобили).

2. Объекты гостеприимства (отели, санатории, рестораны). Продолжительность тимбилдинга обычно составляет два–три дня и включает одну–две ночи. При выборе объекта гостеприимства учитываются несколько факторов: Гостиничный комплекс должен иметь достаточную вместимость в соответствии с размером группы. Учитывая, что группа состоит из деловых людей, предлагается единица размещения, для каждого участника и одного стандарта. Иногда участники размещаются в двухместных или многоместных номерах, если с этим согласна команда подрядчика. Важным фактором являются конференц-залы: достаточное количество, с соответствующим оборудованием, освещением и поверхностью. Кроме того, работе по сплочению коллектива рекомендуются совместные ужины или обеды, для достижения неформальной атмосферы среди участников. Тимбилдинг, помимо прочего, повышает эффективность взаимодействия и общение между членами команды. Предпочтение отдается заведениям общественного питания, в непосредственной близости от которых есть местные рестораны, достаточная вместимость, хорошее качество обслуживания.

3. Спортивные и развлекательные сооружения. Преимущество каждого местоположения отражается в наличии достаточных площадей для размещения спортивных и развлекательных объектов рядом с рестораном или внутри него. Прежде всего, мы предполагаем о спортивных площадках (крытых и открытых), но также и о общественных зонах, таких как парки, доступные и безопасные пространства, покрытые лесами, близость к рекам и озерам, памятникам природы (пещерам), которые безопасны и подходят для проведения спортивных и развлекательных мероприятий. Выбор места для указанного мероприятия должен производиться в консультации с поставщиками спортивных и развлекательных программ или привлеченными поставщиками. Каждое мероприятие должно быть безопасным, поэтому требуется консультация и согласие специалистов в этой области.

4. Объекты культурного наследия. Близость и наличие культурных и исторических памятников обогащает программу и содержание тимбилдинга. Бывают ситуации, когда определенные мероприятия по тимбилдингу создаются в соответствии с существующими культурными и историческими памятниками. Необходимыми условиями для реализации этого являются многочисленные мероприятия по тимбилдингу, в дополнение к привлечению заинтересованных сторон, таких как специализированные консалтинговые агентства, спортивные ассоциации и клубы, ивент-агентства.

Минимальными требованиями к мероприятиям по тимбилдингу являются: достаточное пространство и локация, наем дополнительного персонала–профессионалов в своей области работы, привлекательная природная среда, безопасные условия, подход заинтересованных сторон.

Учитывая все вышесказанное, можно сделать вывод, что сильные команды создаются не только путем найма квалифицированных сотрудников – их необходимо создавать посредством мероприятий, направленных на объединение сотрудников. Командообразование – это любое действие или метод, который объединяет

группу и мотивирует ее на совместную работу. Целью любого упражнения по построению команды является создание более сильного подразделения сотрудников.

Тимбилдинг имеет много преимуществ для сотрудников туристических организаций. Благодаря программе тимбилдинга, которая будет направлена только для сотрудников туристических организаций, они с большей вероятностью будут продуктивны и преданы своей работе. И, конечно же, мотивация сотрудников в рамках программы командообразования является важнейшим фактором успеха для любой туристической компании. Упражнения по построению команды должны проводиться за пределами офиса и давать сотрудникам повод взаимодействовать друг с другом в не связанной с работой среде, а также побуждать их работать вместе для решения проблемы. Мероприятия по построению команды не только поднимают моральный дух сотрудников, производительность и открытое общение, но и могут значительно повысить успех и прибыльность туристического бизнеса.

Можно утверждать, что тимбилдинг в большинстве случаев реализуется вне места работы. Это требует движения, которое выполняет одно из предварительных условий для создания туристической поездки. С точки зрения мотивов, проведение тимбилдинга можно классифицировать как деловую поездку, поскольку участники командообразования работают в компаниях, организующих тимбилдинг. С точки зрения участников, тимбилдинг не указывает на туристическую поездку, это не их досуг, потому что он реализуется в большинстве случаев в рабочие дни; они не платят за тимбилдинг, так как единоличная организация и проведение тимбилдинга осуществляются за счет компании. Можно предположить, что командообразование – это форма мотивационного путешествия для сотрудников. Исследование подтвердило многочисленные преимущества тимбилдинга, как для участников командообразования, так и для всех, кто вовлечен в процесс предоставления конкретной услуги, контента, связанного с продуктом, и программы тимбилдинга.

#### Список литературы

1. Зинкевич-Евстигнеева Т.Д., Фролов Д. Ф., Грабенко Т. М. Теория и практика командообразования. Современная технология создания команд / под ред. Т. Д. Зинкевич-Евстигнеевой. СПб.: Речь, 2014. 304 с.
2. Мясникова С. В. Социальные аспекты КСО в российской практике управления персоналом: перспективы и реалии: коллективная монография по результатам Международного научного интернет-симпозиума «Научные ответы на вызовы современности, 16–23 февраля 2016. Одесса, 2016. С. 52–86.
3. Никулина И. В., Новоселова О. В., Санько А. М., Соловова Н. В. Инновационные технологии управления персоналом образовательных организаций высшего образования в условиях институциональных изменений: монография. Самара: Изд-во «СНЦ РАН». 2017. 322 с.
4. Woolley, A.W., Pentland, A., Malone, T.W., Chabris C. F., Hashmi, N. 2010. Evidence for the collective intelligence factor in the performance of human group. *Science* 330, 686–688.
5. Beauchamp, M.R., McEwan, D., Waldhauser, K.J. 2017. Team building: conceptual, methodological, and applied considerations. *Current Opinion in Psychology* 16, 114–117
6. Pentland, A. 2012. The new science of building great team. *Harvard Business Review*, April, 62–70.
7. Ekimova, V., Kokurin, A. 2015. Students' Attitudes Towards Different Team Building Methods. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 186, 847–855

**Marianna Aleksandrovna Akhmadullina,**

student,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,

Kazan, Russia,

Ildar Sarvarovich Kabirov,

Ph.D., Associate Professor,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,

Kazan, Russia

#### THE ROLE OF TEAM BUILDING FOR EMPLOYEES OF TOURIST ORGANIZATIONS

**Abstract.** The article is devoted to the study of the impact of a team building program on the hospitality industry. This paper analyzes the theoretical aspects of team building in tourism. In reviewing the process of organizing team building for tourism organizations, a number of barriers were identified that were related to lack of budget, group diversity and many details in the team building request. Attention is paid to existing problems and suggestions on how to improve and utilize the tourism market and team building programs.

**Keywords:** team building, corporate events, team building in the tourism industry

**Татьяна Николаевна Боярчук,**  
заместитель декана по воспитательной работе  
факультета истории, коммуникации и туризма  
УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»,  
Гродно, Республика Беларусь

## **ТОЛЕРАНТНОСТЬ КАК ОСНОВА КОНСТРУКТИВНОГО ДИАЛОГА МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

**Аннотация.** В представленной статье автор обосновывает необходимость формирования и проявления конструктивного диалога в сфере оказания услуг гостеприимства. Основу такого диалога в межкультурном взаимодействии обеспечивает толерантность как нравственная и позитивная характеристика современного общества. Важную роль при этом играет толерантность мышления, образа жизни и поведения людей в процессе межкультурной коммуникации.

**Ключевые слова:** толерантность, конструктивный диалог, межкультурная коммуникация, гостеприимство, клиентоориентированность

Современная индустрия гостеприимства, включая в себя различные сферы жизнедеятельности людей, таких как туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, экскурсионная деятельность в настоящее время требует совершенствования при оказании услуг всё более требовательных потенциальных потребителей, а также в достаточно сложных условиях конкуренции и партнёрства. Как в целом в бизнесе, так и в индустрии гостеприимства приходится оказывать услуги в этнически смешанных группах потребителей, что актуализирует необходимость формирования и проявления конструктивного диалога в межкультурном взаимодействии. Основу такого диалога обеспечивает толерантность, посредством которой проявляется особая способность людей к принятию и восприятию «иного» – отличного от своего образа жизни: системы норм и ценностей, поведение, языка, традиций и обычаев.

Актуальность осмысления толерантности в сфере оказания услуг гостеприимства связана с тем, что в современном мире нормы нравственности и морали становятся неотъемлемой частью повседневного существования. Работа в офисе туристической компании, гостиничного и ресторанный предприятия представляет собой целую систему различных связей и взаимоотношений, что требует, безусловно, и определенного подхода к людям, особенно если это касается клиентов. Разносторонность взглядов и позиций как клиентов, так и самих сотрудников всегда может спровоцировать конфликтность и столкновение интересов, во избежание чего необходимо формирование конструктивного диалога в индустрии гостеприимства.

Гостеприимство – это понятие, с которым сталкивается в своей жизни каждый человек, прочувствовав это на своём собственном опыте. Само понятие «гостеприимство по-разному представлено в современных словарях и исследованиях в сфере туризма и гостеприимства. В частности «гостеприимство – это присущее определённому человеку качество, отражающее его положительное отношение и щедрость к принимаемым гостям» [1, с. 68], в котором подчёркивается нравственно-этическая характеристика в поведении человека по отношению к гостям. Трактовка гостеприимности как «это универсальная традиция повседневно-бытовой культуры, предписывающая обязательность радушия и заботы о госте» [2, с. 126] указывает особенности непосредственного отношения к гостям в процессе коммуникации и предоставления услуг сервиса клиентам.

Для того чтобы более конкретно определить сущность понятия «гостеприимство» в системе межкультурной коммуникации необходимо сравнить его с понятием «клиентоориентированность». В настоящее время современные предприятия туризма и гостеприимства «гордятся своим клиентоориентированным сервисом и умением угодить клиенту. Это высокий уровень обслуживания, но его основное отличие в том, что он ориентирован на того человека, который подпадает под понятие «наш клиент». Это понятие устанавливается в компаниях исходя из определения целевой аудитории. Девизом гостеприимного сервиса можно определить «Мы рады каждому вошедшему в наш дом» независимо от социального статуса и материального достатка» [3, с. 15].

Таким образом, сервис индустрии гостеприимства воспринимает своего клиента как гостя, а «клиентоориентированный» – как источник материального дохода и своеобразный коммерческий ресурс.

Также необходимо обратить внимание, что в системе межкультурной коммуникации сферы гостеприимства сотрудники проявляют заботу и внимание не только к клиентам, но и к коллегам. Там, где работники относятся друг к другу «как к лучшему гостю, проявляя уважение приходят на помощь в трудной ситуации» там и проявляется культура сотрудничества и толерантности, так как у каждого субъекта взаимодействия свои взгляды, позиции, предпочтения. «Чем лучше взаимоотношения между коллегами, тем более качественно выполняется работа и тем легче проявляется гостеприимство по отношению к клиентам» [3, с. 17].

Те сотрудники являются профессионалами высшего уровня в сфере обслуживания клиентов, которые проявляя свою компетентность и профессионализм способны проконсультировать гостя с учетом его

интересов и предпочтений, помочь ему в выборе тех или иных услуг или продуктов в сфере туризма и гостеприимства. При этом появление толерантности между сотрудниками может проявляться в ситуации, когда более опытный профессионал способен снисходительно относиться к неопытности коллеги и может своевременно прийти ему на помощь в обслуживании клиентов, в итоге чего как работники, так и клиенты не ощущают дискомфорт в общении и взаимодействии. В основе такого конструктивного диалога лежат принципы заботы о клиенте и уважительного отношения к сослуживцам в процессе межкультурного взаимодействия.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что именно искренняя забота и внимание по отношению к гостю, стремление превзойти ожидания гостей в уровне обслуживания и является отличительной чертой гостеприимного сервиса. Также уважительное отношение к сотрудникам компании независимо от их должности и статуса формирует такие ценности как уважение, взаимопонимание, сотрудничество, характеризующие сущность такой нравственной характеристики социума как толерантность.

Сущность толерантности проявляется в праве всех субъектов взаимодействия быть различными, но при этом находиться в устойчивой гармонии между различными этническими и другими социальными группами, готовности к сотрудничеству между людьми, различающимися по своим взглядам и убеждениям, обычаям и верованиям, в связи с чем необходимо формирование и повышение эффективности межэтнического и межличностного диалога. Важную роль при этом играет толерантность мышления, образа жизни и поведения людей в процессе межкультурной коммуникации.

Понятие «толерантность» всё более активно проявляется в настоящее время и пронизывает все сферы существования человека, начиная от социальной, политической, этнической и конфессиональной. Исходя из своего многоаспектного понимания, толерантность имеет множество смыслов и интерпретаций. Так, исследователи, которые обращаются к анализу данного феномена, вкладывают в это понятие разные смыслы: одни понимают под толерантностью терпимость, снисходительность к чужим недостаткам (Л. В. Скворцов [4], С. К. Бондырева [5]); другие рассматривают толерантность как способность человека, общества, государства слышать, принимать и уважать мнение других, невраждебно встречать мнение, которое отличается от своего (В. А. Тишков [6], В. А. Лекторский [7]); третьи – используют для интерпретации данного понятия такие категории как нравственные ценности дружелюбия, спокойствия, мирного сотрудничества настроенность (А. Г. Асмолов [8], Р. Р. Валитова [9]). При всем многообразии значения данного феномена существования социума, характеризующего отношения межкультурного взаимодействия людей все сходится во мнении, что толерантен тот, кто не только с уважением относится к интересам, поведению, традициям, верованиям других людей, но и стремится понять их и достичь взаимного согласия посредством конструктивного диалога.

Поэтому способность к диалогу, эффективным способам ведения переговоров, умению слушать и уважительно относиться к другой точке зрения – важные составляющие межкультурной коммуникации в сфере гостеприимства.

Независимая от человека детерминация его взаимоотношений с другими людьми, у которых свои взгляды, интересы и предпочтения все более последовательно характеризуются диалогическими (т. е. межсубъектными) отношениями биологических, социальных и культурных сфер общества. Межкультурный диалог в сфере гостеприимства предполагает синтез равноправных, суверенных, свободных в выборе приоритетов субъектов взаимодействия ради выработки единых «сверхценностей» – такова суть философски понимаемого диалога, что в нашем случае определяется интересами каждого из субъектов сферы гостеприимства (коллеги, партнёры, клиенты) в целях достижения единства и понимания.

Таким образом, в условиях межкультурной коммуникации конструктивный диалог между людьми как субъектами взаимодействия является основной позицией, что возможно через реализацию культуры позитивной межэтнической и межконфессиональной толерантности. Поэтому данный феномен в сфере индустрии гостеприимства в современном бизнесе становится одной из необходимой нравственной ценностью и позицией эффективного взаимодействия.

Соответственно, основная задача в сфере гостеприимства – формирование в социуме нравственного сознания и поведения субъекта, способного стать психологической и идеологической доминантой в духовной жизни людей. Сущность человека охватывает его биологические и социальные связи с себе подобными, к тому же не в их самостоятельном действии, а в их взаимодействии. Тут и возникает феномен диалога, понимаемый как встреча с «другим» или «иным», что является важным условием диалога, так как если нет «иного», нет и диалога. При этом встреча с «другим» – важное условие познания себя. Позитивным результатом диалога культур является более адекватная оценка «своего» и «другого».

Одновременное сосуществование и диалог разных субъектов взаимодействия в сфере гостеприимства направлено сегодня на то, чтобы способствовать пониманию содействия посредством постижения субъективного мира другого, тем самым находить себя. Процесс современного межкультурного диалога главным образом реализуется в этнокультурном взаимодействии, где этничность, как никакая иная характеристика, становится показателем «иного» или «другости», проявляясь все ярче на фоне современных процессов в качестве стабилизатора в возможных столкновениях. В этом контексте «другой» нередко мыслится как «чужой»,

становясь реальной социокультурной «отправной точкой» для заострения внимания к проблемам формирования толерантного сознания, когда «другое» осознается как отличное от собственного, но не вступающее с ним в противостояние, а как равноценное ему. И только когда понимание культурных особенностей «иного» становится возможностью для более глубокого осмысления «своего» может формироваться культура межэтнического взаимодействия, основанного на равноправном и конструктивном диалоге.

Рассматривая коммуникативные процессы как динамичную социокультурную среду, благоприятную для порождения и распространения различного рода образцов поведения, типов взаимодействия, следует помнить, что главными субъектами культуры являются люди, находящиеся в тех или иных отношениях друг с другом. В содержании этих отношений значимое место занимают представления людей о самих себе, и эти представления зачастую весьма существенно различаются от культуры к культуре. Каждый человек является носителем той культуры, в которой он сформировался в процессе социализации, хотя в повседневной жизни он этого обычно не замечает. Специфические особенности своей культуры он воспринимает как данность. Однако при встречах с представителями других культур, когда эти особенности становятся очевидными, люди начинают осознавать, что существуют также другие формы и виды поведения, способы мышления, которые существенно могут отличаться от привычных и известных своей культуре. Разнообразные впечатления о мире трансформируются в сознании человека в идеи, установки, стереотипы, ожидания, которые становятся для него регуляторами поведения и общения. Таким образом, толерантность, подразумевающая взаимное сосуществование, должна являться доминирующей константой для формирования позитивных установок межкультурного диалога в сфере индустрии гостеприимства. Толерантность является такой уникальной формой человеческих отношений, которая объединяет людей целостно в системе межкультурной коммуникации, а также во всех мировоззренческих, поведенческих и деятельностных культурных и социальных связях.

#### Список литературы

1. Аванесова, Г. А. Словарь-справочник. Туризм, гостеприимство, сервис / Г. А. Аванесова, Л. П. Воронкова, В. И. Маслов, А. И. Фролов – М.: Аспект Пресс, 2002. – 367 с.
2. Российский гуманитарный энциклопедический словарь. Т. 1. А–Ж – СПб.: Владос, 2002. – 688 с.
3. Волк, Е. Н. Основы гостеприимного сервиса: учебное пособие / Е. Н. Волк; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Пермь, 2020. – 186 с.
4. Скворцов, Л. В. Толерантность: иллюзия или средство спасения? / Л. В. Скворцов // Октябрь. – 1997. – № 3. – С. 3–7.
5. Бондырева, С. К. Феномен толерантности в системе межкультурных отношений / С. К. Бондырева // Толерантное сознание и формирование толерантных отношений (теория и практика): Сб. науч-метод. ст. – 2-е изд. – М.: Изд-во Моск. Психолого-социального института; Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК», 2003. – С. 9–19.
6. Тишков, В. А. Толерантность и согласие в трансформирующихся обществах / В. А. Тишков // Толерантность и культурная традиция: сб. ст. под ред. М. Ю. Мартыновой. – М.: РУДН, 2002. – С. 9–31.
7. Лекторский, В. А. О толерантности, плюрализме и критицизме / В. А. Лекторский // Вопросы философии. – 1997. – № 11. – С. 46–54.
8. На пути к толерантному сознанию / под ред. А. Г. Асмолова. – М.: Смысл, 2000. – 255 с.
9. Валитова, Р. Р. Толерантность: порок или добродетель? / Р. Р. Валитова // Вестник Моск. ун-та. Сер. 7. Философия. – 1996. – № 1. – С. 33–37.

**Tatyana Nikolaevna Boyarchuk,**  
Deputy Dean for Educational Work,  
Faculty of History, Communication and Tourism,  
Grodno State University named after Yanka Kupala,  
Grodno, Republic of Belarus

#### TOLERANCE AS THE BASIS OF CONSTRUCTIVE DIALOGUE OF INTERCULTURAL COMMUNICATION IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

**Abstract.** In the presented article, the author substantiates the need for the formation and manifestation of constructive dialogue in the field of providing hospitality services. The basis for such dialogue in intercultural interaction is provided by tolerance as a moral and positive characteristic of modern society. An important role is played by tolerance of thinking, lifestyle and behavior of people in the process of intercultural communication.

**Key words:** tolerance, constructive dialogue, interethnic interaction, intercultural communication, hospitality, customer focus

**Екатерина Александровна Бурмистрова,**  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Нижнекамский филиал,  
Нижнекамск, Россия  
Научный руководитель: Анфиса Анфасовна Заякова,  
старший преподаватель,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Нижнекамский филиал,  
Нижнекамск, Россия

## **КУРОРТНЫЙ СБОР КАК ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

**Аннотация.** Статья посвящена изучению понятия курортного сбора в качестве экономического фактора развития индустрии гостеприимства. В данной работе освещено текущее состояние проводимого эксперимента на территориях курортных зон Российской Федерации; дана оценка и выявлены положительные стороны взимания курортного сбора в условиях внешнеполитического фактора и ограничений, связанных с COVID-19.

В статье также акцентируется внимание на внедрении данного эксперимента в других регионах нашей страны, что позволяет сделать вывод о том, что реализация проекта является успешной и демонстрирует положительную тенденцию притока туристов со всех стран.

**Ключевые слова:** курортный сбор, курортная зона, отечественный туризм, туристическая инфраструктура.

В течение длительного времени, вплоть до конца 20 века, в отечественной практике не использовалось понятие «индустрия гостеприимства»; постепенно, по мере перехода страны к рыночной экономике и, как следствие, появлению множества частных компаний, конкурирующих между собой за место на рынке, особое внимание стало уделяться изучению потребителей и методов более качественного удовлетворения их потребностей.

В 21 веке развитие сферы деятельности индустрии гостеприимства в Российской Федерации связано с функционированием многочисленных компаний разного направления и специализации: гостиницы, рестораны, агентства, музеи, транспортные услуги, информационные центры, курортные зоны и т. д., которые имеют общую цель – удовлетворение любых запросов и желаний потребителей.

Тем не менее ни для кого не секрет, что Россия богата удивительно красивыми природными зонами, краями, морями, глубочайшими пресными водами, городами, пропитанными событиями тысячелетней давности, и многим другим, что, безусловно, притягивает внимание не только местных жителей, но и туристов со всего мира. Но для того, чтобы сохранять, развивать и восстанавливать туристические зоны, необходимы средства. Так, для повышения финансовой заинтересованности курортных регионов в развитии туризма, в Российской Федерации был введен курортный сбор.

Далее целесообразно рассмотреть сущность курортного сбора более подробно. Итак, курортный сбор – это плата за пользование курортной инфраструктурой. Иными словами, это плата за пребывание с длительностью более 24 часов в том или ином месте, которое входит в курортную зону в соответствии с Федеральным законом от 29.07.2017 № 214-ФЗ «О проведении эксперимента по развитию курортной инфраструктуры» [1]. Первоначально данный эксперимент проводился в четырех регионах нашей страны: Краснодарский, Алтайский, Ставропольский края и республика Крым. Однако, с 5 декабря 2022 года эксперимент с взиманием платы с туристов стартовал и на федеральной территории «Сириус» в городе Санкт-Петербурге, также являющимися центрами притяжения иностранных и российских туристов. (рис. 1) Предполагается, что взимание платы продлится до 31 декабря 2024 года, но если данный проект будет иметь успех, то вполне возможно, что его продлят, как это произошло с другими регионами.

В соответствии с Федеральным Законом, плательщиками курортного сбора выступают физические лица старше 18 лет, которые проживают в том или ином регионе, который указан в Федеральном законе. Важно отметить, что иностранные туристы также обязаны оплачивать курортный сбор. В свою очередь, обязанность по исчислению, взиманию и перечислению средств в бюджет субъекта РФ возлагается на оператора курортного сбора, то есть на любое юридическое лицо, оказывающее услуги по временному размещению в курортной зоне региона [2].

Раскрывая данную тему с экономической точки зрения, необходимо отметить и то, что в нынешнее время курортный сбор играет ключевую роль в становлении и развитии нового этапа индустрии гостеприимства. Так, в связи с возникновением такой общемировой проблемы, как пандемия COVID-19, событиями 2022 года,

санкциями со стороны недружественных стран в различных сферах жизнедеятельности, можно сказать, что курортный сбор, безусловно, стал источником развития отрасли туризма.

Туристический сезон 2022 года, как показывает статистика, – это путешествия по южному региону России. На курортах отдохнуло более 60 миллиона человек – почти уровень до пандемии. Важно отметить и то, что цены на туры по России значительно подорожали – на некоторых направлениях наблюдается рост до 20 %. Среди направлений лидируют с большим преобладанием территории, входящие в эксперимент по взиманию курортного сбора – Краснодарский край (прежде всего Сочи, единственный функционирующий аэропорт), Москва, Подмосковье, Санкт-Петербург, Крым, а также Алтайский край.



**Рис. 1. Территории, входящие в эксперимент по взиманию курортного сбора в Российской Федерации, 2023 г.**

Подводя итог, необходимо представить мнение общества на введение курортного сбора в Российской Федерации. Согласно опросам фонда «Общественное мнение», 68 % жителей нашей страны отрицательно отнеслись к введению данного сбора. И только 25 % считают, что его влияние на туристическую инфраструктуру будет положительным, и больше трети, а именно 36 % опрошенных полагают, что собранные средства целесообразнее направить на другие нужды региона.

Таким образом, эксперимент по введению курортного сбора оказал положительный эффект на развитие и восстановление курортных зон нашей страны, что в конечном счете будет способствовать увеличению притока как российских туристов, так и иностранных.

#### Список литературы

1. Федеральный закон от 29.07.2017 № 214-ФЗ «О проведении эксперимента по развитию курортной инфраструктуры в Республике Крым, Алтайском крае, Краснодарском крае и Ставропольском крае» [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201707300044> (дата обращения 2 ноября 2023 г.).

2. Ж. П. Александрова, В. И. Каломбо Муламба. «Особенности применения курортного сбора» Вестник НГИЭИ // 2019, с. 28–38.

**Ekaterina Aleksandrovna Burmistrova,**

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Nizhnekamsk branch,  
Nizhnekamsk, Russia

#### RESORT FEE AS ECONOMIC FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF HOSPITALITY INDUSTRY

**Abstract.** The article is devoted to the study of the concept of resort fee as an economic factor in the development of the hospitality industry. This paper highlights the current state of the experiment in the territories of the resort areas of the Russian Federation; assesses and identifies the positive aspects of the resort fee in the context of the foreign policy factor and restrictions associated with COVID-19.

The article also focuses on the implementation of this experiment in other regions of our country, which allows us to conclude that the implementation of the project is successful and demonstrates a positive trend in the influx of tourists from all countries.

**Keywords:** resort fee, resort area, domestic tourism, tourist infrastructure

Ольга Владимировна Волобуева, Полина Игоревна Кочерова,  
преподаватели иностранного языка,  
Курский государственный техникум технологий и сервиса,  
Курск, Россия

## РОЛЬ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА ПРИ ПОВЫШЕНИИ КАЧЕСТВА В ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ

**Аннотация.** В данной статье рассматривается необходимость повышения качества обслуживания в индустрии питания, посредством изучения иностранного языка, так как индустрия питания является одной из непотопляемых и постоянно востребованных отраслей и сфер бизнеса.

**Ключевые слова:** бизнес, индустрия гостеприимства, индустрия питания, качество услуг

Мы все живем сегодня в век высокотехнологичных изменений и инноваций. Однако по-прежнему очень важным остается качество выпускаемых продуктов или товаров. Ведь есть вещи, которые неподвластны изменениям, например: швейцарские часы, немецкие автомобили и т. д., называя эти товары, мы подразумеваем абсолютное качество и безопасность, гарантию того, что названные предметы прослужат долго и верно. Соответственно, это можно назвать правильными двусторонними отношениями: производитель продает не просто продукт/товар, он продает качество, которое может оправдывать высокую стоимость, и потребитель, приобретая, данный товар уверен в своей покупке, и наверняка еще не раз, вернется к этому производителю. То же, самое, можно сказать и о качестве предоставляемых услуг в индустрии питания, пока есть данная услуга, всегда будут потребители, вопрос будет заключаться только, в количестве этих самых потребителей.

Для человека любой сферы деятельности, очень важно получать качественный продукт, именно этим и обусловлена актуальность данной статьи – необходимостью повышения качественного уровня обслуживания в индустрии питания.

Индустрия питания, это одна из самых востребованных отраслей, которая теснейшим образом связана с физиологической потребностью (утолением голода). Данную среду сегодня представляет множество предприятий общественного питания: рестораны, кафе, бистро и т. д. Но цель у этих предприятий одна – максимально быстро и комфортно обслужить посетителей, здесь также прослеживаются двусторонние отношения, посетители готовы платить за качество, представители ресторанного бизнеса должны обеспечить это качество. Соответственно, целью данной статьи послужила необходимость обоснования качества образования для развития успешного ресторанного сервиса.

Каким образом можно улучшить качество предоставляемых услуг в сфере питания, самым главным в данном вопросе, является необходимость повышения качества образования кадрового персонала. Конкурентное преимущество предприятий общественного питания будет заключаться в предоставлении более качественных и безопасных услуг. [1, с. 98; 2, с. 75]. Самым важным требованием, когда принимаешь на работу соискателя, остается наличие соответствующего образования и квалификации (повар, шеф повар), например, наличие экономического образования для руководителя, менеджера по персоналу и т. д. Владение иностранным языком является необходимой составляющей в системе качественного образования.

Расширение внешнеэкономических связей привело к расширению границ между странами. В результате, перед нашими обучающимися стоит задача правильно принять иностранного гостя, уметь объяснить позиции меню, рассказать компоненты блюда и т. д. Мы, как преподаватели иностранного языка, в группе 4 менеджер «А» по специальности 43.02.15 Организация обслуживания в общественном питании, считаем целесообразным сокращать «разрыв» между теоретическим и практическим обучением, чтобы повысить эффективность изучения иностранного языка. Что предполагает сокращение «разрыва», так например, по теме «Приготовление коктейлей. Прохладительные напитки», мы с обучающимися разбираем лексические единицы по теме коктейли, прохладительные напитки, приборы для приготовления коктейлей, переводим аутентичные рецепты, осуществляем просмотр видеороликов. Итогом данного изучения темы служит бинарный урок с преподавателем спецдисциплин, на котором обучающиеся, в специально оборудованном кабинете, готовят различные коктейли, комментируя свои действия на английском. В ходе проведения такого урока осуществляется двойной контроль-лексико-грамматический, со стороны английского языка, со стороны преподавателя спецдисциплин – правильный алгоритм приготовления коктейлей. Как правило, подобные уроки наглядно демонстрируют обучающимся, где и как они могут употребить свои навыки, и являются, своего рода, доказательством, что предмет «Иностранный язык» не просто предмет в учебном плане, а может носить конкретный практический характер.

### Список литературы

1. Долматова И. А., Рябова В. Ф., Иванова Г. Д. Чек-лист, как инструмент статистического управления качеством сетевого бизнеса /Современное бизнес-пространство: актуальные проблемы и перспективы [Текст]: – Челябинск: ИЦ ЮУрГУ, 2014. – № 1. С. 98–100.

2. Долматова И. А., Рябова В. Ф., Персецкая К. М., Курочкина Т. И. Инновационные технологии в системе корпоративного питания /Современные технологии продуктов питания [Текст]: мат. Междунар. науч.-практ. конф. – Курск: Юго-Зап. Гос. ун-т, 2014. С. 75–77.

3. Барышникова, Н. И. Управление качеством на предприятиях общественного питания / Н. И. Барышникова, Т. Н. Зайцева, Ю. В. Мироманова, В. В. Бакланова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2017. – № 1 (135). – С. 145–149. URL: <https://moluch.ru/archive/135/37739/> (дата обращения: 02.11.2023).

4. Н. И. Щербакова, Н. С. Звенигородская. Английский язык для специалистов сферы общественного питания. Москва, Академия, 2009.

5. И. П. Агабекян. Английский язык для обслуживающего персонала. Москва, Проспект, 2006.

**Olga Vladimirovna Volobueva, Polina Igorevna Kocherova,**

Teachers of the English language,  
Kursk State College of Technology and Service,  
Kursk, Russia

## THE ROLE OF A FOREIGN LANGUAGE IN IMPROVING OF QUALITY IN THE FOOD INDUSTRY

**Abstract.** This article examines the need to improve the quality of service in the food industry by learning a foreign language, since the food industry is one of the unsinkable and constantly in demand industries and business areas.

**Keywords:** business, hospitality industry, food industry, quality of services

УДК 796.015.68:004

**Дмитрий Владимирович Ворончихин,**

канд. пед.наук,

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского,  
Нижний Новгород, Россия

## ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ПРИМЕНЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ФИТНЕС-УСТРОЙСТВ В ПРОЦЕССЕ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ ЗАНЯТИЙ

**Аннотация.** В статье проанализированы методы и средства для оценки физического состояния обучаемых с использованием фитнес-браслета во время самостоятельных занятий физическими упражнениями.

**Ключевые слова:** физическое воспитание, физическое развитие человека, фитнес, фитнес-устройство

В настоящее время здоровью нации уделяется большое внимание как со стороны государственной власти, так и общественного движения в целом. Основной задачей реализуемых сейчас федеральных, региональных, общественных программ оздоровления нации выступает повышение уровня физического развития каждого гражданина нашей страны. Ведь именно физическое развитие выступает одним из основных и объективных показателей состояния здоровья человека.

Определение «физическое развитие человека» достаточно традиционно – это «процесс становления, формирования и последующего изменения на протяжении жизни индивидуума морфофункциональных свойств его организма и основанных на них физических качеств и способностей».

Одним из условий поддержания необходимого уровня физического развития и определения для этого оптимального уровня физической активности выступает регулярное проведение процедур самоконтроля. Самоконтроль – это процесс самонаблюдения за состоянием своего организма в процессе занятий физическими упражнениями, в ходе которого проводится анализ эффективности применяемых средств и их влияние на состояние своего здоровья.

Инструментарий самоконтроля достаточно разнообразен. Уже давно и плодотворно для оценки физического развития используются и показатель крепости телосложения Пинье, и индекс массы тела Кетеле, и оценка функционального состояния органов дыхания пробой Штанге, и различные формы оценки состояния сердечно-сосудистой системы (экспресс-метод определения частоты сердечных сокращении (далее – ЧСС), определение артериального давления методом Короткова и осциллометрическим методом). Проверен практикой и тест Купера, служащий для оценки физического состояния организма [1, с 394].

Кроме оценки состояния организма и уровня его физического развития, измерение различных показателей необходимо и для определения тренировочной работы, которую необходимо реализовать на занятии.

Так классическими рекомендациями для развития и поддержания организма на оптимальном физическом уровне для лиц 18–60 лет (не имеющих противопоказания и не состоящих в группах ЛФК, но не спортсменов!) является: во-первых, проведение 3–5 занятий в неделю. Во-вторых, длительных каждого из таких

занятий должна составлять от 20 минут до одного часа при этом рекомендуемая интенсивность работы должна составлять 65–85 % от максимальной ЧСС. Важно также следить, как протекают процессы восстановления, сравнивая ЧСС в покое и после нагрузки.

Как видно, что одним из основных (да и самым доступным для измерения) показателем выступает ЧСС. Традиционно ЧСС определяется пальпаторным методом на сонной или лучевой артериях. Однако для многих простых (не имеющих большой опыт занятий физической культурой или спортом) граждан возникают проблемы с проведением измерений во время процесса самоконтроля. Однако нам на помощь пришел научно-технический прогресс. Все более широкое распространение сейчас получают разнообразные электронные устройства, такие как, например, трекер активности, смарт-браслет, фитнес-трекер, фитнес-браслет и др., позволяющие проводить различные измерения, в том числе, не останавливаясь во время движения. Сущность этих «гаджетов» одна, поэтому далее в нашей статье мы будем использовать обобщающее и наиболее распространенное их название – фитнес-браслет.

Что же представляет собой это устройство, и как его можно использовать при самоконтроле и на занятиях физическими упражнениями?

Фитнес-браслет, кроме некоторых полезных и удобных бытовых функций (уведомление о звонках и сообщениях, будильник, напоминание об активности), позволяет получать информацию о видах физической активности (например, бег или ходьба), о преодоленном расстоянии или количестве пройденных шагов, о времени тренировки, частоте пульса и качестве сна [3, с 21].

Полученная с фитнес-браслета информация помогают следить за своим организмом в течение дня и контролировать любые изменения в его работе, мотивировать себя проявлять большую физическую активность и приобщаться к ведению активного образа жизни. В функции фитнес-браслетов также не только определение текущей информации, но и её сбор и учёт. Всё это помогает занимающемуся в выборе необходимого режима тренировок и физической нагрузки, режима чередования сна и бодрствования, в некоторых случаях позволяет оценить эффективность, например, диеты или нового образа жизни и т. д.

Очень важна информация и для тех, кто хочет похудеть. Например, для похудения при кардионагрузках пульс должен быть примерно 120–140 ударов в минуту. Если во время выполнения упражнения ЧСС опустится ниже этой границы, то процесс жиросжигания замедлится, а если ЧСС поднимется выше её, то начинает сжигаться мышечная ткань. Фитнес браслет помогает за этим следить, подавая команды (при установке соответствующей функции).

Конечно, эти устройства будут полезны, в том числе, и для людей с проблемами со здоровьем, например страдающими аритмий, гипотоний, гипертоний и др. А в некоторых случаях он может даже может спасти жизнь, например, определив нехарактерную частоту пульса или ее резкое и большое снижение, и отправив тревожный сигнал родственникам или врачу при наличии такой функции.

Стандартный набор полезных для ведения здорового образа жизни функций таких устройств включает в себя:

Режим акселерометра (датчик автоматической фиксации движений), осуществляющий подсчет шагов и расстояния.

Мониторинг сна, включающий в себя фиксацию и учет общей продолжительности сна, распределение сна по фазам (глубокий, быстрый, легкий), количество пробуждений, качество дыхания во время сна, а также предоставлять рекомендации об улучшении качества сна.

Функцию «умный будильник», когда будильник срабатывает не ровно в назначенное время, а в тот момент, когда сон наименее глубокий.

Датчик ЧСС, с помощью которого, кроме измерения текущей частоты пульса, можно контролировать его на постоянной основе. Кроме того, для решения различных личных задач (тренировки, похудения или контроля за здоровьем) существует возможность определения границ ЧСС. В случае при выходе за них, устройство подает соответствующий сигнал.

Подсчет калорий. Кроме информации о затраченных калориях во время тренировки, ил пройденное расстояние, фитнес-браслет (при установке соответствующей функции), основываясь на информации о дневной активности, делает расчеты «сожженных» за весь день калорий. Для тех ведет контроль за весом, полезной будет возможность учёта потребленных калорий, баланса углеводов, жиров и белков [2, с. 31].

Выходящие за рамки наиболее распространенных и доступных стандартных фитнес-браслетов модели смарт-браслетов имеют более широкие возможности диагностики: измерение артериального давления, ЭКГ контроль частоты дыхания и измерение уровня кислорода в крови, измерение температуры и потоотделения, определение уровня стресса, автоматическое отслеживание разных спортивных режимов и отправка данных фитнес-инструктору.

Несомненно, на современных мобильных телефонах, смартфонах (далее – телефон) могут быть установлены разнообразные приложения, позволяющие планировать тренировочное занятие, контролировать процесс достижения результата, следить за уровнем здоровья и т. д. [4, с 70].

Несомненно, есть и плюсы, и минусы при использовании тех или иных современных «гаджетов». Конечно, главное преимущество фитнес-браслета – это компактность: он всегда на руке, а телефон придется постоянно носить в руке (например, чтобы получить информацию о ЧСС). К тому же это невозможно будет сделать в бассейне. Другое важное преимущество – это то, что многие приложения на телефоне работают лишь при подключении устройства к Интернету, а фитнес-браслет может обходиться без него. С другой стороны телефон позволяет применять более разнообразные тренировочные программы, отслеживать долгосрочные результаты, использовать разнообразное звуковое и музыкальное сопровождение занятия и т. д. В любом случае, большой эффект даст синхронизация этих устройств.

#### Список литературы

1. Осолодкова Е. В. Системный экологический подход к обучению студентов педагогических вузов / Е. В. Осолодкова, Ю. В. Корчемкина, Н. А. Белоусова // Ученые записки университета им. П. Ф. Лесгафта. – 2020. – № 11(189). – С. 394–397.
2. Прокопенко Л. А. Оценка питания студентов общежития в республике Саха (Якутия) и пути совершенствования их культуры питания / Л. А. Прокопенко, В. А. Денисова // Современные проблемы науки и образования. – 2017. – № 3.
3. Коломийцева Д. В. Обоснование эффективности цифровых технологий в контроле уровня показателей качества здоровья / Д. В. Коломийцева // Интерактивная наука. – 2020. – № 5 (51). – С. 20–22.
4. Лосев А. Ю. Автоматизированная система управления ресурсами медицинской организации / А. Ю. Лосев // Врач и информационные технологии. – 2016. – № 5. – С. 69–77.

**Dmitry Vladimirovich Voronchikhin,**

PhD (Pedagogy),

N. I. Lobachevsky National Research Nizhny Novgorod State University,

Nizhny Novgorod, Russia

#### ABOUT THE FEATURES OF THE APPLICATION OF MODERN FITNESS DEVICES IN THE PROCESS OF SELF-STUDY

**Abstract.** The article analyzes methods and tools for assessing the physical condition of trainees using a fitness bracelet during self-exercise.

**Key words:** physical education, physical development of a person, fitness, fitness device

УДК 338.484.2

**Ирина Николаевна Ганьшина,**

к. п. н., доцент,

Филиал федерального государственного бюджетного  
образовательного учреждения высшего образования Московской области  
«Университет «Дубна» – Дмитровский институт непрерывного образования»

**Татьяна Андреевна Подхватилина,**

старший преподаватель,

Филиал федерального государственного бюджетного  
образовательного учреждения высшего образования Московской области  
«Университет «Дубна» – Дмитровский институт непрерывного образования»

#### РАСШИРЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ТОЧКАХ РАЗМЕЩЕНИЯ ДМИТРОВСКОГО РАЙОНА

**Аннотация.** Данное исследование ориентируется на исследование точек размещения различного типа, специализирующихся на вполне определенных сегментах рынка. Были рассмотрены как городские, так и загородные точки размещения Дмитровского района. Это позволило проследить разные модели построения предложения дополнительных услуг. В связи с этим были изучены соответствующие предпочтения туристов разного типа и на их основе выведены факторы, которые могут влиять на формируемое предложение дополнительных услуг.

**Ключевые слова:** точки размещения, туристический рынок, специализация гостиниц.

Гостиница – это предприятие, предоставляющее людям, находящимся вне дома, комплекс услуг. Важнейшая из них – услуга размещения. Разнообразие дополнительных услуг в точках размещения также являются необходимой частью.

Во всем мире в сфере гостиничного бизнеса основополагающим фактором развития является специализация гостиниц. Надо отметить, что процесс специализации гостиниц, использование их в различных сегментах туристского рынка еще далек от завершения. Тем не менее, уже сейчас можно утверждать, что эпоха универсальных

гостиниц, рассчитанных на любого туриста, уходит в прошлое, так как качество обслуживания в значительной мере будет снижено. Все больше гостиниц специализируются на вполне определенных сегментах рынка.

Как известно, рыночные сегменты образуются по различным признакам. Для гостиничного бизнеса наиболее базисным сегментообразующим признаком является цель туриста.

Например, если гостиница специализируется на деловом туризме, то желательно располагать ее в центре города, вблизи транспортных магистралей. В такой гостинице должен быть обязательно бизнес-центр, предоставляющий клиентам гостиницы возможности пользования офисным оборудованием, а также услугами гида-переводчика. В гостинице должны быть помещения для проведения переговоров. В структуре номерного фонда должна быть значительная доля одноместных номеров. В каждом номере обязательно должен быть рабочий стол, возможность подключения компьютера и, естественно, телефон.

Гостиницы, специализирующиеся на спортивном, развлекательном, оздоровительном и других видах туризма, имеют также комплекс дополнительных услуг для вышеперечисленных видов туризма.

В Дмитровском районе имеются как городские точки размещения, так и загородные. Среди городских точек размещения можно выделить отель «Кристалл» и отель «Четыре Короны». А загородные точки размещения расположены, в основном, в спортивных парках «Волен», «Сорочаны», Парке «Яхрома», в клубе Леонида Тягачева и поселках Автополигон и Рыбное.

Городские точки размещения Дмитровского района желательно использовать для делового, культурно-познавательного, развлекательного, событийного и других видов туризма. А загородные точки размещения Дмитровского района, в основном, направлены на спортивный, развлекательный, оздоровительный. Объекты размещения в поселках Автополигон и Рыбное можно также использовать для научного туризма.

Были исследованы городские точки размещения: отель «Кристалл» и отель «Четыре Короны», предполагаемые на специализацию делового и культурно-познавательного туризма. Отель «Кристалл» имеет конференц-зал на 200 мест, переговорную комнату, офисное оборудование. В отеле «Четыре Короны» предоставляются услуги гида-переводчика, организацию экскурсий. Но в городских точках размещения отсутствует целый спектр дополнительных услуг. Можно предложить такие услуги, как:

- Техническое оснащение конференц-зала и номеров;

- Организация обширной культурно-познавательной программы по Дмитровскому району на русском и иностранных языках;

- Организация проката автомобилей;

- Расширение парковки;

- Расширение спортивных дополнительных услуг, SPA процедур и т. д.

Загородные точки размещения Дмитровского района ориентированы на спортивно-оздоровительный туризм и имеют практически все дополнительные услуги для этого.

Можно предложить расширить дополнительные услуги за счет включения в программу обслуживания культурно-познавательные мероприятия. Такие, как «обзорная экскурсия по Дмитровскому району», «Святыни Дмитровского района», «Музеи Дмитрова» и многое другое. Это будет интересно многим туристам.

В процессе расширения дополнительных услуг в точках размещения Дмитровского района для различных видов туризма будет улучшено качество обслуживания, что позволит увеличить поток туристов в гостиницы Дмитровского района.

#### Список литературы

1. Карпова, Г. А. Практика туристского бизнеса. – СПб.: Герда, 2016. – 310 с
2. Ляпина, И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания / И. Ю. Ляпина – М.: ПрофОбрИздат, 2015. – 387 с.
3. Муллагалиев, А. Р. Особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг / А. Р. Муллагалиев // Российское предпринимательство, 2017. – 250 с.
4. Папирян, Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 312с.

**Irina Nikolaevna Ganshina**

Ph.D., Assistant Professor

Branch of a Federal State Budgetary Institution

Educational Institution of Higher Education in the Moscow Region  
“University “Dubna” – Dmitrov Institute of Continuing Education”

**Tatyana Andreevna Podhvatilina**

Senior Lecturer

Branch of a Federal State Budgetary Institution

Educational Institution of Higher Education in the Moscow Region  
«University «Dubna» – Dmitrov Institute of Continuing Education»

#### EXPANSION OF ADDITIONAL SERVICES IN PLACES OF ACCOMODATIONS IN DMITROV REGION

**Abstract.** This study focuses on the study of locations of various types, specializing in very specific market segments. Both urban and suburban locations in the Dmitrov district were considered. This made it possible to trace

different models for constructing the offer of additional services. In this regard, the corresponding preferences of tourists of different types were studied and, on their basis, factors were derived that could influence the formed offer of additional services.

**Key words:** accommodation points, the tourist market, the specialization of hotels

УДК 792.03

**Регина Илдаровна Гуссамова,**  
преподаватель иностранных языков,  
Колледж Казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирязова,  
Альметьевский филиал, Альметьевск, Россия

### **ТЕАТРАЛЬНАЯ ГОСТИНАЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ГОСТЕПРИИМСТВА В ГОРОДЕ АЛЬМЕТЬЕВСКЕ**

**Аннотация.** Театр во все времена считался одним из важнейших инструментов гостеприимства в художественном творчестве. Будучи гостем в каком-либо мегаполисе, приезжая в любой незнакомый город, человек старается посетить местный театр. Альметьевский государственный драматический театр является достоянием нефтяной столицы, визитной карточкой города.

**Ключевые слова:** театр, искусство, театральный фестиваль

Существуют основные виды художественного творчества, результатом которого является создание произведения искусства. Это поэзия, живопись, архитектура, музыка и, конечно же, театр. Театр – это самое древнее из мировых искусств. В театре творчество, как процесс человеческой деятельности, создаёт и зарождает качественно новые духовные и нравственные ценности. Сцена Альметьевского татарского государственного драматического театра воспитывает людей, делает наше молодое поколение духовно богаче.

Я всегда интересовалась выражением «Театр начинается с вешалки». Оказалось, что впервые его высказал театральный режиссёр реформатор Константин Сергеевич Станиславский. И ведь действительно, спектакль, как и гостеприимство, возникает с секунды как вы вошли в здание, с гардероба, буфета. Мы приветствуем пришедших гостей, видим их настроение, культуру и манеру общения, а также подобающий данному месту внешний вид и наряд. С первых ступенек лестницы театр диктует культурное и духовное развитие человека. Именно в здесь всё идет согласно вековым традициям, которые заботливо сохраняются человеком, передаются из поколения в поколение. Взять, к примеру, «три звонка» – это ведь тоже неотъемлемая часть закулисья, приучение к порядку, воспитание. Представление начинается с гардероба, с элементов гостеприимства, образуя прекрасное комфортное существование для его посетителей. Будучи большой поклонницей нашего Альметьевского драматического, я решила изучить его как объект культурно-исторического наследия Татарстана, как инструмент гостеприимства в городе Альметьевске.

Сегодня Альметьевский государственный татарский драмтеатр является одним из современных признанных коллективов Республики Татарстан. А как труден был их путь к такой высокой заслуженной репутации! Сколько этапов на этом пути пришлось им преодолеть! Рождение, и становление, и современная стабильность – всё это надо было пройти, чтобы добиться этого всеобщего признания и уважения! Одно я могу с уверенностью сказать – этот вид искусства никогда не умрёт. Развитие Альметьевского драматического театра дало огромный толчок для роста искусства и творчества в целом. Актёры ежедневно проделывали огромную работу для просвещения жителей региона не только в культурном, но и в духовном плане. Благодаря этому неоспорима огромная роль театра в подъёме культуры в послевоенное и нынешнее время во всём регионе.

Успешно собирает целые залы зрителей – студентов, школьников, дошкольников, взрослое население, а также гостей города Альметьевск драматический театр под руководством Ф. Б. Исмагиловой. Постановки известных режиссеров приходят смотреть не только жители Альметьевска, но и люди со всего региона, с других республик и стран. Что, несомненно, является элементом гостеприимства нашего Альметьевского театра.

Отрадно констатировать тот факт, что театр открывает свои двери и для особенных зрителей. Были представлены специальные показы спектаклей для слабовидящих зрителей. Театр победил конкурс благотворительного фонда «Искусство, наука и спорт» в рамках особой программы «Особый взгляд» и получил оборудование, позволяющее проводить спектакли с помощью тифлокомментатора. Тифлокомментатор описывает незрячим, слабовидящим гостям театра внешность, костюм героя, декорации сцены, и т. д. А это значит, что и особенные посетители, зрители с ОВЗ тоже могут насладиться спектаклем и испытать радость от посещения этого храма искусства!

Вот уже более 75 лет Альметьевский драматический театр является достоянием нефтяной столицы, визитной карточкой города. Театр – это важнейшая культурная единица со своими традициями и победами. За время работы театр был удостоен множеством наград.

Но вернемся к истории создания театра. Театр был построен в 1944 на базе дома культуры, руководителем была Нагима Давлетшина. Сначала это был передвижной колхозно-совхозный театр. Опыта у артистов в первое время не было. Он создавался во время Великой Отечественной войны силами любителей и сразу же начал завоевывать заслуженное уважение и любовь зрителей. На его сцене создавали интересные образы татарской, русской, мировой драматургии. Главным режиссером театра был Камал Халыпов в 1946 году. Первой профессиональной актрисой стала Нагима Кимова, она окончила техникум. Со временем в театр прибыли артисты Гибадулла Хабибов, Сания Хабибова, Касим Еникеев, Тагира Яббаров, Хади Залятов, Хамза Рамазанов. Первой полноценной пьесой, поставленной на сцене театра, стала драма, Ризы Ишмурата «Возвращение». В то время не было элементарных средств для сцены и, чтобы увидеть своего зрителя, нужно было идти очень долго пешком, да еще нести на себе кучу реквизитов и костюмов для представлений. Понятно становится, какой был интерес и азарт у актеров, их безмерная любовь и преданность к искусству. Особенно играть оставались те, у кого артистические качества сочетались с целеустремленностью, знанием как преодолевать любые трудности. Как писал К. С. Станиславский: «Единственный царь и владыка сцены – талантливый артист». Высокопрофессиональный коллектив с замечательным репертуаром и массой профессиональных заслуг и наград. Лаконичное здание театра, фасад которого украшен колоннами, трудно не заметить. Расположено оно в центре города и является его главной достопримечательностью. Интересно, что в репертуаре театра есть спектакли как на татарском, так и на русском языках, для незрячих слабовидящих гостей театра. С каждым годом увеличивается количество спектаклей для юного зрителя [1].

Что касается взаимосвязи индустрии гостеприимства и театрального искусства, заметим, что элементы театра – фестивали, спектакли, театральные гостиные, – несомненно можно рассматривать как средства для увеличения интереса к достопримечательности, популярному месту, создания непередаваемой атмосферы и незабываемых ощущений. В театре можно не только давать спектакли, но и проводить для туристов и желающих гостей экскурсии по закулисью. Интересно будет посетить гримёрные, швейные цеха, где создают костюмы для спектаклей, рассмотреть декорации, познакомиться поближе с артистами и работниками театра.

#### Список литературы

1. URL: <https://www.almetteatr.ru/o-teatre/istoriya-teatra/> (дата обращения 04.11.2023).

**Regina Ildarovna Gussamova,**  
teacher of foreign languages,  
College of Kazan Innovative University n. a. V. G. Timiryasov,  
Almetyevsk branch,  
Almetyevsk, Russia

#### THEATER AS A TOOL OF HOSPITALITY IN ALMETYEVSK

**Abstract.** The theater has always been considered one of the most important instruments of hospitality in artistic creativity. Being a guest in any metropolis, coming to any unfamiliar city, a person tries to visit a local theater. Almetyevsk State Drama Theater is the property of the oil capital, the hallmark of the city.

**Keywords:** theatre, art, theatre festival

УДК 316.624

**Татьяна Сергеевна Демченко**  
к. с. н., доцент,  
старший научный сотрудник кафедры государственного и муниципального управления,  
Высшая школа права,  
Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,  
Москва, Россия

#### ВЛИЯНИЕ ЭКСТРЕМИЗМА И ТЕРРОРИЗМА НА УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИЙ РОССИИ: СОЦИОЛОГО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ

**Аннотация.** В статье рассматривается актуальность устойчивого развития территорий России при условии снижения уровня экстремизма и терроризма. На основе теоретического и эмпирического анализа раскрыты опасность проявления исследуемых явлений, основные причины проявления терроризма и экстремизма. На основе проведенного конкретного эмпирического исследования выявлен коэффициент корреляции и вскрыта тесная взаимосвязь между снижением частоты проявления терроризма, экстремизма и повышением уровня развития территории.

**Ключевые слова:** Россия, устойчивое развитие, социолого-управленческий аспект, экстремизм, терроризм

Геополитические изменения, приводящие к смене относительно стабильного и спокойного мирного взаимодействия между разными странами к повышению уровня экстремизма и терроризма на территории России. Во всем мире наблюдается масштабный рост количества вооружения. В современном мире возникает немало региональных и внерегиональных, глобальных крупномасштабных вооруженных конфликтов.

Очевидно, что для России основную опасность представляют Соединенные Штаты Америки и Великобритания. Они агитируют зависимые от них страны на открытые и скрытые различные проявления агрессии в сторону России. Их основной целью является ослабление экономики России, устойчивого развития территорий.

В этой связи для устойчивого развития территорий России необходимо грамотно проводить меры по противодействию экстремизму и терроризму.

Опасность проявления терроризма и экстремизма заключается в особой жестокости, нежелании идти на переговоры и компромиссы, способности побуждать страх, хаос, ужас у мирного населения. Поэтому терроризм и экстремизм считаются тяжелыми преступлениями, на борьбу с которыми направляются специально обученные специалисты, осуществляющие борьбу с терроризмом.

В этой связи для устойчивого развития территорий России необходимо грамотно проводить меры по противодействию экстремизму и терроризму.

С целью получения эмпирических данных было проведено исследование в подразделениях полиции г. Москвы, Московской области, Карачаево-Черкесской Республики, документы научных исследований экстремизма и терроризма, деятельности полиции по противодействию этим общественным феноменам. Кластеры – десять ОВД. Эксперты – сотрудники полиции (N = 216).

Попытки проявления терроризма и экстремизма не редкое явление в правоохранительной практике. По мнению экспертов, почти все из опрошенных являлись когда-либо свидетелями или принимали непосредственные участия в мероприятиях, направленных на расследование или профилактику терроризма и экстремизма (рис. 1).



**Рис. 1. Сведения об участии сотрудников полиции в мероприятиях по расследованию и профилактике терроризма**

В современной научной литературе отсутствует единое представление сущности и содержание понятий «терроризм» и «экстремизм». Свидетельство тому – многообразие, многогранность исследовательских мнений, что видим в тексте Шанхайской конвенции, различных подходах ряда исследователей – Гостева А. Н., Кадырова Р. Х., Миц Д. С., Неверова А. П., Ципилева А. В. [1–6]. Содержательный анализ научных источников позволил определить, что терроризм и экстремизм – это негативные общественные явления, направленные на разрушения общественного порядка.

Основные причины проявления терроризма и экстремизма позволили выявить экспертный опрос. Результаты экспертного опроса на вопрос «Назовите основные причины экстремизма и терроризма в Российской правоохранительной практике» показали, что основными причинами являются: рецидивная преступность (33,8 %); международная (в т. ч. религиозная) рознь (31 %); незаконная миграция (28,2 %) и другие (рис. 2).

Кроме того, эксперты высказывали мнения, что существуют и другие причины проявления экстремизма и терроризма, а именно: боязнь утраты уникальных традиций в основных отечественных социальных институтах; отрицание навязывания западных традиций, убеждений в институтах образования, политике, семье; беспокойство отсутствием необходимых инвестиций в развитии территорий.

Кроме того, эксперты практически единогласно (214 из 216 человек) определили зависимость устойчивого развития территорий России от уровня экстремизма и террористической опасности.



**Рис. 2. Мнение экспертов о причинах экстремизма и терроризма в правоохранительной практике России**

Результаты проведенного корреляционного анализа позволили выявить тесную взаимосвязь (коэффициент корреляции = 0,87) между снижением частоты проявления терроризма, экстремизма и повышением уровня развития территории.

Таким образом, территории России будут быстрее развиваться, уровень туризма будет повышаться, будет увеличиваться количество инвестиций в туристическую сферу той или иной территории при условии снижения уровня опасности проявления терроризма и экстремизма.

#### Список литературы

1. Шанхайская конвенция о борьбе с терроризмом, сепаратизмом и экстремизмом (Шанхай, 15.06.2001 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации от 13 октября 2003 г. № 41 ст. 3947.
2. Гостев А. Н. Теоретико-методологические основы исследования феномена гибридной войны и проблемы безопасности: результаты анализа цифровых документов // Научно-практический журнал «Человеческий капитал» № 12 (132) часть 2, 2019. С 126–147 год. Материалы IV Международной научно-практической конференции «Проблемы и пути повышения эффективности и качества современного высшего образования в условиях цифровизации российского общества» (18 декабря 2019 г.).
3. Кадыров Р. Х., Демченко Т. С., Гостев А. Н. Общественные механизмы стимулирования сотрудников полиции // Вестник Академии права и управления. № 4 (61), 2020. С. 25–32// Вестник Академии права и управления, № 4 (61), 2020. С. 25–321.
4. Миц Д. С. Комплексная антитеррористическая функция государства и права // Актуальные проблемы российского права. 2021. № 1 (122). С. 34. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompleksnaya-antiterroristicheskaya-funktsiya-gosudarstva-i-prava> (дата обращения: 17.10.2023).
5. Неверов А. П. Проблемы противодействия идеологии экстремизма и терроризма в образовательных учреждениях // Скиф. 2017. № 6. С. 35. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-protivodeystviya-ideologii-ekstremizma-i-terrorizma-v-obrazovatelnyh-uchrezhdeniyah> (дата обращения: 17.10.2023).
6. Ципилев С. Н. Противодействие экстремизму в исправительных учреждениях: монография / С. Н. Ципилев; Федеральная служба исполнения наказаний, Вологодский институт права и экономики. – Вологда: ВИПЭ ФСИН России, 2019. – С. 14- ISBN 978–5–94991–505–9. – Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1229850> (дата обращения: 15.10.2023). URL: по подписке.

**Tatyana Sergeevna Demchenko,**

Ph.D., Associate Professor,

Senior Researcher, Department of Public and Municipal Administration, Higher School of Law,  
Russian Economic University named after G. V. Plekhanov,  
Moscow, Russia

#### **INFLUENCE OF EXTREMISM AND TERRORISM ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RUSSIAN TERRITORIES: SOCIAL AND MANAGERIAL ASPECT**

**Abstract.** The article considers the relevance of the sustainable development of the territories of Russia, subject to a decrease in the level of extremism and terrorism. On the basis of theoretical and empirical analysis, the danger

of the manifestation of the studied phenomena, the main causes of the manifestation of terrorism and extremism are revealed. Based on a specific empirical study, a correlation coefficient was identified and a close relationship was revealed between a decrease in the frequency of terrorism, extremism and an increase in the level of development of the territory.

**Key words:** Russia, sustainable development, social and managerial aspect, terrorism, extremism

УДК 811.111-26

**Александра Игоревна Доловатенко,**

студент,

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Нижнекамский филиал,  
Нижнекамск, Россия,

**Наиля Фанизовна Зиганшина,**

канд. филол. наук, доцент,

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Нижнекамский филиал,  
Нижнекамск, Россия

### КУЛИНАРНАЯ ЛЕКСИКА ВЕЛИКОБРИТАНИИ И США

**Аннотация.** В данной статье рассматривается кулинарная лексика британского и американского варианта английского языка. Как британская, так и американская кухня вобрала в себя множество блюд и продуктов со всего мира, а, следовательно, и их названий. В статье приводятся примеры заимствований из европейских, азиатских и американских языков. В статье делается вывод, что в будущем кулинарная лексика в британском и американском вариантах английского языка будет развиваться по пути усиления различий.

**Ключевые слова:** кулинарная лексика, межкультурная коммуникация, способы словообразования

Становление современного английского языка на британских островах происходило в XVI веке. Лондонский диалект, как диалект крупного экономического и административно-политического центра страны, оказывал огромное влияние на языки всех районов. Историческим контекстом этого процесса стало изобретение печатного станка и как следствие увеличение количества грамотных людей, повышение доступности образования.

Благодаря торговым и политическим контактам британцев с населением в разных уголках мира в этот период в английском языке резко увеличилось количество заимствований. Дж. Эчисон, придерживаясь функционального взгляда на языковые изменения, видит в этом влияние трех внутренних психолингвистических факторов: мода, иностранное влияние и социальные потребности [1; с. 134].

Для иностранцев британская кухня ассоциируется, в первую очередь, с Гордоном Рамзи и Джейми Оливером, а также с традиционным чаепитием. Эти ассоциации возникают раньше, чем мысли об истинно британских блюдах, таких как пастуший пирог и йоркширский пудинг. Однако британская кухня вобрала в себя множество блюд и продуктов со всего мира, а следовательно, и их названий. Кулинарная лексика – это один из лучших примеров реального функционирования языка. На ее примере мы можем обнаружить следы языковых контактов, характерные для языка в целом.

Изучение кулинарной лексики британского и американского вариантов английского языка невозможно без анализа заимствований на разных этапах развития языка.

Географические открытия в эпоху Возрождения способствовали активным взаимодействиям между носителями разных языков, что привело к заимствованию новой лексики. Некоторые из заимствований пришли в английский не напрямую, а через языки-посредники. Так, например, среди этих заимствований были: из испанского слово *chocolate* от мексиканского *chocolatl* (шоколад), *apricot* от португальского *albricoque*, который в свое время пришёл от арабского *al-birquq* (абрикос), слово *artichoke* заимствовано из испанского *alcachofa*, который перенял это слово от арабского *al-hursufa* (артишок), *vermicelli* от итальянского *vermicelli* (вермишель), а также заимствование немецкого слова *rekel*, которое теперь имеет форму *pickle* (маринад). Все эти слова пришли в английский благодаря путешествиям и торговле, то есть изменение языка произошло по причине социальной потребности.

По мере расширения Британской Империи в сторону Нового Света английский язык обогатился такими словами, как *tomato* от мексиканского *tomatl* (помидор), *barbecue* от через испанский *barbacoa* от гаитянского *barbaka* (барбекю), из Южной Америки пришли *saunpe* от бразильского *куунһа* (кайенский перец) [2].

При этом многие слова, которые вошли в английский язык в результате расширения Британской империи, получили большее распространение не в Англии, а в Соединенных Штатах. То есть очевидно большее влияние Южной Америки на американский вариант английского языка. Например, корни слова *jerky* (вяленое

мясо) обнаруживаются в языке индейцев кечуа, большее распространение оно получило в Новом Свете, хотя и попало в Оксфордский словарь [3].

Если в средние века основной причиной проникновения в британский английский новых лексических единиц была захватническая политика Великобритании, то в 19 веке заимствования были более добровольными. В данный период в Англии пополнение лексики происходит благодаря возможности путешествовать и взаимодействовать с различными культурами. В этот период были заимствованы слова, связанные с едой, специями, способами и стилями приготовления пищи. Эти заимствования, по большей части, сохранили свои первоначальные формы. Например, многие заимствования отражают акт совместных застолий: употребления напитков aperitif (аперетив) от французского aperitif с друзьями из Франции, going to the cantina (от испанского cantina) выпить в Испании после долгого трудового дня, отпраздновать в России с помощью vodka (водка), выпить sake от японского sake (саке) с деловыми партнерами в Японии. В качестве еды есть венгерский «goulash» (гуляш), китайский chow mein (чау-мейн лапша) и японские sushi (суши) [2]. Судя по этим заимствованиям носители английского языка путешествовали по всему миру и накапливали новые лексические единицы.

С момента вступления первых переселенцев на Новую Землю и до сегодняшнего дня ведутся дискуссии о роли и месте американского варианта английского языка. Очевидно, что английский язык в США стал «плавильным котлом» (melting pot) для языков всех мигрантов. Английский язык был принесен в Новый Свет колонистами с Британских островов, за которыми последовало несколько волн массовой иммиграции, например, в 1845 году из Ирландии и Германии. До 1890 года прибывали в основном выходцы из стран Северной Европы, с 1890 года славяне из Южной Европы. Также в период с XVII по XIX века были перевезены тысячи африканских рабов для работы на плантациях Нового света.

Переселенцы, прибывшие из разных частей мира, оказали влияние на развитие американской кухни и кулинарного словаря. Благодаря им американская кухня гораздо более разнообразна, чем кажется на первый взгляд.

Кулинарная самобытность США была сформирована множеством иностранных влияний, пришедших в Новый Свет. Блюда и часть словарного запаса, пришедшие с поселенцами и стали «американской кухней». Интересный факт, что поселенцы стали использовать знакомые слова, описывая что-то новое. Так, например, новое значение приобрело слово turkey (индейка), которое изначально означало цесарок, а потом птицу, привезенную в Англию через Турцию. Или rabbit (кролик), которым стали называть местных зайцев [3].

В этот период в американский английский попали такие слова, как noodle от немецкого nudel (лапша), chowder от французского chaudiere (похлебка), smorgasbord из шведского (шведский стол). Так же было много и коренных американских слов, например, squash (зелень, которую можно есть сырой), persimmon (хурма) [4; с. 31].

Большое распространение в английском языке на Новом континенте получил такой способ образования новых слов как словосложение. Например, появились слова «porcorn», «applesauce» (высококонцентрированная форма яблочного пюре

В 20 веке появилась так называемая кухня Тех-Мех (Texas + Mexico), она соединила в себе вариации мексиканских и техасских блюд: burritos (буррито), tacos (тако), которые отдаленно напоминают первоначальные формы [5].

Проведенный обзор развития кулинарной лексики английского языка свидетельствует о взаимном влиянии британской и американской разновидностей языка, а также о влиянии на них окружающего мира. Значительную роль в этом играют окружающие страны, создающие уникальную языковую среду, поэтому можно предположить, что в будущем кулинарная лексика в британском и американском вариантах будет развиваться по пути усиления различий.

#### Список литературы

1. Aitchison, Jean. Language Change: Progress or Decay? Third Edition. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. – p. 134.
2. C. Baugh, Albert and Thomas Cable. A History of the English Language, Fifth Edition. London: Routledge, 2002. – p. 303.
3. Online Etymology Dictionary Электронный ресурс. <https://www.etymonline.com/search?q=jerky>. Дата обращения 2.11.2023.
4. Sohl, Gabriella “Cuisine Linguistics of British and American English Are the culinary vocabularies of British and American English converging or diverging?” Halmstad, 2012. – p. 31.
5. Olver, Lynne. “Food Timeline FAQs: Mexican & Tex Mex Foods”. FoodTimeline.org. N.P. N. D. Web. March 21, 2012.

**Alexandra Igorevna Dolovatenko,**

student,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Nizhnekamsk branch,  
Nizhnekamsk, Russia,

**Naila Fanisovna Ziganshina,**

Candidate of Philology, Associate Professor,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Nizhnekamsk branch,  
Nizhnekamsk, Russia

#### **CULINARY VOCABULARY OF GREAT BRITAIN AND THE USA**

**Abstract.** This article examines the culinary vocabulary of the British and American versions of the English language. Both British and American cuisine has absorbed many dishes and products from all over the world, and, consequently, their names. The article provides examples of borrowings from European, Asian and American languages. The article concludes that in the future, culinary vocabulary in the British and American versions of the English language will develop along the path of increasing differences.

**Keywords:** culinary vocabulary, intercultural communication, ways of word formation

УДК 338.46

**Юлия Юрьевна Дюрягина,**

магистрант,

**Гульнара Фаридовна Булатова,**

к. э. н., доцент,

Казанский (Приволжский) федеральный университет,  
Казань, Россия

#### **АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН**

**Аннотация.** Сфера туризма и гостеприимства в Республике Татарстан играет важную роль в развитии экономики региона. Однако недостаточное нормативно-правовое регулирование в этой сфере является серьезной проблемой, которая затрудняет ее эффективное функционирование. В статье рассматриваются основные проблемы нормативного регулирования сферы гостеприимства в Республике Татарстан (которые как на федеральном, так и на региональном уровне имеют схожие особенности) и предложены рекомендации для их разрешения, требующие внимания и усилий со стороны соответствующих органов власти.

**Ключевые слова:** Республика Татарстан, сфера туризма и гостеприимства, нормативно-правовое регулирование

В первую очередь необходимо обратиться к правилам предоставления гостиничных услуг на федеральном уровне. Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 года касается различных аспектов предоставления гостиничных услуг, таких как требования к качеству номеров, условия проживания, обязательные сертификации и лицензирование гостиниц и т. д. Правила регулируют отношения в области предоставления гостиничных услуг при заключении и исполнении договора о предоставлении указанных услуг между заказчиком (потребителем) и юридическим лицом, филиалом иностранного юридического лица, включенным в государственный реестр аккредитованных филиалов, представительств иностранных юридических лиц, или индивидуальным предпринимателем, предоставляющими потребителю гостиничные услуги [1].

Несмотря на то, что данные правила обладают своей важностью и целью, они все же несовершенны и не могут в полной мере осуществлять контроль над деятельностью гостиниц в России. В некоторых случаях правила могут быть слишком общими и не определять конкретные стандарты качества, что может создать неравенство в предоставлении услуг туристам. Кроме того, правила могут не предусматривать эффективные механизмы решения конфликтных ситуаций с туристами, что приводит к недовольству и негативному влиянию на репутацию отеля или гостиницы. В век развития технологий и повсеместного внедрения инноваций, правила могут быть устаревшими и не отражать современные тенденции и требования в гостиничной индустрии. Наконец, различные регионы могут иметь различные требования и стандарты, что затрудняет деятельность тех гостиниц, которые функционируют в разных субъектах РФ.

Рассмотрим регулирование деятельности отелей и гостиниц в Республике Татарстан. Одной из ключевых проблем является отсутствие единой нормативной базы для регулирования деятельности в сфере

гостеприимства. Существует большое количество разрозненных законов и нормативных актов, локальных нормативных актов гостиничных предприятий, которые могут противоречить друг другу или быть устаревшими. Такая ситуация создает неопределенность и правовые проблемы для предпринимателей в сфере гостеприимства.

Законодательство Республики Татарстан, регулирующее деятельность гостиниц, включает следующие акты:

1) Конституция Республики Татарстан, в которой определены основные принципы функционирования предприятий гостиничной отрасли;

2) местные нормативные акты, устанавливающие правила проживания и поведения в гостиницах, предоставление услуг и прочие вопросы, регулирующие деятельность конкретных гостиниц на территории Республики Татарстан и др.

Другой значимой проблемой является недостаточная защита прав потребителей в сфере гостеприимства в Республике Татарстан. Множество случаев нарушения прав потребителей свидетельствует о низком уровне контроля со стороны государственных органов и недостаточном осведомленности потребителей о своих правах.

Среди таких нарушений прав наиболее часто встречаются следующие:

1) отели с предоставлением низкокачественных услуг. Такие отели могут обещать комфортное проживание и высокий уровень сервиса, но на самом деле предоставлять грязные или неудобные номера, ненадежное обслуживание и проблемы с питанием;

2) неправильное ценообразование. Некоторые гостиницы и отели могут заявлять одну стоимость за проживание, но незаконно включать дополнительные услуги или условия, о которых не уведомляют туриста;

3) отсутствие информирования потребителей. Гостиницы, отели и другие предприятия гостеприимства могут не предоставлять полную информацию о своих услугах и правилах проживания, что приводит к недопониманию туристом и его негативному опыту;

4) дискриминация потребителей. Отдельные гостиницы и отели могут отказываться обслуживать клиентов из-за их расы, национальности, религии или пола, что является нарушением прав потребителей;

5) нарушение правил охраны труда. В некоторых случаях, персонал гостиниц и отелей может не соблюдать правила охраны труда, что может представлять угрозу для здоровья и безопасности туристов.

Следующей важной проблемой является ограничение доступа предпринимателей в сфере гостеприимства к актуальной информации о требованиях и стандартах в этой сфере. Различные нормативные акты и требования могут быть неоднозначными. Это затрудняет бизнес-процессы и может привести к нарушению законодательства.

Одним из примеров ограничений доступа предпринимателей в сфере гостеприимства к актуальной информации о требованиях и стандартах в Республике Татарстан может быть неактуальность или недоступность информации онлайн. Некоторые предприниматели могут не иметь доступа к интернету или иметь ограниченный доступ к информационным ресурсам. Это может затруднять получение актуальной информации о требованиях и стандартах в сфере гостеприимства.

Другим примером ограничений может быть сложность в получении информации из государственных органов. В Республике Татарстан может существовать трудность в получении доступа к актуальным законам и правилам, связанным с гостеприимством, из-за бюрократических процедур или ограничений на разглашение данных.

Также ограничения на доступ к актуальной информации о требованиях и стандартах в сфере гостеприимства могут быть связаны с недостаточным количеством обучающих программ и консультаций для предпринимателей в этой сфере. Некоторые предприниматели могут не иметь возможности получить актуальные знания и консультации по требованиям и стандартам в гостеприимстве из-за отсутствия доступных образовательных ресурсов.

Перейдем к рекомендациям, которые могут помочь в решении проблем нормативно-правового регулирования сферы гостеприимства в Республике Татарстан. Решением проблемы отсутствия единой нормативной базы для регулирования деятельности в сфере гостеприимства может стать разработка единой нормативной базы, которая устанавливала бы четкие правила и стандарты для всех предприятий, работающих в сфере гостеприимства. Данная нормативная база должна быть актуальной, регулярно обновляться и соответствовать современным требованиям и стандартам.

Недостаточная защита прав потребителей в сфере туризма и гостеприимства может быть решена с помощью усиления контроля со стороны государственных органов за соблюдением прав потребителей в сфере гостеприимства. Необходимо наличие специальных органов или комитетов, ответственных за контроль за соблюдением законодательства в сфере туризма и гостеприимства. Эти органы должны активно проверять предоставляемые услуги и реагировать на нарушения. Государство должно организовывать тренинги и курсы по правам потребителей для работников гостиниц, туристических агентств и других организаций, предоставляющих услуги в этой сфере. Также важно проводить регулярные аудиты и проверки с целью определения

соответствия стандартам. Помимо прочего, государство должно обеспечить наличие механизмов, позволяющих потребителям быстро и эффективно предъявлять претензии и получать компенсацию в случае нарушения их прав. Это может быть собственная государственная служба или независимые органы, ответственные за разрешение споров и защиту прав потребителей.

Ограниченность доступа предпринимателей в сфере гостеприимства к актуальной информации о требованиях и стандартах в этой сфере может быть решена с помощью создания единого центра информации в Республике Татарстан, который будет отвечать за сбор, систематизацию и распространение актуальной информации о требованиях и стандартах в сфере гостеприимства. Данный центр должен быть доступным для всех предпринимателей и обеспечивать оперативное информирование.

Можно отметить, что на федеральном и региональном уровнях проблемы, связанные с деятельностью гостиниц, имеют много общих черт. Одной из главных проблем на всех уровнях является недостаточное изучение рынка и конкурентных условий. Это приводит к неправильной стратегии развития гостиничного бизнеса и, как результат, к неэффективности его работы. Еще одним схожим аспектом проблематики является несовершенство нормативно-правового поля в сфере гостиничного хозяйства. Федеральные и региональные нормы и законы нередко не отвечают современным требованиям и реалиям бизнеса. Это создает препятствия для развития индустрии и затрудняет работу гостиниц. Также, одной из основных проблем на всех уровнях является недостаточное финансирование гостиничной сферы государством, что напрямую влияет на качество обслуживания, услуги и оказываемые возможности. Недостаточная финансовая поддержка влияет на развитие инфраструктуры гостиниц, а также приводит к невозможности внедрения новых технологий и улучшения условий проживания для гостей.

Таким образом, можно утверждать, что проблемы нормативно-правового регулирования сферы гостеприимства как на федеральном, так и на региональном уровне имеют схожие особенности. Это требует внимания и усилий со стороны соответствующих органов власти для разработки и внедрения эффективных решений, способствующих развитию гостиничного бизнеса и повышению его качества.

В заключение, данная статья подчеркивает необходимость анализа и решения проблем нормативно-правового регулирования в сфере гостеприимства в Республике Татарстан. Только при наличии четких и согласованных правил можно обеспечить качественное развитие отрасли в России и повысить уровень сервиса для туристов.

#### Список литературы

1. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 № 1853 (ред. от 01.04.2021) «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_368292/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_368292/) (дата обращения: 01.11.2023).

2. Горяйнова М. А. Проблемы правового регулирования в сфере туризма // СИЛА систем. 2018. № 2 (7) ». – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-pravovogo-regulirovaniya-v-sfere-turizma> (дата обращения: 02.11.2023).

**Yulia Yuryevna Dyuryagina,**  
master degree student,

**Gulnara Faritovna Bulatova,**  
PhD, Associate Professor,  
Kazan (Volga Region) Federal University,  
Kazan, Russia

#### ANALYSIS OF THE PROBLEMS OF LEGAL REGULATION OF THE HOSPITALITY INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN

**Abstract.** The tourism and hospitality sector in the Republic of Tatarstan plays an important role in the development of the region's economy. However, insufficient regulatory and legal regulation in this area is a serious problem that makes it difficult for it to function effectively. The article examines the main problems of regulatory regulation of the hospitality industry in the Republic of Tatarstan (which have similar features at both the federal and regional levels) and offers recommendations for their resolution, requiring attention and efforts from the relevant authorities.

**Keywords:** Republic of Tatarstan, tourism and hospitality, legal regulation

**Анна Александровна Ильиных,**  
студент,

**Мария Александровна Иовенко,**  
студент,

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,  
Москва, Россия

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ EMAIL-МАРКЕТИНГА В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ СРЕДИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ**

**Аннотация.** В настоящее время электронная почта является неотъемлемой частью повседневной жизни молодых людей в России. С ее помощью они получали большую часть необходимой информации – сообщения от организаций, электронные квитанции, авиабилеты и т. д. В связи с большой популярностью электронной почты логично предположить, что email-маркетинг является эффективным инструментом продвижения продукта, в том числе гостиничного. Для проверки этой гипотезы был проведен опрос, который показал, что использование email-маркетинга в гостиничной индустрии актуально среди российской молодежи.

**Ключевые слова:** электронный маркетинг, молодежь, гостиничный бизнес, опрос.

Email-маркетинг – это способ продвижения товаров или услуг с помощью электронной почты. Инструмент представляет собой систему рассылки писем на пользовательские электронные почтовые адреса. Для того чтобы оценить эффективность данного метода продвижения гостиничного продукта, сначала были изучены различные статьи на тему email-маркетинга. Проанализировав их, авторы пришли к выводу, что на современном этапе email-маркетинг применяется в качестве инструмента продвижения товаров и услуг. Многие компании активно используют данный метод и считают его эффективным, в то время как другие предпочитают иные способы продвижения и не рассматривают email-маркетинг. Те, кто применяют этот инструмент, используют его для повышения ROI, т. е. окупаемости инвестиций, и эффективности предприятия в целом. При грамотном построении коммуникации между продавцом и клиентом через email-процессы по привлечению новых клиентов и повышению уровня лояльности могут протекать вполне успешно [1, 2, 3]. В рассмотренных работах были приведены общие сведения об эффективности email-маркетинга без учёта сферы деятельности предприятий и возраста привлекаемых клиентов.

Для оценки эффективности применения email-маркетинга конкретно в гостиничном бизнесе среди российской молодежи авторами был проведен небольшой опрос в виде онлайн-анкетирования среди студентов различных университетов нашей страны, таких как: Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Саратовский Государственный университет, Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана, Южно-Российский государственный университет им. М. И. Платова. Принять участие в нашем анкетировании согласилось 50 человек, которые когда-либо были в различных гостиничных предприятиях. Среди опрошенных 56 % – это женщины, а остальные 44 % – это мужчины. Возраст опрошенных составил от 18 до 25 лет, среди которых 70 % – это люди от 18–20 лет, 30 % – это респонденты от 21–25 лет.

Благодаря использованию вышеуказанного метода, авторы смогли установить ряд факторов. Для начала мы определили, как часто опрошенная молодежь использует и проверяет электронную почту. В связи с полученными неожиданными результатами удалось выяснить, что 46 % респондентов открывает свою почту каждый день, 36 % – несколько раз в неделю, 16 % – редко, несколько раз в месяц и 1 % пользуется почтой, когда приходят уведомления.

Затем, необходимо было выяснить, как наши респонденты относятся к рассылкам, рекламным сообщениям от различных организаций в целом. Вследствие чего были получены весьма интересные результаты. Большая часть опрошенной молодежи, а именно 56 % ответили, что относятся к подобным сообщениям нейтрально, они могут их прочитать или проигнорировать. Другая относительно большая часть студентов, около 34 %, указали, что имеют негативное отношение, эта часть молодых людей либо игнорирует, либо отписывается от рассылок и коммерческих сообщений от различных предприятий. Третья часть, 10 % опрошенных, имеют позитивное отношение и читают всё, что им может показаться привлекательным.

Чтобы узнать насколько email-маркетинг конкретно гостиничной индустрии применим в отношении наших респондентов, мы задали им вопросы, отраженные в рисунках ниже:

На рисунках выше видно, что большинству студентов приходили рекламные сообщения от предприятий индустрии гостеприимства. Мы также попросили опрошенных, которые получали подобные сообщения на свою почту, 31 человек, поделиться, читывали ли они их до конца, и насколько актуально и интересно было содержание этих рассылок. На приведенных данных видно, что 48,4 % молодежи не дочитали рассылки до конца, потому что их не привлекла информация, написанная в них, 38,7 % дочитывали, а также находили

для себя пользу в полученной информации, а остальные 12,9 % обратили внимание на пришедшее сообщение, прочитали, удалили его, так как были не удовлетворены содержанием.

Получив данные ответы, было принято решение задать последний вопрос оставшимся респондентам. Мы спросили: “Чего, на ваш взгляд, не хватает в подобных сообщениях от гостиничных предприятий, чтобы их было интереснее читать и пользоваться полученной информацией?” На данный вопрос ответили не все оставшиеся респонденты, однако были получены следующие предложения:

1. Я хочу знать больше о различных мероприятиях. (3 человека)
2. Мне нужно присылать скидки перед какими-либо праздниками. (1 человек)
3. Я хотел бы узнать больше об акциях, скидках. (7 человек)
4. Хочу получать информацию благотворительности и спонсорстве. (1 человек)
5. Мне нужна информация о стажировках. (5 человек)
6. Я хочу получать выгодные и уникальные предложения. (6 человек)
7. Не хватает привлекательных ярких, кричащих, любопытных фотографий, видео, связанных с гостиничным предприятием. (2 человека)
8. Мне не хватает таргетированной информации. (1 человек)
9. Я бы хотела получать новости об отеле и его внутренней жизни. (1 человек)

Анализируя все полученные сведения, мы хотим сделать следующие выводы. Во-первых, хочется отметить, что все нижеперечисленные умозаключения, актуальны в рамках нашей выборки. Изучение нашей работы будет полезно для гостиничных предприятий, работающих в России, целевым клиентом которых является молодежь (студенты) преимущественно до 25 лет, а также другим исследователям данной темы. Переходя к выводам по самой работе, стоит обозначить, что большинство респондентов проверяет почту каждый день. В связи с этим мы решили, что использование email-маркетинга на наших респондентах будет эффективно. Это же подтверждает тот факт, что большая часть опрошенной молодежи относится к рассылкам и другим рекламным сообщениям нейтрально, а другая не малозначительная часть настроена позитивно. Соответственно, примерно около 70 % опрошенных могут быть привлечены к гостиничному продукту за счёт грамотного email-маркетинга. По результатам опроса, 62 % респондентов получали электронные письма от гостиниц, что говорит о том, что данный инструмент распространен в индустрии, однако 38 % людей, которые не получали подобные сообщения, тоже могут быть привлечены к деятельности гостиницы и её услугам за счёт email-маркетинга. Следовательно, предприятиям можно активно вводить исследуемый маркетинговый инструмент в свою маркетинговую стратегию. Следующий вопрос в исследовании позволил нам выяснить, что большая часть информации из рассылок гостиничных предприятий была не совсем актуальна для молодых людей. Мы смогли выяснить, что большинству молодежи было бы интересно получать новости об акциях, скидках, выгодных предложениях, а также информацию о стажировках и работе в гостиницах и других компаниях сферы. Привлечь внимание опрошенной аудитории к своей гостинице и продукту можно ещё и за счёт рассылки информации о проводимых мероприятиях, включая благотворительные, иных сведениях об отеле в видео и фото форматах. Таким образом, можно составить финальный вывод о том, что email-маркетинг в гостиничной индустрии может быть успешно применен на российской молодежи.

#### Список литературы

1. Агабабаев М. С., Нестерова З. В. Email-маркетинг: особенности и критерии эффективности //Вестник Академии знаний. – 2022. – № . 6 (53). – С. 10–12.
2. Петрова А. E-mail маркетинг как инструмент повышения ROI //PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии. – 2022. – С. 280–288.
3. Сваровская Е. Б., Шамаева А. С. Влияние инструментов интернет-маркетинга на эффективность продвижения организации //Молодежь в науке и предпринимательстве. – 2022. – С. 215–217.

**Anna Aleksandrovna Ilyinykh,**  
Maria Aleksandrovna Iovenko,  
Plekhanov Russian University of Economics,  
Moscow, Russia

#### EFFECTIVENESS OF THE USE OF EMAIL MARKETING IN THE HOTEL INDUSTRY AMONG RUSSIAN YOUNG PEOPLE

**Abstract.** Nowadays email is an integral part of young people’s everyday life in Russia. With its help, they receive most of the necessary information – messages from organizations, electronic receipts, airline tickets, etc. Due to the big popularity of e-mail, it is logical to assume that email marketing is an effective tool in promoting a product, including a hotel one. To test this hypothesis, a survey was conducted, which revealed that the use of email marketing in the hotel industry is relevant among Russian young people.

**Keywords:** email marketing, youth, hotel industry, survey

**Анна Александровна Ключева,**  
студент,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

**Резеда Ахатовна Фахрутдинова,**  
доктор пед. наук, профессор

### ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ СТОРИТЕЛЛИНГА В РАМКАХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО КУРСА «ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ» ДЛЯ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ «ТУРИЗМ»

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию применений инновационных технологий представления информации в рамках образовательных курсов для студентов, обучающихся индустрии гостеприимства. В данной работе проводится анализ практического применения технологии сторителлинга в процессе обучения студентов направления «Туризм». В ходе рассмотрения применения технологии сторителлинга, были выявлены особенности и преимущества применения рассматриваемого метода. Автором сделан вывод о том, что технология сторителлинга является эффективным инструментом в процессе преподавания образовательного курса «Формирование медиакомпетентности обучающихся» для студентов направления «Туризм», позволяющего качественнее усваивать материал.

**Ключевые слова:** медиаграмотность, сторителлинг, технология представления информации, туризм, педагогика

Современные педагогические технологии и их применение в сфере образования – один из главных аспектов в педагогической деятельности в рамках обучения студентов по направления «Туризм». Система образования претерпевает изменения и обязывает преподавателей сферы гостеприимства постоянно адаптироваться и уметь применять инновационные технологии для организации учебного процесса. В данной статье рассматриваются особенности технологии сторителлинга и возможности её использования в рамках преподавания рамках образовательного курса «Формирование медиакомпетентности обучающихся» для студентов обучающихся по направлению «Туризм».

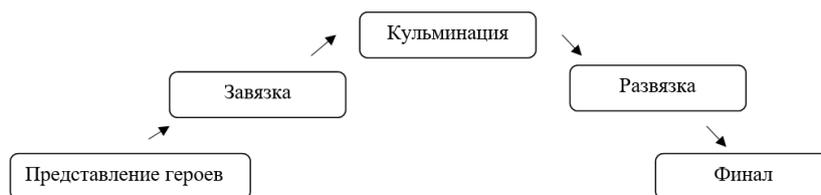
Проблеме формирования медиакомпетентности в сфере образования посвящены исследований многих ученых: Г. М. Гончаровой, И. В. Григорьевой, Т. И. Мясниковой, А. В. Федорова, И В. Чельшевой и др.

Термин «сторителлинг» образован от английского storytelling, который переводится на русский, как «рассказывание историй», то есть деятельность по написанию, рассказыванию или чтению историй [1]. По мнению К. Брукс и У. Кесенбери, «в историях описываются впечатления, поэтому они помогают погрузиться в реальный контекст, позволяют показать концепцию» [2, с. 24].

Сторителлинг является технологией представления информации с помощью рассказов, историй или сюжетов [3]. Такая методика используется во многих сферах жизни общества, в том числе, большую значимость она имеет для образовательных курсов студентов индустрии гостеприимства.

Цель сторителлинга в рамках образовательных курсов для студентов направления «Туризм» – захватить внимание обучающихся с начала повествования и удерживать его в течение всей истории. Именно поэтому стратегия сторителлинга находит применение в сфере образования, так как помогает обучающимся понять и эффективнее запомнить учебный материал.

Для того, чтобы сторителлинг был высокоэффективным инструментом в преподавании материала по направлению «Туризм», эта методика имеет чёткую структуру и строится по особым жанровым и психологическим законам [3]. Структура сторителлинга отображена на рис. 1.



**Рис. 1. Пример структуры сторителлинга [4]**

В рамках вышеобозначенного образовательного курса «использование историй позволяет создать эмоциональную связь с обучающимися с предметом и сделать процесс обучения более интересным и запоминающимся» [5, с.73].

Кроме того, одним из преимуществ методики сторителлинга, применяемой в рамках данного образовательного курса, является развитие воображения, критического мышления и коммуникативных навыков обучающихся. Развитие критического мышления является одним из важных навыков, который обучающийся должен развить, получая образование в индустрии гостеприимства. Истории могут быть использованы для обсуждения сложных тем, стимулирования дискуссий и выработки собственных мнений учащихся в процессе обучения.

Также рассказывание историй позволяет обучающимся направления «Туризм» улучшить свои навыки прослушивания и понимания и анализа информации на слух. Это помогает обучающимся, например, эффективнее анализировать информацию в разных форматах преподнесения. Что, несомненно, является важной компетенцией для будущего работника индустрии гостеприимства.

Таким образом, можно сделать вывод, что сторителлинг в преподавании образовательного курса «Формирование медиакомпетентности обучающихся» для студентов направления «Туризм» помогает стимулировать интерес и мотивацию обучающихся, развивать их творческие и коммуникативные способности. Всё это позволяет сделать процесс обучения наиболее эффективными и самое главное – запоминающимся для студентов сферы гостеприимства.

В образовательном процессе данного курса «технология сторителлинга может использоваться в качестве самостоятельного метода обучения или в сочетании с другими, например, дискуссиями» [5, с. 56].

При внедрении метода сторителлинга преподавателю необходимо разработать историю, а в истории, в свою очередь, важно учесть исторических контекст и эмоциональную обстановку в академической группе, чтобы обучающиеся смогли успешно усвоить информацию и применить её в будущем.

Перечислим основные методы применения сторителлинга в образовании, которые помогают сделать образовательный курс «Формирование медиакомпетентности обучающихся» для студентов направления «Туризм» более эффективным.

Во-первых, использование историй в качестве учебных материалов по направлению «Туризм». Через чтение, рассказ и анализ историй, обучающиеся могут изучать разные темы изучаемого предмета [5]. Например, в курсе можно использовать истории и случаи в индустрии гостеприимства, которые приобрели публичную огласку и которые на слуху у большинства жителей нашей страны. Так, история и пример будет понятным для обучающихся. Кроме того, такой материал будет легче запомнить и усвоить.

Во-вторых, рассказывание историй для объяснения сложных концепций, которые студенты изучают на направлении «Туризм».

Сторителлинг позволяет упростить сложные понятия и темы сферы туризма, чтобы преподнести их для обучающихся на понятном для них языке, сделав более запоминающимся. В рамках курса «Формирование медиакомпетентности обучающихся» преподаватель может рассказать истории, в которых применяются аналогии или метафоры для эффективного усвоения материала.

В-третьих, создание собственных историй обучающимися. Студенты могут самостоятельно создавать истории, связанные с туризмом, в которых будут применяться медиа компетенции и навыки. Это позволит обучающимся лучше усвоить пройденный материал, развить творческое мышление и навыки коммуникаций.

В-четвёртых, групповая работа над сторителлингом. Обучающиеся в группах могут создавать историю, которая раскрывает тему образовательного курса «Формирование медиакомпетентности обучающихся». Коллективная работа над созданием истории, связанную с туризмом, позволяет обучающимся развить навыки социальной адаптации и взаимодействия в группе, коллективному творческому подходу.

В-пятых, использование историй для развития эмоционального интеллекта. Истории способствуют развитию эмоционального интеллекта, учат понимать свои эмоции и эмоции окружающих людей. Через сторителлинг обучающиеся курса учатся осознавать и выражать свои чувства, понимать мотивы и поведение других людей. Это является важным критерием для работника в сфере гостеприимства.

Таким образом, применение технологии сторителлинга в рамках образовательного курса «Формирование медиакомпетентности обучающихся» для студентов по направлению «Туризм» делает процесс обучения вовлекающим и интересным, а также способствуют эффективному усвоению учебного материала. Поэтому технология сторителлинга играет важную роль в представлении информации учебного материала, делая его более запоминающимся.

### Список литературы

1. Брукс К., Кесенбери У. Сторителлинг в проектировании интерфейсов. Как создавать истории, улучшающие дизайн. М.: Манн, Иванов и Фербер», 2013. С. 368.
2. Галло К. Искусство сторителлинга. Как создавать истории, которые попадут в самое сердце аудитории. М.: Бомбора, 2021. – 368 с.
3. Лоуренс К. Сторителлинг. Как написать отличную историю. М.: Лайвбук, 2021. – 176 с.
4. Storytelling Formulas // [Электронный ресурс]. URL: <https://buffer.com/library/storytellingformulas/> (дата обращения 29.10.2023).
5. Готтшалл Дж. Как сторителлинг сделал нас людьми. М.: КоЛибри, 2020. – 272 с.

**Anna Alexandrovna Klyucheva,**  
master degree student,  
Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Kazan, Russia

**Rezida Akhatovna Fakhrutdinova,**  
Doctor of Pedagogical Sciences, Professor

## **THE USE OF STORYTELLING TECHNOLOGY IN THE FRAMEWORK OF THE EDUCATIONAL COURSE “METHODS OF TEACHING MEDIA LITERACY” FOR STUDENTS MAJORING IN TOURISM**

**Abstract.** The article is devoted to the study of the application of innovative information presentation technologies in the framework of educational courses for students studying the hospitality industry. This paper analyzes the practical application of storytelling technology in the process of teaching students in the direction of “Tourism”. During the review of the application of storytelling technology, the features and advantages of the application of the method in question were identified. The author concludes that storytelling technology is an effective tool in the process of teaching the educational course “Formation of media competence of students” for students in the direction of “Tourism”, which allows them to better assimilate the material.

**Keywords:** media literacy, storytelling, information presentation technology, tourism, pedagogy

**УДК 378.147:[39:17.008]**

**Людмила Васильевна Кузнецова,**  
доктор педагогических наук, профессор,  
Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева,  
Чебоксары, Россия

**Наталья Алексеевна Кузнецова,**  
кандидат педагогических наук, директор школы  
СОШ № 62 с углубленным изучением отдельных предметов им. Г. Н. Волкова,  
Чебоксары, Россия

## **ЭТНОКУЛЬТУРНАЯ РЕКОНСТРУКЦИЯ КАК ФОРМА ВЫРАЖЕНИЯ ЭТНОКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ БУДУЩЕГО ПЕДАГОГА**

**Аннотация.** В статье рассматривается проблема включения в образовательный процесс студентов – будущих педагогов активной формы творческого освоения традиционных явлений, образцов этнокультуры на основе подготовки и организации их реконструкции. Раскрывается сущностная характеристика этнокультурной реконструкции как форма выражения этнокультурной компетентности будущего педагога. Определяются методические приемы, позволяющие «оживлять» ценности народной культуры прошлого для будущих педагогов, всего того, что должно быть в основе этнокультурной компетентности.

**Ключевые слова:** этнокультурная реконструкция, форма, этнокультурная компетентность, будущий педагог

**Актуальность статьи** связана с обоснованием формирования у будущих педагогов этнокультурной компетентности в процессе вузовского этнокультурного образования как основы и результата этнокультурно образованной личности. Данное положение исходит из необходимости расширения историко-культурного багажа молодежи, включающего знание истории как великого прошлого своей Родины – фундамента современной России, устойчивый интерес к образцам народной культуры в многообразии этнических проявлений, отражающих вековые традиции бытовой и праздничной культуры: обряды и праздники во всем комплексе устного и музыкального фольклора, изделий декоративно прикладного искусства, народных ремесел, национального костюма.

Ученые дают следующие трактовки компетентности как профессионально необходимый и значимый багаж знаний, умений, навыков, позволяющих эффективно осуществлять педагогическую деятельность:

– А. В. Хуторской – «совокупность личностных качеств ученика (ценностно-смысловых ориентаций, знаний, умений, навыков, способностей, обусловленных опытом его деятельности в определенной социально и лично значимой сфере» [1, с. 28].

– И. А. Зимняя – «самое актуальное, формируемое личностное качество, как основывающаяся на знаниях, умственно и лично обусловленная социально-профессиональная черта человека» [2].

М. Г. Харитонов (1999) ввел понятие «этнопедагогическая компетентность» как расширение понятия «этнопедагогическая культура» [3]. Он в этнопедагогическую компетентность педагога включил такие компоненты, как: знание целей обучения в связи традиционной педагогической культурой, этнопедагогических

факторов и понятий, форм реализации на учебных занятиях этнопедагогического содержания. Все это обусловлено спецификой этнокультурного содержания занятий.

С расширением проблемного поля исследования понятие этнокультурная компетентность трактуется Г. М. Королевой как «интегрированное качество личности, характеризующее степень усвоения организатором художественной культуры народа, теоретическую и практическую готовность к трансляции ее ценностей, интеграции идей этнопедагогики и современной педагогической теории в этнокультурном становлении и развитии школьников, воспитании культуры толерантного отношения к полиэтническому окружению» [4]. Тем самым именно в этнокультурной деятельности проявляется этнокультурная компетентность, в частности, в организации не только учебных занятий, но и праздников, театрализации обрядов, разнообразных сцен народных традиций, разнообразных социокультурных мероприятиях.

Формирование у будущего педагога этнокультурной компетентности сегодня является важнейшей задачей образовательной деятельности школы, вуза, так как «задача образования, системы просвещения – дать каждому тот абсолютно обязательный объем гуманитарного знания, который составляет основу самоидентичности...» (5) из статьи В. В. Путина «Россия: национальный вопрос»). Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации, Закон об образовании РФ определил следующее: «акцент на воспитании не только грамотного, но и культурного члена социума, который бережно относится к историческому наследию, природным богатствам и общественным ценностям». Таким образом, законодательно отмеченные положения задают образованию вектор на развитие у обучающихся этнокультурных знаний, в содержании которых отражены традиционные ценности народной культуры во всем этническом многообразии российской культуры.

Как отмечает Т. И. Бакланова, этнокультурное образование – это «целенаправленный процесс воспитания и обучения на материале и средствами этнической (т. е. народной) культуры, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также это совокупность приобретаемых этнокультурных знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта этнокультурной деятельности и этнокультурных компетенции определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека» [6].

В рамках этнокультурного образования подобно исторической реконструкции важное место параллельно занимает этнокультурная реконструкция, в которой царит атмосфера народной жизни с праздниками, обрядами, где народная песня, танец, устный фольклор, костюмы, игрушки, музыкальные инструменты – вся картина народной жизни в прошлом. Здесь «фольклор как словесное выражение этнографии придает этнографическому представлению, основной практике исторической реконструкции, особую выразительность, красочность и завершенность. Комбинированная форма фольклорного и этнографического представления, при которой осуществляется одновременное воссоздание материальной и духовной культуры прошлого, является закономерным следствием эволюции практик исторической реконструкции, обеспечивающей наибольший эффект историчности и достоверности воссоздаваемого периода» [7].

Этнокультурная реконструкция как форма выражения этнокультурной компетентности одновременно повышает уровень данной компетентности введением в разработку сценариев реконструированных народных действ, найденных в фольклорных источниках. Редкие экземпляры устного народного творчества становятся «репертуаром списком», который при этом подвергается историческому исследованию. В данной области «реконструкторская деятельность может послужить действенным способом «оживления» исторической памяти, консервации культурных наработок, а также средством для привлечения внимания к решению самой задачи сохранения культурного наследия» [8, с. 47]. Студенты на практике знакомятся и исполняют фольклорные образцы в виде фольклорных постановок – театрализации. Тем самым процесс накопления этнографических материалов, их расшифровка, наконец, подготовка сценария и атрибутики (делается руками студентов) расширяет границы их этнокультурной компетентности.

#### Список литературы

1. Компетентностный подход в обучении. – Научно-методическое пособие. – Москва; Издательство Эйдос; Институт образования человека, 2013. – 73 с.
2. Зимняя, И. А. Социально-профессиональная компетентность как целостный результат профессионального образования / И. А. Зимняя // Высшая школа: проблемы и перспективы: материалы 7-й Междунар. науч.-метод. конф., Минск, 1–2 ноября 2005 г. / Респ. инт высш. шк. – Минск, 2005. – С. 283–286.
3. Харитонов М. Г. Этнопедагогическая подготовка учителя начальных классов национальной школы: монография. – Москва.: 1996. – 226 с.
4. Королева Г. М. // Фундаментальные исследования. – 2011. – № 8 (часть 2) – С. 280–283.
5. «Независимая газета» 23 января 2012 г.
6. Бакланова Т. И. Теоретические основы и практика развития этнокультурного образования студентов // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 5. – 408 с.
7. Божок, Н. С. Движение исторической реконструкции как феномен молодежной культуры: автореферат дис. ... кандидата социологических наук – Саратов, 2013. – 19 с.
8. Дёмина А. Ф. Движение исторической реконструкции: пути решения // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. № 5, 2012. С. 45–47.

**Lyudmila Vasilyevna Kuznetsova,**  
Doctor of Pedagogical Sciences, Professor,  
I. Ya. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University,  
Cheboksary, Russia,

**Natalia Alekseevna Kuznetsova,**  
Candidate of Pedagogical Sciences, School Director,  
Secondary School No. 62 with in-depth study of individual subjects named after G. N. Volkov,  
Cheboksary, Russia

## **ETHNOCULTURAL RECONSTRUCTION AS A FORM OF EXPRESSION ETHNO-CULTURAL COMPETENCE OF THE FUTURE TEACHER**

**Abstract.** Problem of including in the educational process students – future teachers an active form of creative development of traditional phenomena, samples of ethnoculture on the basis of preparation and organization of their reconstruction is scrutinized. The essential characteristic of ethnocultural reconstruction as a form of expression of ethnocultural competence of the future teacher is revealed. Methodological methods are determined that allow «reviving» the values of folk culture of the past, for future teachers, of everything that should be the basis of ethnocultural competence.

**Keywords:** ethnocultural reconstruction, form, ethnocultural competence, future teacher

УДК 37.012.8

**Юлия Николаевна Куракина,**  
к. п. н.,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

## **КАРЬЕРНАЯ НАВИГАЦИЯ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТА К РАБОТЕ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА**

**Аннотация.** Основное внимание в статье акцентируется на одном из возможных вариантов практической подготовки студентов туристической специальности к работе по профессии, а именно, на проведении Дней карьерной навигации. На примере колледжа Казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирязова рассмотрен эффективный алгоритм работы, который может быть применен в любом другом учебном заведении среднего и высшего уровней образования.

**Ключевые слова:** Казанский инновационный университет, Дни карьерной навигации, уровень высшего образования, уровень среднего образования.

По словам президента российского союза туристической индустрии Ильи Уманского, туристический поток внутри страны в первом полугодии 2023 года вырос на 15 % относительно прошлого года [1]. 29 августа 2023 года на Стратегической сессии по развитию туризма в Координационном центре Правительства Российской Федерации Председатель Правительства Михаил Мишустин обозначил необходимость раскрытия потенциала отрасли в соответствии с ростом внутреннего туризма [2]. Таким образом, наблюдаем, что остро встает вопрос обеспеченности квалифицированными кадрами.

Как отметил М. Мишустин в своем докладе на Стратегической сессии, «Очевидно, что их (кадры) нужно в буквальном смысле слова растить. Поэтому необходимо вместе с руководством регионов и представителями турбизнеса сформировать программы высшего и среднего образования, в том числе на базе проекта «Профессионалитет». Вовлекать молодых людей уже во время их учебы в производственные процессы – прямо с первых курсов. И, конечно, применять практико-ориентированный подход» [2].

О. Н. Уткина отмечает, что «для образовательных организаций в контексте подготовки квалифицированных кадров важным является получение обратной связи от непосредственных потребителей услуг. Однако подобную обратную связь образовательные организации в подавляющем большинстве не получают» [3, с. 70]. Также Ц. Жавзандулам считает, что «в дополнение к навыкам трудоустройства образовательные организации в области туризма и гостеприимства должны готовить студентов не только к работе на других, но и на себя. Другими словами, сформировать менталитет и навыки открытия бизнеса» [4, с. 61].

В связи с этим, помимо специально разработанных образовательных программ, привычного взаимодействия с предприятиями отрасли по организации практики студентов, считаем нужным в учебных заведениях, ведущих профессиональную подготовку специалистов, использовать ряд других инструментов, ориентирующих молодежь в выходе на рынок труда и построение собственного бизнеса. Одним из таких является карьерная навигация – процесс ознакомления студента не просто с будущей профессией, а с тем, какие есть

варианты построения карьеры в этой профессии в текущей ситуации (на том или ином этапе обучения, на рынке труда и пр.).

В колледже Казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирязова с 2021 года Центром развития карьеры проводятся Дни карьерной навигации для выпускников текущего учебного года. Суть мероприятия заключается в том, что к представителям выпускного курса каждой специальности колледжа приходят специалисты по развитию карьеры, представители профильных предприятий. Первые рассказывают о карьерных возможностях в учебном заведении, в регионе и стране, вторые знакомят с деятельностью предприятий отрасли, с требованиями к соискателям, условиями работы, уровнем заработной платы, приглашают на практику, стажировку и на собеседования. Студенты и сотрудники предприятий таким образом обмениваются мнениями, отвечают на вопросы, знакомятся с реальной картиной ожиданий друг от друга.

Рассмотрим положительные аспекты организации Дней карьерной навигации для студентов.

Благодаря работе специалистов по развитию карьеры студенты учатся составлять резюме, ориентироваться среди разнообразия карьерных траекторий с целью выстраивания собственной – уметь выбирать места прохождения практик, стажировок, принимать участие в конкурсах профессионального мастерства, вступать в студенческие трудовые отряды и т. д.

Также в рамках мероприятия студенты могут присмотреться к потенциальным местам будущей работы – узнать о различных компаниях, их корпоративной жизни, требованиях по приему на работу, задать вопросы по уровню заработных плат, по иным условиям работы, тем самым сформировать мнение о рынке труда по своей профессии и облегчить себе поиск работы после получения диплома.

Обратимся к положительным сторонам участия в Днях карьерной навигации кадровых партнеров учебного заведения, основная цель которых – трудоустройство молодежи по специальности. Работодатели также заинтересованы в том, чтобы сотрудники были с профильным образованием, и активно принимают участие в подобных мероприятиях. Многим нравится возможность выступить наставником для молодого специалиста, заранее подготовить его к работе в своей компании. Более того, по мнению Гиндес Е. Г., Троян И. А., Кравченко Л. А., «Профессиональный подход к пониманию наставничества отражает сотрудничество во взаимном развитии карьеры и способностей, обеспечении профессионального становления, адаптации к профессии и выполнению трудовых функций. Наставничество с этой точки зрения может рассматриваться как средство развития дополнительного культурного капитала, необходимого для его конвертируемости на рынке труда» [5, с. 114]. Это подтверждают и отзывы представителей компаний. В качестве примера приведем отзыв о сотрудничестве с КИУ руководителя кадровой службы ГРК «Казанская Ривьера» Натальи Гиалаевой: «Успех «Казанской Ривьеры» заключается в слаженной и профессиональной работе большого коллектива, объединенного общей целью. На настоящем этапе развития комплекса наблюдается большая потребность в специалистах с высоким уровнем подготовки в гостиничной сфере. И здесь хотелось бы отметить Центр развития карьеры КИУ за инициативы в решении наших кадровых вопросов. Студенты и молодые специалисты КИУ отличаются самостоятельностью, трудолюбием, обладают лидерскими качествами» [6].

Участие в Днях карьерной навигации выпускников колледжа и университета прошлых лет, выстроивших успешную карьеру по специальности (высокая должность или наличие собственного бизнеса), мотивирует действующих студентов на активное изучение будущей профессии, «погружение» в практическую деятельность, более вдумчивую подготовку к написанию выпускной квалификационной работы.

В 2021 году в Днях карьерной навигации для выпускников колледжа приняли участие 87 студентов, обучающихся по специальностям «Туризм» и «Гостиничный сервис», в 2022 году – 37, в 2023 году – 58 человек, специальность «Туризм», то есть 95 % согласно общему количеству студентов выпускного курса по этим направлениям обучения. Среди кадровых партнеров мероприятия – отель «The Камский», отель Kravt Kazan Airport, Teleperformance, Комитет по развитию туризма города Казани, комплекс «Туган авылым», «Айлэнд групп», отель Cosmos и другие.

Таким образом, карьерная навигация позволяет студентам:

- больше узнавать о своей будущей профессии напрямую от потенциальных работодателей;
- реализовывать себя в процессе обучения через различные конкурсы и олимпиады по профессиональному мастерству;
- ориентироваться на рынке труда, уметь оценивать перспективы получаемой профессии, чтобы в случае необходимости получать дополнительные квалификации;
- развивать навыки составления успешного резюме и прохождения собеседования;
- закладывать основы личной карьерной траектории и формировать личностные компетенции.

#### Список литературы

1. Внутренний туризм в России в 2023 году вырос на 15 %: Деловая электронная газета «Бизнес online», 20 июля 2023. URL: <https://m.business-gazeta.ru/news/601096>. (дата обращения 05.11.2023).
2. Михаил Мишустин провел стратегическую сессию по развитию туризма: Координационный центр Правительства России, 5 сентября 2023. URL: <http://government.ru/news/49431/>. (дата обращения 05.11.2023).

3. Уткина О. Н. Управление качеством подготовки кадров для индустрии туризма посредством искусственного интеллекта // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (1). С. 67–78.

4. Жавзандулам Ц. Совершенствование подготовки специалистов в соответствии с потребностями в сфере туризма // Вестник Бурятского государственного университета. Образование. Личность. Общество. 2023. № 2. С. 60–66.

5. Гиндес Е. Г., Троян И. А., Кравченко Л. А. Наставничество в высшем образовании: концепция, модель и перспективы развития // Высшее образование в России. 2023. Т. 32. № 8–9. С. 110–129.

6. Отзывы кадровых партнеров о сотрудничестве: официальный сайт Казанского инновационного университета им. В. Г. Тимирязова (ИЭУП). URL: <https://ieml.ru/tsentr-sodeystviya-trudoustroystvu-vypusknikov/otzyvy-o-sotrudnichestve/>. (дата обращения 05.11.2023).

**Yulia Nikolaevna Kurakina,**

PhD,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov

### **CAREER NAVIGATION IN THE EDUCATIONAL PROCESS AS A TOOL FOR PREPARING A STUDENT FOR WORK IN THE TOURISM INDUSTRY**

**Abstract.** The main attention in the article is focused on one of the possible options for practical training of students of the tourism specialty to work in the profession, namely, on conducting Career navigation Days. Using the example of the college of Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov, an effective algorithm of work is considered, which can be applied in any other educational institution of secondary and higher education.

**Keywords:** Kazan Innovative University, Career Navigation Days, higher education level, secondary education level

УДК 379.857

**Анастасия Дмитриевна Майн,**

магистрант,

**Татьяна Александровна Трифонова,**

к.психол.н., доцент

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

### **ОЦЕНКА ПЕРСОНАЛА И КАЧЕСТВА ОКАЗАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В СФЕРЕ КРУИЗНОГО ТУРИЗМА**

**Аннотация.** В статье рассматривается сущность качества услуг в сфере туризма. Анализируется подход, в котором качество услуг понимается как основа компетентности персонала. Выдвигается тезис о том, что оценка качества услуг выступает важнейшим критерием оценки персонала в туристической сфере. Проанализирована система оценки качества туристической услуги турагентства, предлагающего круизы. Показаны результаты опроса клиентов относительно предпочтительных способов оценки туристических услуг. Сформулированы рекомендации по совершенствованию системы оценки персонала и качества туристических услуг.

**Ключевые слова:** круизный туризм, персонал, система качества, туристическая сфера

Увеличение числа туристических компаний неизбежно приводит к усилению конкуренции на рынке, что, в свою очередь, заставляет туристических операторов искать пути и средства повышения эффективности своей деятельности. Промышленность туризма характеризуется тем, что большое значение при формировании системы качества продукции имеет качество обслуживания. Качественный сервис – залог успеха компании. Любая туристическая фирма старается выглядеть более респектабельно для покупателя на фоне иных аналогичных организаций. Для совершения данной миссии значима любая деталь. Нельзя никак отступить, но для того, чтобы отличиться, в первую очередь, нужно создавать что-то исключительное, что отсутствует у других компаний. Такого рода исключительностью может стать предоставление высококачественных услуг и эффективное взаимодействие с персоналом [1]. Высокая компетентность административного персонала и работников, а также их мастерство обретает наибольшую значимость. Повышение профессионализма, мотивирование абсолютно всего персонала считается неотъемлемой целью для каждой компании. Для предоставления требуемого показателя качества необходимы не только грамотные и компетентные работники, материальная основа, но и организованная система качества. Это основа благополучия множества фирм в области туризма [2].

Однако одного стремления гарантировать качество услуг и эффективное обслуживание недостаточно: нужно быть весьма осведомленным в концепции качества и оценки персонала, так как это является одним из основных критериев для хороших впечатлений потребителей о фирме. Это имеет важное значение для совершенствования репутации фирмы и привлечения новых туристов. По данной причине в подобных фирмах качество сервиса, управление качеством оказания услуг и оценка персонала наиболее значимы [3].

Эффективность взаимодействия персонала с туристами зависит от компетенции работников и включает в себя особенности обслуживания, навыки, умение оказывать соответствующие услуги и вежливость по отношению к клиентам. Качество туристических услуг является одним из важнейших факторов для преуспевания туристической организации, так как гарантирует безопасность состояния в конкурентоспособной сфере, значительную прибыль от продаж на туристическом рынке, устойчивость и высокую стоимость реализации. Качество стало самым действенным вкладом в конкурентоспособность производителей туризма на современном международном рынке. В любой сфере предоставление качества продукции специфично и носит разный характер [4].

Эта проблема актуальна в наше время. От этого зависит, насколько успешно она будет исправлена. Качество, как и его концепция, прошло долгий путь вместе с потребностями людей. Грамотно установленные потребности клиента – качество. При этом предусматривается система, в соответствии с которой, следует предлагать продукты/услуги, соответствующие нуждам потребителей. В случае если конкуренты не предлагают данную систему, то у фирмы есть вероятность получить превосходство и первыми выйти на рынок. Непосредственно в данном контексте качество формирует конкурентоспособное превосходство [5]. Качество – истинный сервис. Тут совмещаются два определения: услуги обязаны не только отвечать нуждам клиента (технический подход), но и вся концепция услуг должна быть построена таким образом, чтобы обеспечить не только удобство клиентов, но и отличные межличностные взаимоотношения между ними и персоналом. В данном значении качество считается основой компетентности [6].

В научной литературе и практической лексике понятие «качество» используется давно, однако до сих пор нет единого подхода к его формулировке. О. В. Аристов понимает под качеством «единое интегрирующее представление абсолютно всех сторон производственной работы нацеленное на удовлетворение различных нужд общества, а также любого человека». Туристический продукт вовлекает в свое производство огромное количество людей. Человеческий фактор оказывает существенное влияние на качество туристского продукта. Именно поэтому многие турфирмы разрабатывают стандарты обслуживания, направленные не только на установление правил обслуживания туристов, но и на гарантирование определенного уровня качества туристских услуг.

Национальные стандарты систем качества были впервые установлены в Великобритании в 1983 году. Целью кампании было внедрение систем качества в компаниях и создание методов сертификации таких систем. Другие европейские страны последовали за Великобританией. Современные системы менеджмента качества базируются на программе Э. Деминга, которая была предложена в 1950 г. и развивалась им до 1992 г. Проект Э. Деминга ориентирован на успешную организацию работы сотрудников как носителей качества. Данная программа была показана и исследована в трудах А. Фейгенбаума. Стандарты определяют критерии, по которым оценивается уровень обслуживания клиентов, а также эффективность работы всех работников в целом [7]. Однако проблема стандартизации не решает всех вопросов качества в сфере туризма.

Туристский продукт формируется, прежде всего, из условия удовлетворенности потребителя и его ожиданий относительно того или иного продукта. Качество обслуживания в сфере туризма является сложной проблемой, и ее решение требует использования всех доступных инструментов, различных форм и методов воздействия на сферу туризма. Одну из главных ролей в повышении качества туристических услуг играют сотрудники компании, которые должны иметь необходимую квалификацию, образование в сфере туризма, наличие профессионально-важных качеств и соответствующей трудовой мотивации, и поддерживать высокий уровень стандартов. Индустрия туризма настолько велика, что требует использования широкого спектра различных технологий, от разработки специализированных программных инструментов для автоматизации работы отдельной туристической компании, до использования глобальных систем [8].

Аспекты качества туристских услуг имеют все шансы быть однозначными и многозначными. Отдавая предпочтение однозначному критерию, следует отметить, что такой критерий создает наибольшее единство подходов к оценке качества туристских услуг. Для международного туризма аспектом качества туристского обслуживания может являться показатель туристского сервиса, достигнутый в более современных в этом отношении туристских странах. Критерии качества туристских услуг во внутреннем туризме могут быть чуть скромнее, чем в международном туризме, но в то же время качество услуг во внутреннем туризме должно быстро подниматься до уровня международных требований и отвечать растущим запросам внутренних туристов. Туристские услуги должны оцениваться по системе показателей качества, свободно воспринимаемых как туристами, так и организациями-конкурентами [8]. Известной моделью анализа показателей качества являются системы, разработанные В. Зейтамлом, Л. Берри и А. Парасураманом. Им была дана система из пяти показателей. На основе системы пяти показателей они сформировали особый механизм SERVQUAL (сокращение от

SERvice QUALity). Он содержит 21 фактор оценки и ряд факторов ожидания. Модель SERVQUAL обширно применяется в области услуг для понимания характеристик восприятия целевой группой своих потребностей в услуге и для измерения качества услуг, предоставляемых самой организацией. Кроме того, данную модель можно использовать для понимания представлений сотрудников организации о качестве предоставляемых услуг, чтобы понять, как их можно улучшить [9].

В настоящее время в связи с глобальной социально-политической трансформацией, экономическими войнами, прецедентом пандемии коронавируса в нашей стране заметно усилилась деятельность государства и туристических ассоциаций в развитии внутреннего туризма. Эти усилия несопоставимы по масштабам ни с советским периодом, ни с новейшим российским. И в этом аспекте особое значение приобретает круизный туризм, традиционно развитый в нашей стране за счет наличия судоходных рек и круизного транспорта. Еще в дореволюционной России был развит водный транспорт, речные круизы были очень популярны у советских граждан, лишенных возможности выезжать за границу. В начале XXI века в связи с активнейшим развитием внешнего туризма популярность речных круизов стала снижаться. Помимо доступности и экономичности международного туризма, причинами меньшей востребованности российского речного туризма стоит назвать высокую стоимость, изношенность судов, а главное, невысокое качество сервиса. Туристы, имеющие возможность сравнивать качество обслуживания туристов за рубежом и в нашей стране, достаточно единодушно отдавали пальму первенства зарубежным туроператорам. В итоге основной целевой аудиторией речных круизов за последние 20 лет стали пожилые обеспеченные российские туристы, для которых международный туризм был менее востребован по причине состояния здоровья. Молодежь и средневозрастные туристы активно покоряли зарубежные курорты. В свою очередь это привело к тому, что внутренние туроператоры постепенно стали предпринимать действия по улучшению качества обслуживания. Начиная с 2020 года вследствие пандемии, а затем и санкций в отношении нашей страны, целевая аудитория речных круизов значительно изменилась, существенно выросла доля молодых туристов, выбирающих круизный отдых, а следовательно, и повысились ожидания и требования туристов относительно качества оказания круизных туристических услуг. Наше исследование было посвящено анализу применяемых способов оценки качества услуг и персонала круизного турагентства.

Для исследования оказания качества туристических услуг и оценки персонала была выбрана компания ООО Круизный центр «ИнтурВолга» (далее – турагентство «ИнтурВолга»). На протяжении нескольких лет данная компания предоставляет своим клиентам услуги по подбору туров, помощь и консультацию в любое время рабочего дня. В основном турагентство специализируется на внутреннем туризме, а именно на речных и морских круизах, занимается путевками в Крым, санатории, пансионаты и базы отдыха России, а также предлагает туры в зарубежные страны. В турагентстве «ИнтурВолга» действует единая система менеджмента качества, строго соблюдаются стандарты обслуживания клиентов. К сотрудникам нет чрезмерных требований касательно внешнего вида, но предпочитаемым рабочим стилем является повседневно-деловой. На данный момент турагентство реализует туры, круизы и водные прогулки как по России, так и по всем возможным открытым странам для россиян, проводит консультации и является слушателем различных образовательных вебинаров [9]. По итогам последних трех лет доля речных круизов составляла более четверти всех проданных туров.

Для оценки качества оказания туристических услуг, а вместе с ним и оценки персонала в ООО «ИнтурВолга» применяются различные способы коммуникации с потребителями, а именно: устные опросы, письменное анкетирование. Например, в анкете клиента ООО «ИнтурВолга» выделены 6 параметров: качество проживания, уют кают, качество и вкус блюд, качество и вкус напитков, наличие развлекательных программ, качество развлекательных мероприятий. Оценка происходит по 4-балльной шкале: от плохо до отлично. Параметры оценки хороши с позиции количества, но никак не качества. Количество оцениваемых параметров удобно для туристов, но малоинформативно для руководства турфирмы.

Данные способы оценки весьма экономичны, при этом требуют обобщения, дальнейшей цифровой обработки. А главное, такие способы подвержены коррупционному риску. Письменную анкету всегда можно переписать, устный опрос, если не фиксируется, является обратной связью для проводящего этот опрос менеджера, не более.

Помимо опроса со стороны турагентства, важно отметить, что каждый туроператор применяет свои способы, позволяющие более точно и детально оценить качество услуг и степень удовлетворенности туриста. Таким образом, клиент дважды, а то и трижды оценивает качество туристических услуг (оценка работы персонала турагентства, оценка качества услуги туроператоров и оценка персонала непосредственно отеля (или конкретного судна, что характерно именно для круизного туризма)). Данное наблюдение позволяет нам рекомендовать разработку некоторой общей цифровой системы оценки (программы, электронной анкеты), которая позволила бы путём однократного анкетирования измерить оценку качества обслуживания сразу всех участников, предоставивших и оказавших туристическую услугу.

В нашем исследовании с клиентами ООО «ИнтурВолга» мы провели анкетирование относительно соблюдения этики поведения сотрудников турфирмы и выяснили, что большинство опрошенных потребителей

оценили вежливое отношение и индивидуальный подход к каждому клиенту. Помимо этого, мы опросили клиентов относительно способа оценки, и выяснили, что туристы заинтересованы как в электронных опросах (анкета по электронной почте), так и в бумажном аналоге. 70 % пожилых клиентов предпочли бы телефонный опрос иным формам оценки качества туристической услуги.

Результаты данного исследования и непосредственное наблюдение за оказанием туристической услуги и в качестве туриста, и в качестве работника-методиста круизного судна позволили нам сформулировать рекомендации по совершенствованию системы оценки персонала и качества оказания туристических услуг в сфере круизного туризма, а именно:

- 1) Анализ и коррекция параметров оценки качества туристической услуги и оценки персонала;
- 2) Совместная (туроператор, турагентства, судно) разработка общей оценочной анкеты;
- 3) Тестирование разных способов предъявления анкеты, включая телефонные опросы.

Одним из надежных способов анкетирования молодых и средневозрастных туристов является принудительный электронный опрос с помощью мобильного телефона в обмен на доступ к Wi-Fi в последний день круиза (преимущественно для длительных круизов).

- 4) Разработка и внедрение технологии «тайный покупатель» на круизное судно.

Система качества – это совокупность организационной структуры, методов, процессов и ресурсов, необходимых для осуществления тотального управления качеством. Система качества организации в первую очередь предназначена для удовлетворения внутренних потребностей руководства организации. В условиях растущей конкуренции на туристском рынке, финансово-экономического кризиса и неблагоприятной ситуации в мире возрастает необходимость разработки и внедрения новейшей системы оценки качества оказываемых туристских услуг для клиентов.

#### Список литературы

1. Назаркина В. А., Штейнгольц Б. И. Особенности потребительского спроса в гостиничной сфере // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2014. – № 2. – с. 122–126.

2. Загорская Л. М. Принцип комплиментарности в формировании профессиональной компетентности специалистов для сферы сервиса и туризма // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – № 2(62). – с. 72–77.

3. Семакина Г. А. Управление качеством услуг: проблемы и практика решения методами менеджмента качества // Российское предпринимательство. – 2016. – № 3. – с. 413–422.

4. Забержинский Б. Э., Карева Н. В. Гостиничная индустрия: ее роль в развитии экономики, основные проблемы и пути их решения // Экономика, предпринимательство и право. – 2016. – № 1. – с. 99–110.

5. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг. / учебник для бакалавров– 3 е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2014. – 437 с

6. Колочева В. В. Реализация принципа менеджмента качества «Лидерство» в туристских организациях // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – № 4. – с. 138–148.

7. Оленникова О. В. Возможные пути повышения качества услуг розничной торговли на основе применения стандартов ИСО серии 9000 // Российское предпринимательство. – 2015. – № 12. – с. 1867–1878.

8. Крюков В. Ю. Использование методов маркетингового и экономического анализа при планировании и организации деятельности предприятий туристского бизнеса // Российское предпринимательство. – 2016. – № 1. – с. 133–144.

9. Титова Н. А., Колочева В. В. Разработка шкалы оценки параметров эффективности деятельности розничного торгового предприятия // Практический маркетинг. – 2014. – № 6. – с. 33–37.

**Anastasia Dmitrievna Main,**

master degree student,

**Tatyana Alexandrovna Trifonova,**

PhD, Associate Professor

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,

Kazan, Russia

#### ASSESSMENT OF PERSONNEL AND QUALITY OF TOURIST SERVICES IN THE FIELD OF CRUISE TOURISM

**Abstract.** The article examines the essence of the quality of services in the field of tourism. An approach is analyzed in which the quality of services is understood as the basis of staff competence. The thesis is put forward that the assessment of the quality of services is the most important criterion for evaluating personnel in the tourism sector. The quality assessment system of a travel agency offering cruises is analyzed. The results of a customer survey on the preferred ways to evaluate travel services are shown. Recommendations are formulated to improve the personnel assessment system and the quality of tourist services.

**Keywords:** cruise tourism, staff, quality system, tourism sector

Марина Александровна Манцерова,

магистрант,

Институт международных отношений и мировой истории Университета Лобачевского,  
Нижний Новгород, Россия

### УПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИМИ ПОТОКАМИ: БАЛАНС МЕЖДУ РАЗВИТИЕМ И СОХРАНЕНИЕМ ПРИРОДНЫХ И КУЛЬТУРНЫХ РЕСУРСОВ

**Аннотация.** В данной статье рассматривается проблема управления туристическими потоками с учетом баланса между развитием индустрии и сохранением природных и культурных ресурсов. Анализируется роль туризма в экономическом развитии и отмечается, что с одной стороны, туризм может стать мощным инструментом для стимулирования экономики и создания рабочих мест, а с другой стороны, он может привести к негативным последствиям, таким как деградация окружающей среды и истощение культурных ресурсов.

Подчеркивается важность баланса между привлечением туристов и сохранением природных и культурных ценностей. Также подчеркивается необходимость сотрудничества между государственными органами, туристическими компаниями и местными сообществами для достижения эффективного управления потоками.

**Ключевые слова:** управление потоками, природные ресурсы, культурные ресурсы, баланс, туризм.

Управление туристическими потоками играет важную роль в сбалансированном развитии и сохранении природных и культурных ресурсов.

Сохранение природных ресурсов включает в себя защиту экосистем, растительного и животного мира, водных ресурсов и земель. Для достижения этой цели, необходимо разработать устойчивые туристические маршруты и ограничить доступ к уязвимым природным областям. Кроме того, проведение экологической информационной работы и обучение туристов правилам эко-туризма помогут сохранить природные ресурсы.

Влияние туристического сектора на природные ресурсы и культурно-исторические объекты привело к появлению такого термина как «безответственный туризм» [4].

Сохранение культурных ресурсов включает защиту и сохранение исторических, архитектурных, этнографических и культурных памятников. Это может включать в себя ограничение количества туристических объектов, сохранив при этом их доступность для посещения, а также разработку и реализацию программ по сохранению культурного наследия в сотрудничестве с местными сообществами.

Баланс между развитием и сохранением природных и культурных ресурсов можно достичь путем регулирования и контроля туристических потоков. Это может быть осуществлено через разработку стратегических планов, законодательных актов и политик, которые определяют количество туристов, разрешенных для посещения определенной территории, и устанавливают правила и ограничения для сохранения природных и культурных ресурсов. Важно также обеспечить мониторинг и оценку влияния туризма на окружающую среду и культурное наследие, чтобы принять необходимые меры по защите и восстановлению ресурсов, при необходимости.

Кроме того, важным аспектом управления туристическими потоками является учет мнения и интересов местных сообществ. Участие местных жителей в процессе принятия решений по развитию и управлению туризмом позволяет создать устойчивую и ответственную туристическую инфраструктуру, учитывающую потребности и ценности местного населения.

Индустрия туризма имеет ряд специфических особенностей, придающих актуальность кластерному подходу в развитии сферы отдыха и путешествий: широта межотраслевых связей, фрагментарная структура, преобладание малого и среднего бизнеса, нематериальный характер туристического продукта и др. Можно выделить эффективно действующие туристические кластеры в рамках целых государств (Камбоджа, Шотландия, Сингапур), специализированные туристические кластеры уже внутри самой страны (винодельни и гастрономия Франции, Испании, Греции), ТК внутри региона (Сардиния, Каталония), отдельного города (Барселона), а также сформированные вокруг уникального туристического объекта (биосферный заповедник в Сан-Паулу, долина бабочек на Родосе). В последние десятилетия стали популярны различные туристические кластеры, сформированные на основе маркетинговых направляющих: спортивный туризм (Альпы), шопинг-туризм (Милан, Андорра), бизнес-туризм (Люксембург), конгрессный туризм (Римини), учебный туризм (Уэльс). На международном уровне примерами успешных туристических кластеров могут служить ТК Средиземного и Адриатического морей, Карибского бассейна; горнолыжная индустрия Альпийского региона [2].

Если говорить о России, то, начиная с 2020 пандемийного года и последующими мировыми событиями, возник сильный спрос на путешествия внутри страны, что вылилось в проблему, когда спрос превышает предложение, а именно: недовольство местных жителей, недостаток инфраструктуры, разочарование иностранных туристов, которые привыкли к определенному уровню, отдыхая за границей.

Устойчивый туризм и цифровизация имеют решающее значение для успешного развития отрасли и являются приоритетными направлениями реформ в этой сфере. К другим вопросам относятся региональное развитие и снижение неравенства территорий, а также связанные с этим способы продления туристского сезона; разработка туристского продукта, поощрение занятости и навыков в сфере туризма [1; 3].

Управление туристическими потоками включает в себя ряд мер и действий, направленных на регулирование и организацию приезда туристов в определенное место или регион. Главная цель управления туристическими потоками – максимизировать результирующую выгоду и минимизировать потенциальные отрицательные последствия для места или региона.

Вот некоторые из основных практических мер и действий, используемых для управления туристическими потоками:

1. Маркетинговые кампании и рекламные мероприятия: Продвижение желаемых туристических направлений для увеличения спроса и привлечения большего числа туристов.
2. Создание доступной инфраструктуры: Развитие транспортной системы, гостиничного хозяйства, ресторанной сети и других объектов, необходимых для удовлетворения потребностей туристов.
3. Разработка правовой и регуляторной базы: Введение нормативных актов и правил, регулирующих деятельность туристических компаний и организаций, а также защищающих права и интересы туристов.
4. Разнообразие продуктов и услуг: Создание разнообразных и привлекательных туристических продуктов и услуг, способных привлечь различные категории туристов.
5. Сезонное распределение: Распределение туристических потоков во времени для сглаживания пиковых нагрузок и поддержания стабильной пропускной способности мест или регионов.
6. Ограничение доступа: Введение квот и ограничений на посещение некоторых популярных туристических мест для снижения перенаселенности и сохранения экологической устойчивости.
7. Создание альтернативных направлений: Развитие новых привлекательных туристических направлений или расширение существующих для распределения туристических потоков.

Управление туристическими потоками требует сотрудничества между государственными органами, местными властями, туристическими компаниями и сообществами, а также сознательного и ответственного поведения туристов.

Баланс между развитием и сохранением природных и культурных ресурсов является ключевым для обеспечения устойчивого развития общества. Этот баланс может быть достигнут путем ряда мер:

1. Использование эффективных и экологически чистых технологий при осуществлении различных видов хозяйственной деятельности. Это позволит минимизировать негативное воздействие на окружающую среду и сохранить природные ресурсы.
2. Внедрение системы экологического менеджмента, которая включает в себя мониторинг и контроль за использованием природных ресурсов, а также внедрение мер по их сохранению и восстановлению.
3. Создание заповедных территорий, национальных парков и других специально охраняемых природных территорий. Это позволит сохранить биоразнообразие и уникальные экосистемы.
4. Развитие экологического образования и пропаганда экологических принципов. Люди должны осознавать важность сохранения природы и культурных ресурсов и принимать активное участие в их охране.
5. Сохранение и поддержка культурного наследия. Это включает в себя сохранение и развитие традиций, ремесел, искусства и архитектуры, а также поддержку и развитие культурных центров и музеев.
6. Содействие устойчивому туризму. Туризм может быть сильным инструментом развития, однако он также может привести к разрушению природы и культуры. Поэтому важно развивать туризм, основанный на принципах устойчивого развития, который учитывает потребности местного населения и сохраняет природные и культурные ресурсы.

Подводя итоги, стоит отметить, что туризм может иметь положительное влияние на экономику и развитие регионов, но при этом может также негативно сказываться на окружающей среде и местных культурах. Туристические потоки могут приводить к опустошению природных ресурсов, истощению водных ресурсов, загрязнению воздуха и повышению уровня отходов. Кроме того, интенсивный туризм может приводить к искривлению местных экономик и к утрате традиционных отраслей.

Для достижения баланса между развитием и сохранением ресурсов необходимо проводить эффективное управление туристическими потоками. Одна из возможных мер – установление ограничений на количество туристов, чтобы избежать насыщения региона и соответствующих экологических проблем. Также следует предпринимать меры по эффективному использованию ресурсов, сокращению использования пластиковых изделий, стимулированию развития экологически чистых видов туризма, последовательному внедрению эко-технологий в инфраструктуру и так далее. Также необходимо вести планомерное развитие территории – строительство дорог, создание новых маршрутов, возведение гостиниц, проведение маркетинговых компаний, особенно в тех регионах, где туризм проседает, дабы избежать перекосов.

Кроме того необходимо сотрудничество между государственными органами, туристическими компаниями, местными сообществами и другими заинтересованными сторонами для разработки и реализации эффективных стратегий управления туристическими потоками.

#### Список литературы

1. Касимова М. С., Зияева М. М. Основные направления развития индустрии туризма в условиях глобализации мировой экономики // Вестник МИРБИС. 2020. № 1 (21). С. 33–36.
2. Нагорная М. С., Шевцова В. В. Зарубежный опыт кластерной модели управления в сфере туризма // Управление в современных системах. 2019. № 1 (21). С. 7–13.
3. Поздняков К. К., Вержак В. А. Роль и потенциал туристской индустрии регионов СКФО в Российской Федерации // Экономика. Бизнес. Банки. 2019. Т. 8. С. 58–68.
4. Михалик Т. Концептуализация овертуризма: подход к устойчивому развитию // Анналы исследований в области туризма, Том 84, сентябрь 2020 года [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738320301699> (дата обращения 01.11.2023).

**Marina Alexandrovna Mantserova,**

Master degree student,

Institute of International Relations and World History of Lobachevsky University,  
Nizhny Novgorod, Russia

#### MANAGING TOURIST FLOWS: THE BALANCE BETWEEN THE DEVELOPMENT AND CONSERVATION OF NATURAL AND CULTURAL RESOURCES

**Abstract.** This article examines the problem of managing tourist flows, taking into account the balance between the development of industry and the conservation of natural and cultural resources. The role of tourism in economic development is analyzed and it is noted that on the one hand, tourism can become a powerful tool for stimulating the economy and creating jobs, and on the other hand, it can lead to negative consequences such as environmental degradation and depletion of cultural resources.

The importance of a balance between attracting tourists and preserving natural and cultural values is emphasized. It also highlights the need for cooperation between government agencies, travel companies and local communities to achieve effective flow management.

**Keywords:** flow management, natural resources, cultural resources, balance, tourism

УДК 371.13

**Роман Андреевич Матвеев,**

аспирант,

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия,

**Чжоу Сяо Лун,**

аспирант,

Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева,  
Чебоксары, Россия

#### ЭТНОКУЛЬТУРНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ СТУДЕНТОВ В ПОЛИКУЛЬТУРНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ ВУЗА: СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению этнокультурной компетентности студентов в поликультурной среде вуза в социальном аспекте. На основе анализа научных работ (Д. Гоулман, Г. Орме, И. А. Зимняя, Ю. А. Кочетова, Л. В. Кузнецова, Т. В. Поштарева, А. В. Хуторской), раскрывается сущностная характеристика этнокультурной компетентности, ее структурные компоненты в единстве личностной и коммуникативной компетенций, рассматривается их социально значимый потенциал. В статье дано обоснование социализации студентов в условиях поликультурной среды на основе этнокультурной компетентности. Целью данной статьи является обоснование необходимости социализации студентов, обучающихся в вузе, в условиях поликультурной среды на основе формирования этнокультурной компетентности.

**Ключевые слова:** этнокультурная компетентность, социализация, межкультурная коммуникация, поликультурная среда

Современность диктует требование к будущим специалистам, любой сферы общества и государства быть компетентным. Отсюда главной задачей вузовского образования является формирование у студентов компетентности как профессиональной, так и социальной. И. А. Зимняя рассматривает компетентность как

самое «актуальное, формируемое личностное качество как основывающаяся на знаниях, умственно и личностно обусловленная социально-профессиональная черта человека» [1]. Если следовать за И. А. Зимней, то компетентность ею трактуется как сумма определенных компетенций, поэтому мы можем, исходя из данного подхода, рассматривать компетентность студента вуза сквозь призму нескольких компетенций. По А. В. Хуторскому, компетентность есть «совокупность личностных качеств ученика (ценностно-смысловых ориентаций, знаний, умений, навыков, способностей, обусловленных опытом его деятельности в определенной социально и личностно значимой сфере» [2, с. 28]. В Казанском инновационном университете им. В. Г. Тимирязова (ИЭУП) обучаются студенты из разных республик России, а также из Латинской Америки (Колумбия, Боливия), Центральной Азии (Турция), Средней Азии (Таджикистан, Туркменистан, Казахстан) и др., так что в этом случае актуальными компетенциями будут личностная и коммуникативная. Так как образовательная среда вуза, представляющая собой многонациональный состав студентов, в которой этническое сообщество студентов живет в соответствии со своими традициями, языком, наконец, менталитетом, она, по сути, является поликультурной средой, соответственно и компетентность как единство личностной, коммуникативной и других компетенций будет рассматриваться уже с полным правом, как этнокультурная компетентность.

Относительно личностных компетенций отметим, что важной для коммуникации студентов в поликультурной среде вуза в этом взаимодействии и взаимопонимании – основа плодотворной коммуникации, особенно для студентов разных национальностей, представителей разных этнических культур. Здесь важную роль играет эмоциональный интеллект, который включает в себя умение распознавать и управлять своими эмоциями, а также эмпатию и социальные навыки, позволяющие понимать и взаимодействовать с чувствами других людей.

В последние годы возрос научный интерес к проблеме эмоционального интеллекта, он более всего появился в связи с проблемой необходимости формирования и развития коммуникативных навыков современного человека, включая особенно детей и молодежи.

Среди зарубежных ученых начало исследованиям эмоционального интеллекта и раскрытию понятия «эмоциональный интеллект» положил Р. Торндайк. Это было исследование, которое рассматривается как прерамбула открытия еще в 1920-е годы эмоционального интеллекта. В самой ранней работе Р. Торндайк впервые выделил такую часть общего интеллекта, как социальный интеллект – «способность понимать других и действовать или вести себя мудро по отношению к окружающим» [3].

Американский психолог Д. Гоулман [4] в своей книге пишет об исследовании Питера Саловея, который был первым в определении понятия «эмоциональный интеллект», тоже впервые дал упоминание о том, которое дано у Джона Майера [5]. П. Саловея выделяет в качестве основы эмоционального интеллекта следующие компоненты:

- «знать свои эмоции»;
- «управлять эмоциями»;
- «мотивировать самого себя»;
- «распознавать чувства других людей»;
- «поддерживать взаимоотношения».

Здесь выделяется социальный интеллект как «способность понимать других и действовать или вести себя мудро по отношению к окружающим» [6].

Среди российских исследователей проблему развития эмоционального интеллекта, направленной, в частности, на формирование, в первую очередь, таких навыков, как коммуникативные Ю. А. Кочетова, С. Шабанов. В их работах особо обращается внимание на эффективную эмоциональную саморегуляцию в процессе взаимодействия с другими людьми [7; 8]. Примером личностной компетенции может служить умение устанавливать и поддерживать гармоничные отношения с людьми. Это включает в себя умение находить общий язык с разными людьми, проявлять терпимость и уважение к разнообразию, а также быть готовым к принятию критики и конструктивной обратной связи [9].

Коммуникативная компетенция как средство нормальной адаптации студента также является важной компетенцией. Она включает в себя умение эффективно выражать свои мысли и идеи, слушать и понимать других людей, а также умение решать конфликты и выстраивать сотрудничество. Вот для этого студентам разных национальностей и этнических культур необходимо обладать этнокультурной компетентностью,

С точки зрения Т. В. Поштаревой, «Этнокультурная компетентность – свойство личности, выражающееся в наличии совокупности объективных представлений и знаний о той или иной этнической культуре, реализующейся через умения, навыки и модели поведения, способствующие эффективному межэтническому взаимопониманию и взаимодействию» [10, с. 11].

Ценностное отношение и общение являются настоящей культурной деятельностью человека. Такая взаимосвязь предполагает, чтобы у личности, нашего студента, был «определенный уровень культурного развития, широта кругозора, мотивационно-ценностное отношение к искусству, багаж художественных впечатлений, опыт включения в творчество, умение анализировать, критичный подход к результатам творчества» [11, с. 31].

Таким образом, этнокультурная компетентность как необходимое средство социализации в поликультурной среде вуза и как важнейшее свойство человека, которое должно быть сформировано в результате имеющихся знаний и представлений о людях другой национальности, менталитета, языковой принадлежности, способствует ему адаптироваться к разным условиям жизнедеятельности, в частности, к образовательной среде. Сформированная этнокультурная компетентность, включающая не только ценности и особенности своей культуры, родного народа, в поликультурной среде вуза заключается в знаниях об этнических общностях, особенностях их культуры, в частности, знание традиций проведения народных праздников и обрядов, понимание и принятие образцов народного искусства как ценностно значимых с эстетических и духовно-нравственных позиций для многих поколений. Отсюда, цель данной статьи, сконцентрированная на обосновании содержания и процесса формирования этнокультурной компетентности у студентов для обеспечения их социализации в поликультурной образовательной среде, реализована.

#### Список литературы

1. Зимняя, И. А. Социально-профессиональная компетентность как целостный результат профессионального образования / И. А. Зимняя // Высшая школа: проблемы и перспективы: материалы 7-й Междунар. науч.-метод. конф., Минск, 1-2 ноября 2005 г. / Респ. инст высш. шк. – Минск, 2005. – С. 283–286
2. Хуторской А. В. Компетентностный подход в обучении. – Научно-методическое пособие. – Москва: Издательство Эйдос; Институт образования человека, 2013. – 73 с.].
3. Цит. по кн. Орме Г. Эмоциональное мышление как инструмент достижения успеха. – Москва: «КСР+», 2003.
4. Гоулман, Дэниел Эмоциональный интеллект. Почему он может значить больше, чем IQ / Дэниел Гоулман; пер. с англ. А. П. Исаевой; [науч. ред. Е. Ефимова]. – 11-е изд., переработанное и дополненное. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 544 с.
5. Salovey P., Mayer J. D. Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9 (3), 1990. pp. 185–211.
6. Социальный и эмоциональный интеллект: от процессов к измерениям / под редакцией Д. В. Люсина, Д. В. Ушакова. – Москва: Ин-т психологии РАН, 2009. – 349 с.
7. Кочетова, Ю. А. Эмоциональный интеллект старш. Подростков: монография / Ю. А. Кочетова. – Москва: МГППУ, 2021. – 104 с.
8. Шабанов С., Алешина А. Эмоциональный интеллект. Российская практика / 8-е изд. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 432 с.
9. [Электронный ресурс]. URL: <https://promenter.ru/fakty/licnostnye-kompetencii-cto-eto-takoe-i-pocemu-oni-vazny> (дата обращения 07.11.2023).
10. Поштарева, Т. В. Формирование этнокультурной компетентности учащихся в полиэтнической образовательной среде: автореф. дисс. ... д-ра пед. наук. – Ставрополь, 2009. – 45 с.
11. Кузнецова, Л. В. Национально-культурная образовательная среда ученика / Л. В. Кузнецова. – Чебоксары: Чуваш. гос. пед. ун-т, 2013. – 228 с.

**Roman Andreevich Matveev,**

Postgraduate student,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,

Kazan, Russia

**Zhou Xiao Long,**

PhD student,

I. Ya. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University,

Cheboksary, Russia

#### **ETHNO-CULTURAL COMPETENCE OF STUDENTS IN THE MULTICULTURAL EDUCATIONAL ENVIRONMENT OF THE UNIVERSITY: THE SOCIAL ASPECT**

**Abstract.** The article is devoted to the consideration of the ethno-cultural competence of students in the multicultural environment of the university in the social aspect. Based on the analysis of scientific works (D. Goleman, G. Orme, I. A. Zimnaya, Yu. A. Kochetova, L. V. Kuznetsova, T. V. Poshtareva, A. V. Khutorsky), the essential characteristics of ethnocultural competence, its structural components in the unity of personal and communicative competencies are revealed, their socially significant potential is considered. The article provides a justification for the socialization of students in a multicultural environment based on ethno-cultural competence. The purpose of this article is to substantiate the need for socialization of university students in a multicultural environment based on the formation of ethno-cultural competence.

**Keywords:** ethnocultural competence, socialization, intercultural communication, multicultural environment

**Дмитрий Васильевич Маханько,**  
магистрант,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

### **СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ УСПЕШНОСТИ ИНЖЕНЕРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ВАЖНЕЙШЕЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Аннотация.** В статье обоснована роль инженерной деятельности в обеспечении функционирования гостиничных предприятий. Обозначены характеристики инженерной деятельности, отражающие ее уникальность. Представлен краткий обзор исследований успешности инженерной деятельности. Сделан вывод об отсутствии единства в исследованиях факторов успешности инженерной деятельности и поставлена проблема уточнения факторов успешности деятельности данной профессиональной группы. Предложена авторская методика самооценивания социально-психологических факторов успешности инженерной деятельности.

**Ключевые слова:** гостиничное предприятие, инженерная деятельность, социально-психологические факторы успешности

Современные предприятия сферы гостеприимства оснащены инженерно-техническим оборудованием высокого уровня сложности, что дает возможность обеспечить высокий уровень благоустройства, максимальные удобства и комфорт для посетителей.

Инженерно-техническая служба – одна из основных служб гостиничных предприятий, во главе которой стоит главный инженер или директор по эксплуатации здания отеля. В зависимости от размера гостиницы и ее категории, инженерно-техническая служба может состоять из нескольких подразделений: административного отдела, инженерного отдела, а также различных ремонтных мастерские. Инженерный отдел несет ответственность за поддержание сложных систем в рабочем состоянии и их ремонт. Эти системы используются как персоналом отеля, так и самими гостями. При этом руководство и персонал отеля практически не имеют контроля за тем, как гости используют оборудование отеля. Вместе с тем инженерно-техническая служба несет прямую ответственность за такое оборудование.

В том случае, если гостиничное предприятие не может позволить себе содержать полный штат инженерно-технических работников для обслуживания и ремонта всего оборудования, гостиница заключает договоры со специализированными фирмами, которые и осуществляют его обслуживание и ремонт. Тем не менее на месте в самой гостинице все равно должна быть служба главного инженера, которая будет иметь небольшой штат сотрудников инженеров-универсалов.

Г. А. Гомилевская, современный исследователь отмечает роль инженерной деятельности в экологическом оснащении предприятий гостеприимства. В условиях современного рынка успешное управление предприятиями размещения реализует тенденцию сохранения окружающей среды в контексте глобальных экологических проблем современности [2].

Таким образом, успешность инженерной деятельности и рассмотрение ее психологических аспектов имеет важнейшее значение для функционирования предприятий сферы гостеприимства.

Инженерная деятельность уникальна по своим характеристикам. Н. С. Пономарева подчеркивает инновационный характер инженерной деятельности [8] Многие авторы подчеркивают связь деятельности инженера с наукой. С. А. Дружиллов выделяет три наиболее значимые характеристики инженерной деятельности: а) оказание опосредованного влияния на технику; б) научные основы; в) ориентация на практику, из которой следует учет временных и других затрат при выполнении поставленной задачи [4]. Согласно О. В. Крыштановской, главной функцией инженера является интеллектуальное сопровождение создания и эксплуатации техники [7]. По мнению А. П. Исаева, сущность инженерной деятельности заключается в создании технической инновации [10].

В подходе В. А. Толочек подчеркивается интегративность характеристики «успешность профессиональной деятельности», указывается то, что ее оценить можно по прямым показателям эффективности (качество и производительность, отраженные в документах) с учетом административных актов, фиксирующих дисциплинарные взыскания, продвижения по службе, по экспертной оценке успешности деятельности работника (руководители, коллеги, клиенты), по оценкам эффективности, даваемым самими субъектами труда [11].

По мнению Л. И. Гурье, фактором успешности деятельности инженера любой специальности является системность и комплексность мышления [3]. Согласно С. А. Дружиллову, для успешного выполнения деятельности инженера необходимо владение системой специальных инженерных знаний и умений, основами экономики и планирования производства, научной организации труда и эргономики [3]. Почебут Л. Г., Чикер В. П. наряду с коммуникативными способностями к качествам, обеспечивающим успешность профессиональной деятельности инженеров, относят и уровень развития интеллекта. Авторы отмечают, что особенно важной является понятийно-образнопрактическая структура технического мышления, которая характеризуется равноправностью составляющих ее компонентов и их целостностью [9].

А. М. Исхакова охарактеризовала каждую группу инженеров – проектировщиков. Представителей группы высокоэффективных инженеров проектировщиков можно охарактеризовать как имеющих черты открытости к новому, аналитический характер мышления, высокий культурный уровень, эмоциональная устойчивость, общая доминантность, хороший самоконтроль, развитые способности к воображению. Отдельно автор описывает характеристики коммуникативной сферы, отличающие высокоэффективных инженеров от инженеров с более низкой эффективностью. В число таких характеристик входят сдержанность, тревожность, замкнутость и конфликтность в общении в профессиональной среде [6].

Бысюк А. С. выявила зависимость успешности профессиональной деятельности инженеров-метрологов совокупности внешних и внутренних факторов. К внешним факторам отнесены организационно-управленческая система предприятия, психологическая безопасность социально – психологического климата организации. К внутренним факторам отнесены индивидуально-психологические и личностные особенности [1].

В. А. Дудинцев полагает, что самое главное в инженерной деятельности – ценностное к ней отношение, которое обеспечивает успешность данного вида деятельности [5].

Таким образом, анализ литературы показал, что факторы успешности инженерной деятельности различны в работах разных авторов. Такими факторами выступают системность и комплексность мышления (Л. И. Гурье [3]), владение системой специальных инженерных знаний и умений, основными понятиями экономики и планирования производства, научной организации труда и эргономики (С. А. Дружилов [4]), коммуникативные способности и развитие понятийно-образно-практической структуры технического мышления (Почебут Л. Г., Чикер В. П. [9]). При этом отсутствует единство и системность в понимании факторов успешности инженерной деятельности на фоне высокой практической значимости их определения.

Автором статьи предпринята попытка разработать методику самооценки факторов успешности инженерной деятельности. Для оценки социально-психологических факторов успешности деятельности инженера признаки сгруппированы в шесть шкал:

1. Шкала «затраты в профессиональной деятельности»
2. Шкала «комфорт на работе»
3. Шкала «утомление»
4. Шкала «вознаграждение за труд»
5. Шкала «возможность удовлетворения потребностей»
6. Шкала «взаимодействие с коллегами по работе»

Шкалы имеют балльную систему оценивания. Методика успешно апробирована на предприятии Научно-Технического Центра (НТЦ) ПАО «КАМАЗ».

В завершении можно говорить о том, что рассмотрение успешности инженерной деятельности будет полезно администрации предприятий гостеприимства в аспекте поиска и создания условий для достижения успешности сотрудником, что станет залогом успешного функционирования всего предприятия.

### Список литературы

1. Бысюк А. С. Психологические факторы успешности профессиональной деятельности инженеров-метрологов // Дисс. канд. психол. наук. – Тверь. – 2012. – 206.
2. Гомилевская Г. А. Инженерно-технические и архитектурно-дизайнерские аспекты экологического оснащения предприятий сферы гостеприимства // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, 2023. С. 46–49
3. Гурье Л. И. Проектирование педагогических систем: Учеб. пособие; Казан. гос. технол. ун-т. – Казань, 2004. – 212с.
4. Дружилов С. А. Формирование профессиональной компетентности и профессионализма инженеров-электриков в вузе // Электрика: ежемесячный научный, производственно-технический и информационно-аналитический ж-л. М.: Изд-во «Наука и технология». 2016. – № 4. – С. 29–33.
5. Дудинцев В. А. Ценностное отношение к профессии и компетентность – главные факторы успеха инженера-конструктора // Научный аспект № 1–2019. С 134–139
6. Исхакова А. М. Психологические условия повышения эффективности профессиональной деятельности инженеров – проектировщиков: автореф... дисс. канд. психол. наук. – Тверь. – 2006. – 173 с.
7. Крыштановская О. В. Инженеры: Становление и развитие профессиональной группы. – М.: Наука, 1989. – 144 с.
8. Пономарева Н. С. Формирование готовности будущих инженеров к инновационной деятельности в образовательном процессе вуза: автореф. дисс... канд. пед. наук. – Брянск. – 2011. – 173 с.
9. Почебут Л. Г., Чикер В. П. Организационная социальная психология: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во «Речь», 2002. – 298 с.
10. Профессионализм инженера-конструктора: анализ, оценка и совершенствование: [монография] / А. П. Исаев, А. М. Козубский, Л. В. Плотников, Г. Г. Суханов, Н. И. Фомин, В. О. Фурин. – Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2015. – 168 с.
11. Толочек В. А. Современная психология труда. – СПб., 2005. – 456 с.

**Dmitry Vasilyevich Makhanko,**  
master degree student,  
Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Kazan, Russia

## **SOCIO-PSYCHOLOGICAL FACTORS OF THE SUCCESS OF ENGINEERING ACTIVITIES AS THE MOST IMPORTANT COMPONENT OF ENSURING THE FUNCTIONING OF HOTEL ENTERPRISES**

**Abstract.** The article substantiates the role of engineering activities in ensuring the functioning of hotel enterprises. The characteristics of engineering activity reflecting its uniqueness are indicated. A brief overview of research on the success of engineering activities is presented. The conclusion is made about the lack of unity in the research of the success factors of engineering activities and the problem of clarifying the success factors of this professional group is posed. The author's method of self-assessment of socio-psychological factors of the success of engineering activity is proposed.

**Keywords:** hotel enterprise, engineering activity, socio-psychological factors of success

УДК 379.85

**Диляра Ленаровна Назипова,**  
студент,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Нижнекамский филиал,  
Нижнекамск, Россия

**Анфиса Анфасовна Заякова,**  
старший преподаватель,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Нижнекамский филиал,  
Нижнекамск, Россия

## **ТЕХНОЛОГИИ «УМНОГО ТУРИЗМА»**

**Аннотация.** В статье рассматриваются практические примеры инноваций в туризме, оценивается их роль и влияние. Цель статьи – дать представление о текущем понимании того, что такое «умный туризм». Данная концепция повышает эффективность управления ресурсами, максимизирует конкурентоспособность и повышает устойчивость за счет использования технологических инноваций и практик. Раскрыты положительные воздействия «умного туризма» для туристов и местного населения. В заключении сделан вывод, что инноваций огромное количество даже в индустрии туризма, и все они несут свое значение.

**Ключевые слова:** инновации, «умный туризм», конкурентоспособность, информационные технологии

В современном мире роль одной из важнейших сторон развития общества играют информационные технологии. Именно сейчас уделяется большое внимание инновациям и построению инновационного мира. Не менее важны инновационные процессы в сфере туризма и сервиса. Технологические преобразования с помощью умного туризма имеют потенциал не только для увеличения количества туристов, приезжающих в страну, но и увеличения доходов от туризма, а также доли доходов от туризма в валовом внутреннем продукте.

«Умный туризм» определяется в соответствии с технологическими возможностями конкретного направления, достопримечательности или самого туриста. Многие направления в настоящее время модернизируются: происходит более широкое использование интеллектуальных технологий в своей деятельности, начиная от способов оплаты и заканчивая интерактивными видами деятельности.

Конечная цель «умного туризма» – повысить эффективность управления ресурсами, максимизировать конкурентоспособность и повысить устойчивость за счет использования технологических инноваций и практик [1]. Умные направления часто становятся возможными благодаря определенным технологическим обновлениям, таким как мобильные приложения или платформы онлайн-бронирования. Например, одним из направлений, которое лидирует в своей индустрии интеллектуального туризма, является Китай, где туристы могут использовать свои телефоны для выполнения простых задач, таких как оплата такси, заказ еды, проверка времени очереди и чтение информации о пункте назначения или достопримечательности, которую они посещают.

«Умный туризм» – это туризм, который меняет качество обслуживания гостей посредством взаимосвязанных физических и цифровых технологий [2]. Это не просто роскошные путешествия, это также применимо к массовому или доступному туризму. «Умный туризм» создает безупречные и роскошные впечатления, обеспечиваемые технологиями, повышая удобство и доступность для путешественников. Это означает, что каждый имеет доступ к поставщику услуг туризма, независимо от возраста, пола, религии, расы, или инвалидности. Умный туристический объект или пункт назначения должен иметь хорошо развитую транспортную инфраструктуру, позволяющую путешествовать всем типам людей, т. е. наличие доступа для

инвалидных колясок и лифтов для родителей с колясками и т. д. Сюда также следует включить недорогие варианты транспорта, которыми обычно является общественный транспорт. В самой достопримечательности или пункте назначения у каждого должна быть возможность получить доступ ко всем местам. Сюда могут входить лифты и пандусы для людей с ограниченными возможностями.

Важным направлением «умного туризма» является сектор устойчивого развития. Туристические агенты, реализующие успешные инициативы в области «умного туризма», должны уделять значительное внимание вопросам устойчивости; сокращая выбросы углекислого газа, применяя экологически безопасные подходы и принимая во внимание принимающие сообщества и их потребности. Существует множество способов, с помощью которых организации могут использовать рыночные технологии для улучшения своей практики устойчивого развития. Эти практики должны быть подкреплены такими технологиями, как, например, использование солнечных батарей.

Концепция «умного туризма» включает в себя несколько типов и приложений, каждое из которых предназначено для усовершенствования различных аспектов путешествий. К этим типам относятся системы управления пунктами назначения, которые используют анализ данных и технологии интернета для оптимизации распределения ресурсов и повышения устойчивости [3]. Вторым типом являются удобные информационные решения. Мобильные приложения и веб-сайты, предоставляющие информацию в режиме реального времени. Эти удобные решения могут помочь в навигации и персонализированных рекомендациях относительно достопримечательностей, кафе, отелей, аттракционов и т. д. [3].

Умный туризм также может включать в себя решения дополненной и виртуальной реальности – AR и VR соответственно. Возможность создать захватывающий и образовательный опыт, которым смогут воспользоваться туристы. Решения такого типа особенно эффективны на исторических объектах или культурных достопримечательностях [3].

Третий тип «умного туризма» – внедрение интеллектуальных транспортных систем. Эти системы включают в себя информацию в режиме реального времени о пробках, общественном транспорте, доступных интеллектуальных парковочных решениях и совместном использовании поездок, чтобы обеспечить более плавную местную мобильность. Это также приносит пользу жителям, поскольку снижает проблемы с дорожным движением, шумовое загрязнение и перенаселенность вблизи жилых кварталов [3].

Инновационные меры безопасности – еще одна очень важная часть «умного туризма». Туристы хотят знать, что во время путешествия они в надежных руках. Принимающие страны или города могут внедрить камеры наблюдения, системы экстренного оповещения и мониторинг толпы, чтобы создать более безопасный и хорошо управляемый туристический сектор.

Страны с высоким туристическим потенциалом инвестируют все больше и больше ресурсов в инициативы по созданию «умных» систем. Сегодня информационные технологии являются ключевым фактором конкурентоспособности города. «Умный туризм» выгоден как туристам, так и местным жителям. Для туристов это обеспечивает большее удобство и более легкий доступ к информации в режиме реального времени о достопримечательностях, вариантах транспорта и доступных услугах. Это также делает планирование и навигацию более эффективными. Что касается местных жителей, то это защита местной окружающей среды, улучшенные транспортные системы, функции безопасности и мониторинга, которые также приносят пользу жителям, предлагая им больше местных удобств [3].

Одним из ключевых достижений, способствующих развитию «умного туризма» в последние годы, является рост платформ обмена информацией. Цифровизация современного общества открыла перед поставщиками туристических услуг множество возможностей по обмену информацией с широким кругом типов туристов. Рост социальных сетей, QR-кодов и мини-программ предоставил туристическим агентам возможности, которые ранее были недоступны. Туристические организации теперь могут использовать эти новые возможности для предоставления информации до, во время и после визита туристов. Они также могут использовать более эффективные методы продвижения и маркетинга на этих онлайн-платформах.

Таким образом, можно сделать вывод, что инноваций огромное множество даже в индустрии туризма, и каждая из них имеет значение. Какие-то помогают улучшить качество обслуживания и отдыха, какие-то увеличивают культурную ценность некоторых городов или же экспонатов, какие-то инновации помогают развивать образовательную и информативную функцию в туризме, помимо всего перечисленного данная польза выражается еще и через финансовые показатели. Таким образом, важность развития инноваций в туризме неоспоримо велика, т. к. они несут положительный эффект на всю сферу, в которой применяются.

#### Список литературы

1. Умный туризм: будущее туризма за технологиями [Электронный ресурс] // Факультет коммерции и туристической индустрии: [сайт]. – URL: <https://fcti.by/2023/04/07/туризм-умныйтуризм-технологии/> (дата обращения: 28.10.2023).
2. Сарафанова А. Г., Сарафанов А. А. Переход к туристической инновационной модели: «умный» туризм // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2023. № 3 (221). С. 21–29.
3. Что такое умный туризм? [Электронный ресурс] //visaindex.com: [сайт]. – URL: <https://visaindex.com/blog/what-is-smart-tourism/> (дата обращения: 29.10.2023).

**Dilara Lenarovna Nazipova,**

student,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Nizhnekamsk branch,  
Nizhnekamsk, Russia

**Anfisa Anfasovna Zayakova,**

Senior lecturer,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Nizhnekamsk branch,  
Nizhnekamsk, Russia

## TECHNOLOGIES OF “SMART TOURISM”

**Abstract.** The article examines practical examples of innovations in tourism, assesses their role and impact. The purpose of the article is to give an idea of the current understanding of what “smart tourism” is. This concept increases the efficiency of resource management, maximizes competitiveness and increases sustainability through the use of technological innovations and practices. The positive effects of “smart tourism” for tourists and the local population are revealed. In conclusion, it is concluded that there are a huge number of innovations even in the tourism industry, and all of them have their own significance.

**Keywords:** innovation, “smart tourism”, competitiveness, information technology

УДК 379.85

**Динара Ленаровна Назипова,**

студент,

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Нижнекамский филиал,  
Нижнекамск, Россия

**Анфиса Анфасовна Заякова,**

старший преподаватель,

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Нижнекамский филиал,  
Нижнекамск, Россия

## ВЛИЯНИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА НА МИРОВУЮ ЭКОНОМИКУ

**Аннотация.** В статье рассматривается влияние индустрии туризма на мировую экономику. Актуальность темы заключается в высоких темпах развития сферы путешествий. Цель изучения влияния туризма на экономику заключается в понимании и анализе вклада туризма в экономическое развитие страны или региона. Раскрыты положительные и отрицательные воздействия индустрии туризма на экономику. Туризм вносит значительный вклад в ВВП многих стран, создавая рабочие места и стимулируя экономический рост. В заключении сделан вывод, что для устойчивого развития экономики необходимо грамотное управление индустрией туризма.

**Ключевые слова:** туризм, экономика, инфраструктура туризма, ВВП

Международный туризм на сегодняшний день представляет собой одну из самых крупных отраслей мировой экономики, а также один из наиболее прибыльных видов бизнеса. Индустрия туризма охватывает все виды деятельности, она активно развивается в последние годы.

По данным ежегодных исследований Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) в 2022 году доля сектора путешествий и туризма в мировом ВВП составила 7,6 %, это на 22 % больше, чем в 2021 году, и на 23 % ниже уровня 2019 года. В 2022 году было создано 22 миллиона новых рабочих мест, что на 7,9 % больше, чем в 2021 году, и на 11,4 % ниже показателя 2019 года [1].

По данным Всемирной туристской организации (UNWTO) в 2022 году около 963 миллионов туристов совершили международные поездки, что более чем вдвое больше, чем в 2021 году. Поступления денежных средств от международного туризма также сильно выросли в 2022 году и достигли 1 трлн долларов США, что на 50 % больше, чем в 2021 году. Доходы от международного туризма составили 7 % мирового экспорта в 2019 году. Пандемия привела к тому, что эта доля снизилась до 3 % в 2020 и 2021 годах, прежде чем восстановиться до 4 % в 2022 году [2, с. 7].

Одним из самых больших преимуществ туризма является возможность зарабатывать деньги за счет поступлений в иностранной валюте. Расходы на туризм приносят доход принимающей стране, деньги, которые

она зарабатывает на туризме, затем можно реинвестировать в экономику. Некоторые государства могут направить эти деньги на дальнейшее развитие туристической области, а некоторые направляют эти доходы на государственные услуги, такие как образование и здравоохранение. Существуют два основных способа накопления этих средств: прямые и косвенные взносы. Прямые взносы формируются за счёт налогов на доходы от занятости в сфере туризма и туристического бизнеса, а также налога на выезд. Косвенные взносы поступают за счёт товаров и услуг предоставляемые туристам, которые напрямую не связаны с индустрией туризма, например, покупка продуктов в местном супермаркете туристического района.

Расширение международного туризма привело к значительному созданию новых рабочих мест в мире. Туризм создает множество возможностей для трудоустройства, от менеджеров отеля до работников тематических парков и уборщиков. До пандемии путешествия и туризм составляли каждое пятое новое рабочее место, созданное в мире в 2014–2019 гг., а также 10,3 % всех рабочих мест и 10,4 % мировых рабочих мест [1]. В индустрии туризма существует два типа занятости прямая и косвенная. Прямая занятость включает в себя рабочие места, которые непосредственно связаны с индустрией туризма, сюда могут входить туристические агенты, сотрудники отеля, сотрудники ресторанов, гиды и др. Косвенная занятость включает в себя рабочие места, которые технически не связаны с индустрией туризма, это дополнительные рабочие места, создаваемые в результате гостеприимства, например, рабочие места, созданные в сфере поставок и доставки, маркетинге или сельскохозяйственной отрасли.

Действительно трудно точно измерить размер и масштабы индустрии путешествий и туризма, также трудно сказать, сколько людей занято прямо или косвенно. Кроме того, многие неформальные виды занятости официально не могут быть учтены, например, уличные продавцы в Гамбии, эти люди навряд ли будут зарегистрированы государством и поэтому их доходы не будут декларированы. Именно по этой причине реальные экономические выгоды от туризма могут быть вдвое больше, чем мы думаем. Все деньги собранные формальными или неформальными способами могут внести свой вклад в местную экономику, если будет продемонстрирован устойчивый туризм, деньги будут направлены в районы, которые принесут наибольшую пользу местному сообществу.

Наряду с положительными последствиями, следует учитывать возможные негативные последствия. На самом деле существует множество скрытых издержек на туризм, которые могут иметь неблагоприятные выгоды как для местного населения, так и для туристов.

Далее рассмотрим экономическую утечку как негативный фактор в процессе развития туризма. Экономическая утечка, также известная как «утечка туризма», – это когда доходы, полученные от туризма, теряются в экономике других стран. Утечка туризма происходит, когда туристические доходы идут в пользу предприятий и компаний, которые не являются местными по отношению к посещаемому месту. Крупнейшими виновниками экономических утечек являются транснациональные корпорации и компании, находящиеся в международной собственности, которые отправляют большую часть своей прибыли за рубеж. Во многих странах мира иностранные и международные корпорации могут быть единственными организациями, имеющими капитал для инвестирования в туристические объекты, такие как отели и курорты. Также причинами «утечек туризма» являются отдых по системе «всё включено» и круизы, которые отговаривают туристов расходовать финансовые ресурсы в обществе.

Ещё одно негативное экономическое влияние туризма заключается в высокой стоимости развития инфраструктуры туризма. Это может привести к альтернативным издержкам. Деньги, потраченные в этих областях, могут сократить государственные средства, необходимые в других важных областях, таких как образование и здравоохранение.

Следует отметить ещё одно негативное влияние развития туризма с экономической точки зрения. Часть растущего спроса на основные товары и услуги со стороны туристов часто приводит к росту цен на них, что негативно влияет на уровень жизни местных жителей, чьи доходы не увеличиваются пропорционально. Развитие туризма и связанному с ним росту спроса на недвижимость часто приводит к резкому увеличению стоимости строительства и стоимости земли. Эти негативные последствия могут провоцировать выселение местных жителей из района, где расположен туризм.

Далее рассмотрим следующее негативное воздействие индустрии туризма на экономику стран. Существуют страны и районы, которые рискуют стать слишком зависимыми от туризма. Такие страны, получая высокие доходы от индустрии путешествий и туризма, направляют все свои усилия в эту область, но стоит отметить, что в этой сфере существуют большие риски. Важно чтобы у государства были альтернативные методы зарабатывания денег, если их нет, то страна рискует оказаться в условиях ухудшения финансового положения. Экономический спад, стихийное бедствие, пандемии – всё это причины, по которым развитие туризма может снизиться в конкретной стране или во всём мире. Чрезмерная зависимость от индустрии туризма несёт в себе риски для зависимых от туризма экономик.

Таким образом, индустрия туризма является важным экономическим фактором во всём мире. Благодаря туризму происходит повышение уровня занятости населения, предоставляются широчайшие возможности для развития малого и среднего бизнеса, что является стабилизирующей основой экономики любой страны.

Однако не все экономические последствия туризма являются положительными и для того чтобы максимизировать положительное экономическое воздействие туризма требуется эффективное управление индустрией туризма.

#### Список литературы

1. Официальный сайт Всемирного совета по туризму и путешествиям. URL: <https://wtcc.org/>.
2. World Tourism Organization. International Tourism Highlights, Edition – The impact of COVID-19 on tourism (2020–2022) // UNWTO, Madrid. – 2023.

**Dinara Lenarovna Nazipova,**

student,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Nizhnekamsk branch,  
Nizhnekamsk, Russia

**Anfisa Anfasovna Zayakova,**

Senior lecturer,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Nizhnekamsk branch,  
Nizhnekamsk, Russia

#### THE IMPACT OF TOURISM INDUSTRY ON THE GLOBAL ECONOMY

**Abstract.** The article examines the impact of the tourism industry on the global economy. The relevance of the topic lies in the high pace of development of the travel industry. The purpose of studying the impact of tourism on the economy is to understand and analyze the contribution of tourism to the economic development of a country or region. The positive and negative impacts of the tourism industry on the economy are revealed. Tourism contributes significantly to the GDP of many countries, creating jobs and stimulating economic growth. In conclusion, it is concluded that for the sustainable development of the economy, competent management of the tourism industry is necessary.

**Keywords:** tourism, economy, tourism infrastructure, GDP

УДК 346.7

**Максим Андреевич Пиков,**

Уральский колледж бизнеса, управления и технологии красоты,  
Екатеринбург, Россия

**Александр Владимирович Соколов,**

Российский государственный профессионально-педагогический университет (РГППУ),  
Екатеринбург, Россия

#### НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА: ОБЗОР ОСНОВНЫХ НОВОВВЕДЕНИЙ

**Аннотация.** В данной статье представлен обзор нововведений и изменений в нормативно-правовых актах, которые касаются сферы туризма. Представлена краткая характеристика изменений, дан их анализ с точки зрения того, являются ли они положительными и необходимыми. Спрогнозировано, как они могут повлиять на развитие сферы туризма в ближайшие годы, и на основании этого сделаны выводы.

**Ключевые слова:** туризм, туристский продукт, законодательство, точность, сохранение

Законодательство в сфере туризма представляет собой принципы государственной политики, правовые основы, а также регулирует отношения, возникающие при реализации права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий. Исходя из того, что мы живём в обществе, которое является динамической системой, законодательство во всех сферах жизни тоже постоянно подвергается изменениям. Сфера туризма не является исключением, за последний год произошло множество изменений во внешней и внутренней политике нашего государства, что привело к изменениям в данной области.

Основным Федеральным законом является «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. Основное изменение коснулось десятой статьи, в которой говорится об особенностях реализации туристского продукта (комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену по договору). В связи с изменениями внешней политики государства, была добавлена возможность расторжения такого договора с последующей компенсацией от туроператора для тех, кто был мобилизован

в Вооружённые силы Российской Федерации. Важным моментом является и то, что родственники также вправе требовать расторжения договора и выплаты компенсации.

Договор о реализации туристского продукта может быть расторгнут или изменен только при весомом изменении обстоятельств, и данный список в этом году был пополнен мобилизацией. В частях пятнадцатой – восемнадцатой Федерального закона даются пояснения, касаемо того, как именно будет данное право расторжения реализовываться. Туроператор сам выплатит средства в течение 10 дней со дня подачи требования [1]. Это способствует справедливому возврату денежных средств, а также репутация человека среди туроператоров тоже не будет ухудшена. В интересах нашего государства поддерживать тех, кто отправляется на его защиту.

В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности» изменений также коснулась и статья 10.4, которая касается единой информационной системы информационных путевок. Раньше туроператор передавал сведения в данную систему по окончании каждого календарного месяца не позднее 15-го числа месяца, следующего за истекшим календарным месяцем. Сейчас этот абзац был дополнен указаниями о том, что если договор был заключен менее чем за 30 дней до оказания услуг, то туроператор должен передавать сведения за 24 часа до их реализации [1]. Это способствует более точному контролю получения информации, убирает лазейку в данном ФЗ, когда договоры заключались, но из-за короткого их срока информативно не фиксировались. Точность сбора данных в единой системе электронных путёвок является неотъемлемой частью её единообразия в РФ.

Федеральным законом от 18.03.2023 N 77-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» были установлены особенности туризма на особо охраняемых природных территориях, а именно:

1. Запрет на строительство на территориях природных заповедников объектов капитального строительства.
2. Допускается строительство объектов, предназначенных для временного размещения посетителей, культурного развития и экологического просвещения на территориях заповедников.
3. Не допускается изменение площади, местоположения и границ заповедной зоны (можно присоединять, но не уменьшать).
4. План рекреационной деятельности национального парка утверждается по согласованию с высшим должностным лицом субъекта Российской Федерации.
5. Осуществление туризма на специально оборудованных для этого местах и маршрутах.
6. Сохранение объектов культурного наследия народов Российской Федерации [3].

Данные нововведения способствуют тому, что будет невозможно использование природных заповедников как «прикрытия» для построек иного назначения (бизнес, сдача в аренду, производство и т. д.). Также нельзя будет уменьшать площади данных территорий, что также делает невозможным использование этих земель для личных, корыстных целей. Будет уделено больше внимания объектам культурного наследия, для охраны и сохранения Российской истории. В целом, данные изменения можно назвать положительными, ведь они способствуют более честному использованию территорий, относящихся к природным заповедным зонам.

Отметим также изменения государственных стандартов (ГОСТов), которые вступили в силу 30 июня 2023 года. В данных нормативно-правовых актах вносятся изменения в ключевые моменты сферы гостеприимства, такие как организация туристских троп, речных круизов, работы отелей по системе «все включено», работы гидов-экскурсоводов и безопасности активных видов отдыха. Так, например, новые стандарты устанавливают минимальные требования к обустройству туристских троп – они предполагают установку интуитивно понятной маркировки на маршрутах и применение информационных знаков единого образца [4]. Данное нововведение поможет туристам лучше ориентироваться на туристских тропах, а также повышать качество проведения по ним экскурсий.

Помимо этого, вводятся новейшие рекомендации для отелей, работающих по системе «все включено». Например, в стандарте вводятся требования сортировки столов по системе «шведский стол» для всех категорий гостиниц, вводятся параметры и характеристики для бассейнов, анимационных эстрад и амфитеатров, инфраструктуры для детей и подростков. Так, например, количество посадочных мест на анимационных эстрадах и амфитеатрах не должна составлять менее 60 % от числа номеров в средстве размещения [4]. Таким образом, средства размещения должны стать удобнее для посетителей, если будут следовать требованиям данных стандартов.

В целом, данные стандарты должны повысить качества предоставления гостиничных и отдельных туристских услуг.

Если же говорить об иных изменениях в нормативно-правовой базе, которые были приняты до 2023 года, но вступят (или вступили) в силу только в этом году то к ним можно отнести изменения в Федеральном законе «О стандартизации в РФ», изменения коснутся новых национальных стандартов в сфере туризма и безопасности. Применение национального стандарта станет обязательным для исполнителя (туроператора) в случае публичного заявления о соответствии стандарту, в том числе в случае применения обозначения или знака национального стандарта в документации [5]. Иными словами, это больше обязывает туроператоров и турфирмы следить за собственным соответствием ГОСТ. Это изменение можно назвать положительным, ведь

многие ГОСТы указывают на минимальные требования, способствуют безопасности и правильности реализации продукта.

Также к другим изменениям можно отнести и те, что касаются Единого Федерального реестра туроператоров. Реестр туроператоров является федеральной информационной системой, содержащей зафиксированные сведения о туроператорах. И в ряде случаев нарушений отсюда могут быть исключены данные сведения. С 1 сентября 2023 года исключение сведений при реализации туристского продукта касается выездного туризма. Это своего рода санкция для тех туроператоров, которые недобросовестно выполняют свои обязанности по реализации. А это в свою очередь способствует тому, что люди смогут выезжать только через проверенных туроператоров и вероятнее всего не будут разочарованы.

Все данные изменения носят положительный характер для нашего государства, часть из них направлены на добросовестность использования заповедных территорий, что позволяет сохранять природу и наследие народов РФ. Другая их часть способствует большему контролю в условиях повсеместной цифровизации. И наконец, введены новые возможности для мобилизованных и добровольцев, а также их родственников на специальной военной операции. Можно сделать вывод о том, что законодательство никогда не стоит на месте и в скором времени стоит ожидать и других изменений как для защиты населения, так и для усиления контроля над туроператорами.

### Список литературы

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (последняя редакция)
2. Указ Президента РФ от 8 августа 2023 г. № 588 «О совершенствовании государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности»
3. Федеральный закон от 18.03.2023 № 77-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»
4. Минэкономразвития России: новые стандарты обустройства туристских троп сделают их узнаваемыми по всей стране // Министерство экономического развития Российской Федерации: официальный сайт. URL: [https://www.economy.gov.ru/material/news/minekonomrazvitiya\\_rossii\\_novye\\_standarty\\_obustroystva\\_turistskih\\_trop\\_sdelayut\\_ih\\_uznavaemymi\\_po\\_vsey\\_strane.html](https://www.economy.gov.ru/material/news/minekonomrazvitiya_rossii_novye_standarty_obustroystva_turistskih_trop_sdelayut_ih_uznavaemymi_po_vsey_strane.html). Текст: электронный (дата обращения: 02.11.2023).
5. Федеральный закон «О стандартизации в Российской Федерации» от 29.06.2015 № 162-ФЗ (последняя редакция)

**Maxim Andreevich Pikov,**  
Ural College of Business, Management and Beauty Technology,  
Yekaterinburg, Russia

**Alexander Vladimirovich Sokolov,**  
Russian State Vocational Pedagogical University (RGPPU), Yekaterinburg, Russia

### LEGAL REGULATION OF THE HOSPITALITY INDUSTRY: OVERVIEW OF THE MAIN INNOVATIONS

**Abstract.** This article provides an overview of innovations and changes in regulatory legal acts that relate to the tourism sector. A brief description of the changes is presented, and their analysis is given in terms of whether they are positive and necessary. It is predicted how they can affect the development of the tourism sector in the coming years, and conclusions are drawn based on this.

**Keywords:** tourism, tourism product, legislation, accuracy, conservation

УДК 338.48

**Венера Адгамовна Сайдашева,**  
к. т. н., доцент,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова (ИЭУП),  
Казань, Россия

### ТУРИСТИЧЕСКАЯ ОТРАСЛЬ РЕГИОНА В ЭПОХУ ГЛОБАЛЬНЫХ ПЕРЕМЕН

**Аннотация.** В статье рассматривается материал по динамике развития туризма и сферы гостеприимства в целом как на региональном рынке республики Татарстан, так и в целом по стране. Указывается важность поддержки отрасли со стороны государственных органов, наличие социальной составляющей и перспективы внедрения инновационных решений в целях актуализации и дальнейшего развития отрасли гостеприимства.

**Ключевые слова:** туризм, индустрия гостеприимства, прибыль, государственные органы, внутренний туризм.

Туризм с позиций мирового опыта является высокодоходной отраслью, имея, наряду с социально-экономической познавательную, культурно-просветительскую составляющую. В силу доходности и социальной значимости, особенно в многонациональной стране, не следует игнорировать также данную отрасль, как эффективный стимулятор создания и развития сопутствующих инфраструктурных объектов на территориях регионов и стран.

Так сложилось в последние годы, что кардинальные изменения политической ситуации и экономические проблемы оказывали существенное влияние на развитие отрасли. Международный туризм ввиду наложения санкций сократился по всем параметрам и многим направлениям, а внутренний туризм при этом получил определенный стимул и возможности для развития. Следует отметить своевременную поддержку отрасли со стороны государства (бронирование в рамках программы «туристический кешбэк», конкурсный отбор на предоставление грантов в сфере гостеприимства), о чем свидетельствуют позитивные статистические данные по России, туристический сектор в которой получил существенное развитие, несмотря на продолжающееся санкционное давление. Так, по данным Росстат за первый квартал 2023 года туристский поток по РФ составил 26578757 поездок, что на 3036772 поездки больше, чем за аналогичный период предыдущего года. (2022 год – 23541985 поездок) [1]. Динамика, безусловно, положительная. Последнее произошло и за счет ориентации отрасли на рыночный спрос, что в полной мере соответствует современным тенденциям развития мировой экономики.

Так, количество российских и зарубежных туристов, приехавших в Республику Татарстан (РТ) в 2020 году, снизилось приблизительно на 47 % по сравнению с предыдущим годом. Основная причина – введение ограничений по перемещению, в том числе по территории РТ ввиду пандемии. В целом в течение 2020 года РТ в качестве туристов посетили 1,9 миллиона человек, в то время как допандемийных ограничений в 2019 году туристический трафик составил около 3,6 миллиона человек. В течение 2021 календарного года РТ в туристических целях посетили 3,3 миллиона туристов, и это составляет 92 % от предыдущих показателей. А в 2022 году данный показатель составил 3,9 миллиона человек, то есть на 18,2 % больше предыдущего календарного года. При этом набор услуг и количество объектов посещения возросли, включая инновационную составляющую. Согласно данным Росстата, за прошедшие девять месяцев 2023 года, республика Татарстан по количеству поездок занимает седьмое место в списке ТОП тридцати регионов РФ с максимальным потоком туристов. Несмотря на снижение по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 2,2 %, количество поездок в зоны туризма республики составили 3118369. В перспективе с 2025 года Республика Татарстан намерена принимать до 5 миллионов туристов в год.

Интересным и результативным стал пилотный проект просветительского характера по проведению открытой лекции «Археология Казанского Кремля: раскопы, артефакты и свидетельства эпох» в Музее-заповеднике «Казанский Кремль». И в текущем году продолжают чтения лекционного материала об истории, музеях и архитектурных памятниках Казанского Кремля. У казанцев и гостей столицы Татарстана традиционно популярны тематические музыкальные фестивали, особенно с акцентом на татарский национальный колорит. В целом, объем оказанных услуг в сфере внутреннего туризма с учётом смежных отраслей составил около 33 миллиардов рублей за 2021 год, и это почти на 16 % выше по сравнению с 2019 годом [2]. Следует отметить, что цифровые показатели разнятся в зависимости от степени привлекательности объекта посещения, а также маркетинговых вложений в его продвижение (например, музей-заповедник «Остров-град Свияжск» обеспечил рост объема туристического потока относительно 2020 года примерно на 24 %, а в Болгарском музее-заповеднике было принято около 400 тысяч туристов, то есть в два раза больше по сравнению с прошлым анализируемым периодом).

По-прежнему существенный вклад в развитие внутреннего регионального туризма вносит город Казань. Показатели посещаемости столицы республики Татарстан туристами со всей России остаются в течение ряда лет по-прежнему на высоком уровне. Применительно к имеющемуся рейтингу Казань – это пятый в Российской Федерации город, количество посетивших туристов которого превысило три миллиона человек в год, при том, что численность постоянного населения столицы на 1 января 2022 года составило 1 259 173 человека [3].

В качестве перспектив развития туристической отрасли РТ следует отметить стратегическое планирование по реализации строительства ряда объектов обеспечивающей инфраструктуры с элементами федерального софинансирования, создание частной бизнес-школы для подготовки кадров в туристической сфере. Объектное строительство входит в состав комплексного инвестиционного проекта «Волжская Булгария», в рамках которого будет реализовано следующее: 10 проектов, связанных с развитием сети глэмпингов на территории РТ, 8 проектов, направленных на развитие туристической индустрии, в частности, формирование новых маршрутов для туристов и благоустройство уже существующих, приобретение необходимого оборудования (автобусы для туристов, радиогиды и др.), создание компетентных материалов для аудиогидов туристических экскурсий. Финансовые средства также будут выделены на реконструкцию автомобильной дороги Алексеевское – Высокий Колок в Алексеевском районе РТ, что обеспечит должное управление туристическими потоками и доступность объектов туризма в логистическом аспекте [4].

Следует также отметить необходимость внедрения инновационной составляющей в индустрию гостеприимства, в том числе с использованием зарубежного опыта ведущих международных компаний. Это обусловлено тем, что в условиях клиентоориентированной экономики и стремительного научно-технического

прогресса должен обеспечиваться требуемый высокий уровень обслуживания при наличии широкого выбора предоставляемых туристам услуг. Применительно к гостиничному бизнесу в сфере туризма это могут быть: инвентаризация помещений, электронные ключи к номерам, цифровое регулирование микроклимата в номерах проживания туристов, детализация прибытий, встроенная бухгалтерия, организация кейтеринга. Перспективно разработать адаптивное мобильное приложение для отелей, в полной мере соответствующее современным тенденциям в сфере технологий, или использовать программы, основанные на искусственном интеллекте (AI) либо связанные с виртуальной / дополненной реальностью (VR / AR). Это может быть «умная комната», использование блокчейн технологий, единое хранение информации в «облаке», оптимизация рабочего процесса на основе технологии SaaS и ряд других. Кроме того, желательно иметь возможность комбинировать гостиничные технологии, которые гарантируют как безопасное, так и удобное пребывание гостей.

В целом, на содержание и динамику показателей в отрасли оказали влияние ряд факторов, среди которых следует отметить: пандемия Covid, нестабильная политическая ситуация, демографический фактор, уровень развития туристической инфраструктуры, особенности расстановки акцентов в тратах семейного бюджета. Однако, по мнению автора в целом динамика цифровых данных не отражает корректно реальное состояние дел. Это, прежде всего, обусловлено разной этиологией и степенью влияния таких разных факторов, как Covid-инфекция и специальная военная операция. Безусловно, оба фактора повлияли на ситуацию в стране в целом и в отдельных регионах. Однако, если в первом случае была вынужденная (административным порядком) изоляция, то во втором – опасность последствий на приграничных территориях, особенно в Республике Крым. Что касается туризма на Крымский полуостров, то, по мнению Росстата, имеется некоторое разногласие по отдельным показателям, что требует аудита и методов расчета показателей. Так, цитируя экспертов, данные за девять месяцев (по месяцам) «2023 года в Крыму «не бьются» со вполне официальной статистикой самого полуострова» [1]. При прогнозируемом уменьшении потока туристов на 13,6 % власти Крыма, тем не менее констатировали спад примерно на 30 %. Тем не менее следует отметить в целом положительную динамику в развитии внутреннего туризма в России. Этому способствует организация и популяризация грандиозных общественно-политических проектов. Достаточно указать на открывшуюся в столице выставку-форум «Россия», организованную на ВДНХ, которую только в день открытия посетили более 190 тысяч россиян из разных регионов страны. Наглядно показаны и ожидаемо будут внедряться в практику туристической индустрии экологические и этнические варианты, гастротуризм и ориентация на формирование индивидуального туристского продукта с высоким уровнем обслуживания. Учитывая зрелищно-познавательный, интерактивный принцип организации выставочного пространства всех восьмидесяти девяти регионов РФ и столь интенсивный трафик, следует ожидать открытия новых туристических маршрутов в ранее не известные для многих места и увеличения притока туристов в уже освоенные.

В отношении международного туризма: при закрытии границ доля российских туристов на западе и в северной Америке привлекательными и перспективными станут такие направления, как Индонезия, Монголия, Иран. Катар, страны центральной и южной Африки.

В целом, туристический бизнес на региональных рынках России преодолел наиболее тревожный этап рыночных глобальных изменений, при этом не потеряв основных ценностей и возможностей для дальнейшего развития отрасли. При этом следует предусмотреть ситуацию, при которой даже в условиях ослабления санкционного давления внутренний туризм наращивал бы клиентскую базу, оперативно внедрял инновации (цифровизация, персонализация, искусственный интеллект) и в полной мере использовал бы возможности современной индустрии гостеприимства.

#### Список литературы

1. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения 05.11.2023).
2. URL: <https://tourism.tatarstan.ru/index.htm/news/2051323.htm> (дата обращения 05.11.2023).
3. URL: <https://www.atorus.ru/node/54569> (дата обращения 05.11.2023).
4. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4815892> (дата обращения 05.11.2023).
5. URL: <https://institutions.com/general/3325-turisticheskii-potencial-tatarstana.html> (дата обращения 05.11.2023).

**Venera Adgamovna Saidasheva,**

Assistant Professor,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov

#### REGION'S TOURISM INDUSTRY IN AN ERA OF GLOBAL CHANGE

**Abstract.** The article discusses material on the dynamics of development of tourism and the hospitality sector. This is relevant in general in the regional market of the Republic of Tatarstan, and in the country as a whole. The importance of support for the tourism industry from government agencies was noted. For the further development of the hospitality industry, it is also important to introduce various innovations. It is important that the industry's development paths are relevant.

**Keywords:** tourism, hospitality industry, revenue, government agencies, domestic tourism

Наталья Алексеевна Сазонова,  
преподаватель,  
Курский техникум связи,  
Курск, Россия

### ФАКТОРЫ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

**Аннотация.** В статье анализируются факторы внешней и внутренней среды, которые оказывают воздействие на деятельность предприятий гостиничного бизнеса. Проведено исследование внешней и внутренней среды как инструмента, позволяющего выявить как возможные угрозы, так и пути развития. Определены эффективные каналы продажи услуг гостеприимства, сформулирована стратегия достижения поставленных целей, способная превратить существующие угрозы в перспективные возможности.

**Ключевые слова:** гостиница, гостиничный бизнес, внешние факторы, внутренние факторы, конкурентоспособность, стратегия

Современная среда, в которой функционируют компании гостиничного бизнеса, характеризуется исключительно высокой степенью неопределенности, динамизма и сложности. Способность компаний адаптироваться к изменениям – главное условие их эффективной работы. Более того, в подавляющем числе случаев – это условие их развития и выживания. Для того чтобы выбрать стратегию поведения и ее реализовать, менеджмент организации должно иметь достаточно информации о внутренней среде компании, ее возможностях и перспективах развития, а также иметь четкое представление о внешней среде, трендах ее развития и положении, занимаемом в ней данной организацией. Опираясь на мнение Балаева А. [1, с.35], можно сказать, что «внутренняя среда и внешнее окружение исследуются менеджерами главным образом для того, чтобы выявить те возможности и угрозы, которые компания должна учитывать при реализации своих целей и задач».

В зависимости от направленности воздействия все факторы подразделяются на внешние и внутренние и оказывают прямое влияние на экономическую и социальную эффективность хозяйственной деятельности [2, с. 90].

Содержание внутренних и внешних факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность гостиницы и учитывающих специфику отрасли индустрии гостеприимства, представлены в табл. 1.

Внутренние факторы, выступая ситуационными переменными внутри компании, оказывают значимое влияние на результативность деятельности компании. Так как компании представляют собой социальные системы, то внутренние факторы выступают следствием управленческих решений. При этом, как показывает практика, далеко не все внутренние факторы могут контролироваться руководством. Как правило, внутренний фактор – это нечто «данное», что менеджер должен преодолеть своими решениями [4, с. 85]. Механизм управления ориентирован на достижение эффективного взаимодействия всех функциональных сфер и уровней управления для достижения оптимального результата.

В зависимости от особенностей воздействия, внешние факторы можно классифицировать на факторы микро и макросреды. Содержание внешних переменных, оказывающих влияние на функционирование гостиниц и учитывающих специфику отрасли гостеприимства, представлены в табл. 1. Исследование внешней среды выступает инструментом, посредством которого авторы стратегии осуществляют контроль внешних, по отношению к компании, факторов с целью предвидеть возможные угрозы и вновь открывшиеся возможности. Исследование внешней среды дает возможность компании своевременно прогнозировать возникновение возможностей и угроз, разработать план действий на случай возникновения чрезвычайных обстоятельств, сформулировать стратегию, которая позволит компании достичь целей и превратить существующие угрозы в перспективные возможности.

По нашему мнению, наибольшее воздействие на функционирование гостиниц оказывают экономические факторы. Мало того, чтобы знать, сколько у компании потенциальных клиентов, гораздо важнее определить, какие услуги они захотят купить. На платежеспособный спрос граждан влияет множество факторов, среди которых уровень развития экономики страны, оплаты труда, уровень инфляции и безработицы. Следует учитывать высокую степень зависимости спроса на гостиничные услуги от уровня дохода. Усредненные данные свидетельствуют о том, что граждане вынуждены тратить только лишь на приобретение продуктов питания до 70 процентов своих доходов. Сложившаяся в настоящее время ситуация негативно влияет на развитие гостиничной индустрии. Помимо уровня дохода, на спрос существенно влияют темпы инфляции, курсы валют, уровень занятости и др. Каждый из перечисленных факторов может представлять угрозу, но в то же время и открывать новые возможности развития для компании.

## Внешние факторы, оказывающие влияние на функционирование гостиниц

Факторы	Характеристика
<b>Макроэкономические факторы, влияющие на конкурентоспособность гостиниц</b>	
1. Экономическая политика государства	Значения основных макроэкономических показателей (уровень безработицы, ВВП, темпы инфляции, реальные доходы граждан, бюджетные показатели); стратегия развития страны; доля частной собственности; наличие трудовых и сырьевых ресурсов; показатели системы налогообложения; размеры доходов населения и их структура и распределение; степень развития финансовой системы; структура рынка услуг гостеприимства.
2. Политическая ситуация в стране	Стабильность политической системы; криминогенная ситуация; уровень развития демократии; степень свободы СМИ; деятельность органов власти и степень их вмешательства.
3. Правовая сфера	Нормативные акты регулирующие гостиничный бизнес (в сфере налогообложения, развития предпринимательства, туризма); программы развития регионов; эффективность работы надзорных органов за соблюдением законодательства; преемственность правовых норм по горизонтали и вертикали.
5. Социальная и культурная политика государства	Уровень прироста продолжительности жизни; уровень жизни граждан; смертность и рождаемость граждан; структура общества по полу, образованию, возрасту, составу семьи, уровню дохода; плотность населения страны; удельный вес рабочих, служащих, учащихся, пенсионеров иных категорий граждан; миграция; сельское и городское население; длительность отпуска, обеспеченность культурными объектами (библиотеками, театрами, спортивными сооружениями и пр.); отношение населения к окружающему миру; тренды развития культурных ценностей; традиции лечения и отдыха.
6. Международная ситуация	Международные саммиты, кинофестивали, выставки и иные мероприятия; военные конфликты; степень интеграции страны в мировое хозяйство; доступность рекреационных и иных технологий.
7. Природные и климатические ресурсы	Природные ресурсы; рекреационные ресурсы; особенности климатического фактора страны; дефицитность данных ресурсов по отдельным регионам страны.
<b>Отраслевые факторы, влияющие на конкурентоспособность гостиниц</b>	
1. Конкуренты	Виды, качество, цена услуг у конкурентов; имидж, реклама, уровень сервиса; организационный и технический уровень производства главных конкурентов; финансовое состояние конкурентов; рыночная стратегия, цели и задачи главных конкурентов; доля рынка; клиенты; внешняя политика; диверсификация деятельности; научная и исследовательская деятельность; маркетинговая деятельность; производственная база.
2. Поставщики услуг и товаров	Условия оплаты и цены; постоянство; скорость и форма доставки; размер партии; качество ресурсов.
3. Клиенты	Ключевые клиенты; основные потребители, структура клиентов по полу, образованию, возрасту, доходу, составу семьи; приверженность к определенному отелю; методы покупки; психографические признаки; основные мотивы при выборе услуг отеля; желаемый уровень сервиса.
4. Посредники (брокеры гостиничных услуг)	Стратегия и структура посредников; постоянство и надежность посредников; условия сотрудничества; организация маркетинга в низкий и высокий сезон; мероприятия по развитию отношений с контактной аудиторией; контакты с агентствами (консалтинговые, рекламные компании); связи с кредитными и финансовыми учреждениями.
5. Контактная аудитория	Отношение к отелю деловых кругов, СМИ, муниципальных и государственных учреждений, общественных организаций, местного сообщества и др.
6. Альянсы, союзы и ассоциации	Совместная маркетинговая деятельность, консалтинг формирование нормативно-правового регулирования в отрасли.

Группа факторов социального поведения включает факторы меняющихся отношений в обществе, нравы и ожидания общества (к примеру, отношение к роли женщин, роли предпринимательства, меньшинств (национальных, сексуальных) в обществе, общественных движений).

Исследование демографических факторов внешней среды также играет важную роль при анализе потенциала гостиницы, поэтому менеджер должен анализировать вопросы, касающиеся численности населения, размещения его по отдельным странам и регионам, возрастной структуры с выделением трудоспособного населения, учащихся и пенсионеров. Так рынок туризма людей пожилого возраста является в настоящее время самым быстрорастущим.

Природные и климатические факторы не могут не оказывать влияние на состояние гостиничного бизнеса, тем более что отдельные аспекты разумного использования рекреационных и природных ресурсов, защиты окружающей среды приобретают статус глобальных. Помимо этого, природно-климатические факторы (топография, климат, фауна и флора) – ключевой элемент мотивации клиентов к путешествию и привлечения гостей в ту или иную страну или регион.

На основе исследования литературных источников следует утверждать, что гостиничное предприятие не может влиять на факторы макроэкономического уровня (может только подстроить свою работу под воздействие данных факторов) при создании конкурентных преимуществ, следовательно, наибольшее значение в развитии конкурентоспособности гостиниц играют факторы микросреды (отраслевые) и факторы внутренней среды гостиничного предприятия. Рассмотрим влияние факторов микросреды на конкурентоспособность гостиничного предприятия.

Поведение покупателей. Для реализации стратегии, направленной на формирование лояльных клиентов, менеджменту гостиничного предприятия необходимо постоянно осуществлять анализ рынка, а также всей микросреды, в частности: потребительских ожиданий, перспектив гостиничного предприятия по созданию и продвижению услуг гостеприимства, соответствующим запросам потребителей. Также важно осуществлять оперативное и стратегическое планирование работы с целью обеспечения эффективной работы гостиничного предприятия.

Любой из потенциальных клиентов гостиничного предприятия имеет свои особые требования к качеству, уровню и набору предлагаемых гостиницей услуг, при этом ни одно гостиничное предприятие не в силах угадать и удовлетворить весь спектр этих требований в полном масштабе. Следовательно, при разработке стратегии обслуживания гостей отеля следует сосредоточиться на отдельном или нескольких сегментах потребителей и на разработке предложения дополнительных и основных услуг, исходя из предпочтений данного сегмента.

Для индустрии гостеприимства особенно важно, чтобы функционирование отеля было сконцентрировано на определенном сегменте потребителей [3, с. 167]. Сегментация дает возможность гостинице предлагать гостям услуги, предназначенные для данных сегментов и, следовательно, учесть все запросы этого потребительского сегмента, укреплять репутацию гостиничного предприятия, проводить адресную рекламу. Количество сегментов, на которых специализируется гостиничное предприятие, зависит от уровня ее вместимости, квалификации работников, оснащенности здания. У каждой компании гостинично-туристического комплекса свой контингент потребителей [6, с. 45].

Деятельность конкурентов. Исследование конкурентов должно начинаться со сбора данных по гостиничным предприятиям, находящимся в территориальной близости, имеющих аналогичную звездность и сходный перечень услуг. В процессе этого изучения проводится мониторинг отдельных аспектов деятельности отелей – конкурентов, в частности:

- анализ и систематизация потенциальных и реальных возможных услуг, связанных с конкурентами,
- определение перечня основных конкурентов на рынке данной территории и их потенциальных перспектив,
- анализ и выявление всех имеющихся данных о производственной, хозяйственной, маркетинговой, финансовой и прочих видов деятельности конкурентов;
- постоянное изучение всех новых услуг и предложений, появляющихся в отрасли.

Представленный перечень мер не является исчерпывающим, он может изменяться в зависимости от ситуации, специфики гостиничного предприятия и его перспектив. К сожалению, на практике выявить всех конкурентов отдельного гостиничного предприятия очень сложно, поэтому важно выделить именно те гостиничного предприятия, которые сходны по главным аспектам деятельности.

Политика, осуществляемая поставщиками. К поставщикам услуг гостеприимства относятся маркетинговые посредники, занимающиеся исследованиями рынка, рекламой услуг гостиниц, продвижением этих услуг на рынок и продажей этих услуг.

Эксперты считают, что самыми эффективными на сегодняшний день являются следующие каналы продажи услуг гостеприимства:

- корпоративные агентства, продающие номерной фонд гостиничного предприятия за определенную комиссию;

- туроператоры и турагентства;
- call-центры компаний, осуществляющие обработку заявок от туристов и передающие заявки в службы бронирования отелей;
- глобальные системы для резервирования (к примеру, Galileo, Amadeus) или гостиничные брокеры (к примеру, Booking.com).

В целом, подводя итог, можно сказать, что выбор пути развития организаций гостиничной индустрии диктуются не столько внутренними процессами в отрасли, сколько рядом внешних причин, следовательно, ключевым фактором достижения успеха выступает способность к пониманию потребностей рынка и адаптации к ним.

Выделение факторов на внешние и внутренние обусловлено тем, что внутренняя среда организации – это та часть общей среды, которая находится в рамках организации и оказывает постоянное и непосредственное воздействие на функционирование организации. Факторы внешней среды обусловлены долговременными тенденциями и не связаны волевыми решениями конкретного субъекта.

Внутренними являются факторы, воздействующие на отдельную гостиницу или в целом на индустрию.

Внешними считаются такие факторы, как политическая ситуация в конкретном регионе и мире (характеризующая степень стабильности в обществе), демографическая ситуация (рост населения, миграция), экономическое состояние (уровень жизни граждан), уровень развития технологий, психографический фактор. Влияет на современную гостиничную индустрию и формирование современных научных концепций развития гостиничных предприятий. Среди способов развития современных гостиниц можно выделить, прежде всего, такую концепцию развития, как расширение. Причем расширение может быть географическим и горизонтальным. Географическое расширение представляет собой стратегию, при которой гостиничное предприятие создает свои дочерние предприятия в различных регионах страны и мира. Как правило, это реализуется следующим образом: сначала отель эффективно развивается в отдельном регионе страны, затем выходит на национальный уровень, а затем и на рынок иностранных государств. Развитие гостиничных организаций посредством горизонтального расширения осуществляется путем расширения сферы своих интересов на смежные виды деятельности (питание, транспорт, досуг и т. п.).

Многие компании добиваются роста доли рынка путем классификации своих продуктов (по типу, ценовым сегментам, структуре услуг и т. п.).

#### Список литературы

1. Балаева А. Сфера услуг в мировой экономике: тенденции развития // Мировая экономика и международные отношения. – 2016. – № 3. – С. 23–29.
2. Барчуков И. С. Индустрия размещения и гостиничный бизнес: учебник / Л. В. Баумгартен, И. С. Барчуков [и др.]. – М.: КноРусс, 2013. – 168 с.
3. Березин А. А. Модель организационного и экономического механизма повышения конкурентоспособности организации // Вестник Академии предпринимательства при Правительстве г. Москвы. – 2013. – № 2. – с. 90–93.
4. Дудникова, А. В. Развитие методологического инструментария по оценке бизнес-моделей компаний [Текст] / А. В. Дудникова // Экономика РФ в 21 веке: сборник научных трудов. – Томск: ТПУ. – 2014. – С. 167–173.
5. Зайцева Н. А. Управление кадрами в гостиницах: учебное пособие / Н. А. Зайцева. – М.: Форум, 2013. – 416 с.
6. Ильина Е. Н. Основы туристской деятельности. – М.: Норма, 2016. – 412 с.

**Natalia Alekseevna Sazonova,**  
teacher,  
Kursk Technical School of Communication,  
Kursk, Russia

#### FACTORS OF THE EXTERNAL AND INTERNAL ENVIRONMENT AFFECTING THE ACTIVITIES OF HOTEL BUSINESS ENTERPRISES

**Abstract.** The article analyzes the factors of the external and internal environment that affect the activities of hotel business enterprises. The study of the external and internal environment has been conducted as a tool to identify both possible threats and ways of development. Effective channels for the sale of hospitality services have been identified, and a strategy for achieving the set goals has been formulated. The latter can turn existing threats into promising opportunities.

**Keywords:** hotel, hotel business, external factors, internal factors, competitiveness, strategy

**Ленар Наилович Салимов,**  
д. э. н., профессор,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

## РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА НА ОСНОВЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ ОБМЕННОГО ВАЛЮТНОГО КУРСА И ИНФРАСТРУКТУРЫ КОНВЕРТАЦИИ ИНОСТРАННОЙ ВАЛЮТЫ

**Аннотация.** Обзор научной литературы свидетельствует о том, что регулирование обменного валютного курса и инфраструктуры конвертации иностранной валюты значимо для туристической отрасли. Однако сравнение значимости вышеуказанных и иных факторов в региональном разрезе есть предмет научной дискуссии, что обуславливает дополнительные изыскания в направлении уточнения механизма причинно-следственных связей развития туристической отрасли и организации конверсионных валютных операций.

**Ключевые слова:** туризм, валютный курс, конвертация валюты

Развитие туризма обусловлено широким спектром внутренних и внешних факторов. Необходимость конвертации национальной валюты гражданами России в ту валюту, которая принимается для оплаты товаров, работ и услуг в стране пребывания, может стать причиной формирования негативной оценки качества туристической инфраструктуры. Аналогичная проблема может возникнуть у иностранных граждан, посещающих Россию с туристическими целями. Как следствие, возникает необходимость оценить значимость инфраструктуры конвертации иностранной валюты в контексте развития туристической отрасли. Не менее важно оценить, как волатильность валютного курса может повлиять на выбор туристов относительно страны их пребывания.

В научной статье «Модель обмена валюты и идентификации на основе искусственного интеллекта» актуализирована проблема конвертации туристами национальной валюты в зарубежных странах. Проблема исследована на примере туристов, выезжающих из США в Канаду и Мексику. Для вышеуказанных туристов разработан основанный на искусственном интеллекте метод взаимодействия с онлайн-базой данных обменных валютных курсов и обновления обменного курса каждой валюты по отношению к доллару США в режиме реального времени. Предлагаемая модель обучена на сканированных изображениях валют, и точность для моделей мексиканской и канадской валют составляет 79 и 81 % соответственно. Вышеуказанный метод может быть распространен и на другие валюты [1].

В научной статье «Роль геополитических рисков, колебаний валютных курсов и экономической политики в притоке туристов: временной анализ экономик стран БРИКС», используя выборку панельных данных по странам БРИКС за период 1980–2020 гг., было обнаружено, что геополитические риски и колебания валютных курсов оказывают значительное негативное влияние на приток туристов, в то время как экономическая политика оказывает положительное влияние [2].

Оригинальная гипотеза протестирована в научной статье «Изучение влияния развития туризма и обменного курса на спрос на возобновляемые источники энергии в Китае: нелинейная перспектива». Авторы вышеуказанной статьи отмечают, что большинство предыдущих исследований основывалось на предположении симметрии при анализе связи между туристическим спросом, волатильностью обменного курса и потреблением возобновляемой энергии. В процессе анализа влияния туристического спроса и волатильности обменного курса на потребление возобновляемой энергии в Китае было обнаружено следующее: если туристический спрос оказывает положительное и значительное долгосрочное влияние на потребление возобновляемой энергии, то волатильность обменного курса – негативное и значительное долгосрочное воздействие [3].

В научной статье «Факторы, определяющие спрос на въездной туризм в Индии: новые данные о коинтеграционном подходе ARDL» было проанализировано долгосрочное и краткосрочное влияние изменений валютных курсов и глобальных доходов на туристический спрос в Индии с использованием ежемесячных данных за период 2003–2020 гг. В вышеуказанной статье был сделан следующий вывод: стабильный курс валюты и глобальный доход являются двумя наиболее важными факторами повышения туристического интереса к Индии [4].

В научной статье «Определяющие факторы количества туристов в 30 странах с использованием географически взвешенной панельной регрессии», используя выборку по 30 странам за период 2018–2020 гг., было проанализировано влияние курса обмена валюты туристических стран по отношению к индийской рупии, ВВП на душу населения, плотность населения, безвизовый режим, индекс потребительских цен, ожидаемая продолжительность жизни, экономический рост и импорт на количество туристов (человек). Было обнаружено, что факторы, влияющие на количество иностранных туристов, посещающих страны наблюдения в 2018–2020 годах, варьируются в зависимости от района страны наблюдения. Странами, на количество посещений иностранными туристами которых влияют плотность населения и импорт, являются Малайзия и Сингапур. Странами, на количество посещений иностранными туристами которых влияют экономический рост и импорт, являются Китай и Южная Корея. Странами с количеством посещений иностранными туристами, на которые влияют факторы импорта, являются Бангладеш, Бруней-Даруссалам, Бирма, Гонконг, Индия, Пакистан, Таиланд и Вьетнам [5].

В научной статье «Прогнозирование доли доходов от туризма в общем объеме экспорта» для прогнозирования соотношения доходов от туризма в Турции к ее экспортным доходам были использованы два метода:

метод множественной линейной регрессии и метод искусственных нейронных сетей. Коэффициент детерминации в случае применения метода множественной линейной регрессии составил 90,8 %, в случае применения метода искусственных нейронных сетей – 91,7 %. Для формирования прогнозной модели была использована выборка за период 2004–2020 гг., а в качестве независимых переменных были выбраны количество принятых туристов, общий доход от туризма, средние расходы туристов на душу населения, численность населения, общая выручка от экспорта, темпы роста, курсы евро и доллара США по отношению к турецкой лире [6].

В научной статье «Влияние изменений обменного курса юаня на валютные доходы туристической индустрии Китая» кратко определены основные проблемы, с которыми сталкивается туристическая индустрия Китая при преодолении последствий колебаний обменного курса, и сформулированы контрмеры. В частности, проанализированы недостатки управления валютными доходами и расходами туристической индустрии, констатирована слабая способность предприятий туристической индустрии Китая справляться с внезапными рисками, а также неадекватность управления правовой базой, учреждениями и персоналом туристической индустрии. Существование этих проблем ограничивает будущее увеличение доли Китая в сфере услуг [7].

В научной статье «Факторы, влияющие на спрос на международный туризм в Таиланде» было проанализировано влияние обменного валютного курса и других факторов на международный туризм в Таиланде в период с 2010–2019 гг. Обоснование использования данных вплоть до 2019 года связано с заметным влиянием пандемии COVID-19 на туристический сектор во второй половине этого года. Следовательно, данные, полученные в течение этого конкретного периода времени, могут оказаться непригодными для проведения всестороннего анализа туристического спроса. В вышеуказанной статье был сделан вывод: на расширение индустрии туризма влияют экономический рост, либерализация торговли и наличие благоприятной для туристов инфраструктуры [8].

Обзор современной зарубежной научной литературы свидетельствует о том, что регулирование обменного валютного курса и инфраструктуры конвертации иностранной валюты значимо для туристической отрасли. Однако сравнение значимости вышеуказанных и иных факторов в региональном разрезе по-прежнему есть предмет научной дискуссии, что обуславливает дополнительные изыскания в направлении уточнения механизма причинно-следственных связей развития туристической отрасли и организации конверсионных валютных операций.

#### Список литературы

1. Haines B. et al. AI-Based Currency Exchange and Identification Model //2023 IEEE World AI IoT Congress (AIoT). – IEEE, 2023. – С. 0808–0812.
2. Reivan-Ortiz G. G. et al. Role of geopolitical risk, currency fluctuation, and economic policy on tourist arrivals: temporal analysis of BRICS economies //Environmental Science and Pollution Research. – 2023. – С. 1–14.
3. Chenjie et al. Exploring the impacts of tourism development and exchange rate on renewable energy demand in China: A nonlinear perspective //Energy & Environment. – 2023. – С. 0958305X231195362.
4. Sharma M., Mohapatra G., Giri A. K. The Determinants of Inbound Tourism Demand in India: New Evidence from ARDL Co-Integration Approach //Business Perspectives and Research. – 2023. – С. 22785337221148545.
5. Sellyra E. C., Anggara D., Ferezagia D. V. Determining factors of the number of tourists in 30 countries using geographically weighted panel regression //Journal of Indonesian Tourism and Policy Studies. – Т. 7. – № 2. – С. 6.
6. Kayakuş M., Erdoğan D., Terzioğlu M. Predicting The Share of Tourism Revenues In Total Exports //Alphanumeric Journal. – 2023. – Т. 11. – № 1. – С. 17–30.
7. Wang P. The Implications of RMB Exchange Rate Changes on China's Tour Industry Foreign Exchange Income //2023 3rd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2023). – Atlantis Press, 2023. – С. 31–36.
8. Muthuta M., Laoswatchaikul P. Determinants Influencing the Demand for International Tourism in Thailand //Social Space. – 2023. – Т. 23. – № 2. – С. 326–349.

**Lenar N. Salimov,**

Dr. in Economics, Professor,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,

Kazan, Russia

#### TOURISM DEVELOPMENT BASED ON EXCHANGE RATE REGULATION AND FOREIGN CURRENCY CONVERSION INFRASTRUCTURE

**Abstract.** A review of the scientific literature indicates that the regulation of the exchange rate and the infrastructure of foreign currency conversion is significant for the tourism industry. However, the comparison of the significance of the above and other factors in the regional context is the subject of scientific discussion, which leads to additional research in the direction of clarifying the mechanism of causal relationships between the development of the tourism industry and the organization of currency conversion operations.

**Keywords:** tourism, exchange rate, currency exchange

Елена Николаевна Самофалова,  
преподаватель,  
Курский государственный техникум технологий и сервиса,  
Курск, Россия

## ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В ЛОГИСТИКЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ И ВЫГОДЫ

**Аннотация.** Технологические инновации в логистике индустрии гостеприимства имеют огромный экономический потенциал и принесут множество выгод для компаний в этой отрасли. Автоматизация доставок, умный контроль запасов, использование мобильных приложений и аналитика данных помогут снизить затраты, повысить качество обслуживания и улучшить конкурентоспособность.

**Ключевые слова:** индустрия гостеприимства, технологические инновации, логистика, автоматизация, аналитические инструменты

Для достижения успеха и эффективности в индустрии гостеприимства компании должны постоянно привлекать новых клиентов и улучшать качество предоставляемых услуг. В этом контексте технологические инновации в логистике играют важную роль, предоставляя новые возможности для оптимизации процессов, снижения затрат и повышения удовлетворенности клиентов. В данной статье мы рассмотрим экономический потенциал и выгоды, которые технологические инновации вносят в логистику индустрии гостеприимства.

### 1. Автоматизация и управление доставками:

Технологические инновации, такие как автоматизированные системы управления доставками и использование дронов или роботов для доставки, позволяют ускорить и оптимизировать процесс доставки товаров и услуг в отельных комплексах. Это приводит к снижению затрат на персонал и сохранению целостности товаров и услуг, а также позволяет улучшить качество обслуживания и поставить гостеприимные заведения вне конкуренции.

Одной из ключевых технологических инноваций в логистике индустрии гостеприимства является автоматизация и управление доставками [1, с. 126]. С помощью автоматизированных систем управления доставками, отеля могут оптимизировать весь процесс доставки товаров и услуг внутри отельного комплекса. Это включает автоматическое формирование маршрутов доставки, оптимальное использование ресурсов и снижение затрат на персонал.

Кроме того, использование дронов или роботов для доставки товаров и услуг становится все более популярным. Они могут эффективно доставлять предметы прямо к номеру гостя, минимизируя время ожидания и снижая затраты на персонал. Это также способствует сохранению целостности товаров и услуг, что является важным аспектом в индустрии гостеприимства.

### 2. Умный контроль складского учета и инвентаризации:

Современные системы складского учета, основанные на инновационных технологиях, позволяют легко и точно отслеживать, и контролировать инвентарь и запасы в отелях и гостиницах. Это позволяет избежать потерь и разброса товаров, оптимизировать запасы, уменьшить затраты на складирование и улучшить планирование процесса поставок.

Такие системы могут предупреждать о необходимости пополнения запасов, что позволяет избежать истощения товаров или их избытка. Это оптимизирует процесс управления запасами и уменьшает затраты на складирование, так как отели могут точнее планировать свои поставки [2, с. 85].

### 3. Использование мобильных приложений и интернет-технологий:

Развитие мобильных приложений и интернет-технологий существенно улучшает коммуникацию между клиентами и отельными комплексами. Гости могут легко и быстро бронировать номера, заказывать услуги, оставлять отзывы и получать персонализированное обслуживание. Это позволяет гостиничным компаниям улучшить уровень обслуживания, увеличить лояльность клиентов и привлечь новых.

Мобильные приложения и интернет-технологии имеют огромный потенциал для улучшения коммуникации между гостями и отельными комплексами. Гости могут легко и быстро бронировать номера, заказывать услуги, оставлять отзывы и получать персонализированное обслуживание через мобильные приложения или веб-платформы. Это позволяет отелям улучшить уровень обслуживания и увеличить лояльность клиентов. Кроме того, такие приложения позволяют собирать данные о предпочтениях гостей, что может быть использовано для предоставления более персонализированного и качественного обслуживания.

### 4. Применение аналитических инструментов и больших данных:

Использование аналитических инструментов и больших данных позволяет отелям и гостиницам анализировать данные о клиентах и предсказывать их поведение, чтобы предложить индивидуализированные предложения и услуги. Это помогает увеличить доходы, снизить затраты на маркетинг и сохранить лояльность клиентов.

Применение аналитических инструментов и анализ больших данных становится все более важным в индустрии гостеприимства. Он позволяет отелям и гостиницам анализировать данные о клиентах, их предпочтениях и поведении, чтобы предложить индивидуализированные предложения и услуги. Например, отель может анализировать данные бронирования и рекомендовать гостю дополнительные услуги.

В заключение хочется отметить, что технологические инновации в логистике индустрии гостеприимства имеют значительный экономический потенциал и выгоды для компаний в этой отрасли. Автоматизация, умный контроль, мобильные приложения и аналитика помогают снизить затраты, повысить качество обслуживания и обеспечить еще большую конкурентоспособность на рынке. Следовательно, компании, которые умело используют технологические инновации в логистике, могут достичь успеха и стать лидерами в индустрии гостеприимства.

#### Список литературы

1. Канке А. А. Логистика: учебник / А. А. Канке, И. П. Кошевая. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2019. – 384 с. – (Профессиональное образование).
2. Неруш Ю. М. Планирование и организация логистического процесса: учебник и практикум для СПО/ Ю. М. Неруш, С. А. Панов, А. Ю. Неруш – М.: Юрайт, 2019. – 422 с.

**Elena Nikolaevna Samofalova,**

teacher,

Kursk State College of Technology and Service,

Kursk, Russia

#### TECHNOLOGICAL INNOVATIONS IN THE LOGISTICS OF THE HOSPITALITY INDUSTRY: ECONOMIC POTENTIAL AND BENEFITS

**Abstract.** Technological innovations in the logistics of the hospitality industry have huge economic potential and will bring many benefits to companies in this industry. Automation of deliveries, smart inventory control, the use of mobile applications and data analytics will help reduce costs, improve the quality of service and improve competitiveness.

**Keywords:** hospitality industry, technological innovations, logistics, automation, analytical tools

УДК. 657

**Дарья Денисовна Синявская,**

студент,

Казанский инновационный университет им. В. Г. Тимирязова,

Казань, Россия

**Диана Ильдусовна Хайруллина,**

к.э.н., доцент

Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирязова,

Казань, Россия

**Анна Алексеевна Скорнякова,**

к.э.н., доцент

Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирязова,

Казань, Россия

#### ПРОБЛЕМЫ БУХГАЛТЕРСКОГО И НАЛОГОВОГО УЧЁТА В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

**Аннотация.** В данной статье рассмотрены основные проблемы бухгалтерского и налогового учета в туристическом бизнесе в современных условиях. Представлены основные бухгалтерские записи, используемые в учете предприятий сферы туристического бизнеса, рассмотрены режимы налогообложения. Кроме того, предложены пути оптимизации для решения выявленных проблем учета и налогообложения в туристическом бизнесе.

**Ключевые слова:** туристический бизнес, программное обеспечение, бухгалтерский учет, налогообложение

Организовывать и вести учет в данном бизнесе можно как самостоятельно, так и с привлечением сторонних организаций-аутсорсинговых компаний. Как показывает практика: второй вариант рассматривается чаще представителями в сфере туристического бизнеса, ведь это позволяет значительно сэкономить на содержании бухгалтерии и передача ответственности за отчетность и учет исполнителю.

Сложность ведения бухгалтерского и налогового учета связана со спецификой того или иного бизнеса. Наличие технических и иного рода ошибок, которым свойственно случаться часто приводят к искажению фактов хозяйственной деятельности организации, что повлечет за собой проблемы с исчислением налогооблагаемой базы, суммы налога для уплаты в бюджет. Выявление данного рода ошибок налоговыми органами грозит штрафными санкциями, что только увеличит расходы предприятия, и аутсорс является своего рода гарантом в решении данного вопроса.

В качестве туристического оператора может выступать как юридическое лицо, так и физическое лицо, а организационно правовая форма может быть не только в форме общества с ограниченной ответственностью, но и индивидуального предпринимателя. Туристический оператор имеет более широкий спектр полномочий, нежели туристический агент. Агент имеет право только реализовывать готовый турпродукт, а туристический оператор может создавать и реализовывать турпродукт.

Туроператоры и агенты используют различные системы скидок и бонусов. В конечном итоге они влияют на окончательную сумму платежа при расчетах между пользователями услуг, туроператорами и агентами. Скидки и бонусы являются составными элементами расчета итоговой величины агентского вознаграждения, поэтому значения таких показателей влияют на налогооблагаемую базу.

Операции, осуществляемые в рамках сотрудничества между турагентом и туроператором, в учете первых оформляются посредством типовых корреспонденций, представленных в табл. 1 [1]:

Таблица 1

#### Бухгалтерский учет расчетов между турагентом и туроператором

№	Содержание	Корреспонденция счетов	
		Дебет	Кредит
1	Поступили денежные средства за проданную путевку	50(51)	62
2	Отражена выручка от продажи путевок	62	90
3	Оплачена стоимость турпродукта поставщику услуг	60	51
4	Турагентом отражена цена услуги туроператора	26	60
5	Списана себестоимость путевок	90	26

Для отражения состояния расчетов со всеми участниками сделки на этапе продажи турагентом путевок физическим лицам необходимо применять счет 76. Для обеспечения раздельного учета операций с покупателями и поставщиками турпродуктов открывают два дополнительных субсчета: 76.1 «Туроператоры» и 76.2 «Покупатели». Корреспонденция счетов представлена в табл. 2:

Таблица 2

#### Бухгалтерский учет расчетов с клиентами-физическими лицами в туристическом бизнесе

№	Содержание	Корреспонденция счетов	
		дебет	кредит
1	Получены денежные средства за продажу путевок	50(51)	76
2	Зачтены средства, которые необходимо заплатить туроператору	76.2	76.1
3	Отражена выручка от продажи путевок	62	90
4	Оплачен турпродукт	76.1	51

Туроператор ведет учет путевок на забалансовом счете 006. Оприходование бланков осуществляется по дебету счета без двойной записи, реализация турпродукта будет сопровождаться списанием бланков строгой отчетности с кредита 006.

Особенность налогового учета в сфере туристического бизнеса зависит от применяемой системы налогообложения. В случае применения общего режима налогообложения, предприятия туристического бизнеса могут учитывать выручку при помощи двух методов, а именно: методом начисления и кассовым методом. Выбранный метод налогообложения обязательно необходимо закрепить в учетной политике. Согласно налоговому законодательству, предприятия находящиеся на общем режиме налогообложения уплачивают все предусмотренные налоги, сборы и платежи. В обязательном порядке необходимо вести и бухгалтерский учет.

В случае применение упрощенной системы налогообложения, ведение налогового учета значительно упрощается. При данной системе учета используется кассовый метод, что означает – выручка отражается сразу же при поступлении денег в кассу организации или же на расчетный счет. Однако данный режим налогообложения позволяет принимать к учету лишь ограниченный состав расходов. Применение упрощенной системы налогообложения предполагает использование на выбор двух вариантов ставок: доходы и доходы за вычетом расходов.

Выбор конкретного способа налогообложения закрепляется в учетной политике. Кроме того налоговое законодательство предусматривает право туроператора признать объектом налогообложения стоимость путевок. Соответственно расходами для оператора будут являться затраты, включаемые в себестоимость путевки, а также суммы вознаграждений по агентским договорам и затраты на управление.

Среди путей оптимизации бухгалтерского и налогового учета в сфере туристического бизнеса можно выделить следующие направления:

1. Использование специализированного программного обеспечения для туристического бизнеса, что позволит автоматизировать и существенно упростить ведение бухгалтерского и налогового учета.

2. Разработка бюджета для каждого проекта, что позволит контролировать в первую очередь расходы и избежать их неоправданного увеличения, а также доходы.

3. Ведение раздельного учета доходов и расходов. Это поможет лучше понять, на что идут деньги, и облегчит составление отчетов о доходах и расходах.

4. Оптимизировать учет иностранной валюты: если туристический бизнес включает международные поездки, то необходимо верно организовать учет различной валюты, использовать специальные инструменты или программы для конвертации валют, чтобы точнее отразить расчеты и курсовую разницу.

5. Обучение сотрудников, которое позволит улучшить качество ведения учета, поспособствует уменьшению количества ошибок в учете.

6. Создать аналитический отдел для анализа деятельности предприятий туристического бизнеса в целом. Данное мероприятие позволит своевременно выявлять недостатки в учете, а также резервы улучшения бизнеса по всем направлениям.

Таким образом, подводя итог, хотелось бы отметить, что сфера туристического бизнеса весьма своеобразна. Предложенные рекомендации в учете и налогообложении на данных предприятиях позволят сократить и предотвратить ошибки.

#### Список литературы

1. Особенности бухгалтерского учета в туризме. [Электронный ресурс] – URL: <https://assistentus.ru/buhuchet/v-turizme/> (дата обращения 05.11.2023).

**Darya Denisovna Sinyavskaya,**

student,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Kazan, Russia

**Diana Idusovna Khairullina,**

PhD, Associate Professor,

Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov,  
Kazan, Russia,

**Anna Alekseevna Skornyakova,**

PhD, Associate Professor,

Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov,  
Kazan, Russia,

#### THE PROBLEM OF ACCOUNTING AND TAX ACCOUNTING IN THE TOURISM BUSINESS

**Abstract.** This article discusses the main problems of accounting and tax accounting in the tourism business in modern conditions. The main accounting records used in the accounting of enterprises in the field of tourism business are presented, taxation regimes are considered. In addition, optimization methods are proposed to solve the identified problems of accounting and taxation in the tourism business.

**Keywords:** tourism business, software, accounting, taxation

УДК 657.1

**Дарья Денисовна Синявская, Сола Арменовна Аветисян,**

**Анна Алексеевна Скорнякова,**

к. э. н., доцент

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова  
Казань, Россия

#### ПРОБЛЕМЫ УЧЁТА ТРАНСПОРТНЫХ РАСХОДОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

**Аннотация.** В статье рассмотрены актуальные вопросы учета транспортных расходов в сфере туризма, методы учета транспортных расходов в индустрии туризма. А также виды оптимизации учета транспортных

расходов в данной сфере, поскольку учет расходов является важным аспектом для эффективного финансового управления и бюджетного планирования. Даны теоретические предложения по совершенствованию учета транспортных расходов в сфере туризма.

**Ключевые слова:** Транспортные расходы, учет в сфере туризма, проблемы учета транспортных расходов в туризме

Одной из важных статей затрат любого предприятия, активно работающего в сфере купли-продажи являются транспортные расходы – это вид издержек, который должен быть в обязательном порядке отражен в бухгалтерском и налоговом учете.

Существует огромное множество видов услуг: от организации туров до бронирования номера в отелях и аренды транспортных средств. Каждый из видов данных услуг имеет свою специфику, которая отражается в бухгалтерском учете. Транспортные расходы могут быть учтены как прямые затраты, так и как косвенные. Ведение учета транспортных расходов позволяет предприятию точно определять стоимость продукта или услуги для принятия целесообразных управленческих решений: формирование цен или выбор поставщиков.

В туристической отрасли часто применяется учет комиссий, в связи с тем, что агенты получают комиссии от перевозчиков или гостиницы за продажу услуг. С этим возникает необходимость правильного учета разного рода комиссий и разнесение их в отдельные статьи доходов или расходов. Как и многие сферы деятельности, так и туристический бизнес имеют дело с НДС, ставка которого зависит от системы налогообложения.

Проблема учета транспортных расходов в сфере туризма является одной из важнейших аспектов для эффективного управления и планирования туристической индустрии [1].

Проблемы, которые связаны с учетом транспортных расходов в туризме:

1. Недостаточное внимание к учету транспортных расходов в туристических предприятиях. Организации забывают учесть расходы транспортировки туристов, что может привести к непредвиденным издержкам и усугубит финансовую ситуацию

2. Неэффективное использование транспорта. Если туристические предприятия не используют оптимальные маршруты или виды транспорта, это в свою очередь сказывается на затратах на топливо или другие виды ресурсов.

3. Отсутствие надлежащего контроля и учета расходов. Компании могут иметь недостаточную систему учета расходов на транспорт, поэтому невозможно анализировать и контролировать эти расходы.

4. Недостаточное использование технологий. Технологии, такие как системы GPS и онлайн-бронирование транспорта, могут существенно упростить учет транспортных расходов, однако не все предприятия эффективно используют их.

5. Несоблюдение экологических требований. Большинство организаций уделяют недостаточного внимания экологической стороне транспорта, не принимая во внимание его влияние на окружающую среду и стоимость эксплуатации.

6. Нехватка квалифицированных кадров. Отсутствие специалистов, которые знакомы с процессами учета транспортных расходов и способных эффективно управлять ими, может стать возможной проблемой в туризме.



**Рис. 1. Методы учета транспортных расходов в туристической отрасли**

На данном рисунке представлены методы учета транспортных расходов в сфере туризма, к ним относят:

1. Учет расходов на топливо и транспортные услуги. Включаются затраты на топливо для автомобилей, аренду транспортных средств, а также билеты на общественный транспорт и другие связанные расходы.

2. Учет расходов на транспортные средства. Если организация владеет своими собственными транспортными средствами, важно учитывать затраты на их обслуживание, ремонт, страхование и амортизацию.

3. Учет расходов на перевозку групп. Важен факт того, что организация занимается организацией групповых туров, необходимо учитывать расходы на перевозку группы, включая билеты на самолеты, автобусы или другие виды транспорта.

4. Учет расходов на трансферы. Если организация предоставляет услуги трансфера для своих клиентов, важно учитывать затраты на трансферы от аэропорта до отеля или других мест назначения.

5. Учет расходов на доставку багажа. Организация предоставляет услуги доставки багажа, тогда необходимо учитывать затраты на транспортировку багажа клиентов [2].



**Рис. 2. Зависимость расчета стоимости перевозки в туризме от различных факторов**

Подходы к расчету стоимости перевозки:

– определение типа транспорта: расчет стоимости перевозки начинается с выбора оптимального типа транспорта для конкретной поездки.

– оценка расстояния и времени: определить расстояние и время, необходимые для путешествия.

– учет сезонности и спроса: учесть сезонность и спрос на транспортные услуги во время планирования поездки.

– стоимость билетов и тарифов: изучить стоимость билетов и тарифов для выбранного типа транспорта.

– дополнительные расходы: учесть возможные дополнительные расходы, такие как стоимость багажа, страховки, дополнительных услуг и трансферов;

– равенство поставщиков: сравните стоимость перевозки у различных поставщиков транспортных услуг.

Иногда разные компании могут предлагать разные цены и условия.

Точный расчет стоимости перевозки может требовать более конкретные исследования и учет специфики для конкретного вида поездок.

Таким образом, чтобы разобраться в необходимости оптимизации транспортных расходов, нужно проанализировать работы транспорта за предыдущий отчетный период.

Пути оптимизации учета транспортных средств:

1. Автоматизация учета: специализированные программы для учета транспортных расходов упрощают процесс и повышают точность данных.

2. Установление бюджета данного вида расходов: Исходя из прошлого опыта, рекомендуется составить предварительный бюджет.

3. Анализ и оптимальный выбор транспорта: Мониторинг и изучение различных видов транспортных средств, выбор наиболее оптимального из них.

4. Ревизия контрагентов транспортных услуг: контроль контактов с поставщиками для получения удовлетворения своих потребностей за оптимальные цены и на выгодных условиях.

5. Анализ данных и оптимизация маршрута: изучить транспортные расходы, чтобы оптимизировать маршрут и сократить затраты на транспорт.

6. Обучение сотрудников: для лучшего осведомления о процессе учета.

#### **Список литературы**

1. Транспортные расходы в торговле: что это такое, виды, формула расчета, списания и распределения в торговых организациях // URL: <https://www.cleverence.ru/articles/bukhgalteriya/transportnye-raskhody-v-torgovle-cto-eto-takoe-vidy-formula-rascheta-spisaniya-i-raspredeleniya/> (дата обращения 01.11.2023)

2. Каплунова О. А. Учет расходов на продажу в розничной торговле, порядок их распределения и пути совершенствования // Научно-практический журнал «Аспирант» // 5/2020. – Ростов – на – Дону: Приоритет, 2020. – № 5 – С. 145–147

**Sinyavskaya Daria Denisovna, Avetisyan Sona Armenovna**

**Anna Alekseevna Skornyakova,**

Ph.D., Associate Professor,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov (IEUP) Kazan, Russia

#### **PROBLEMS OF ACCOUNTING TRANSPORT COSTS IN THE FIELD OF TOURISM**

**Annotation:** The article discusses current issues of accounting for transport costs in the tourism industry, methods for accounting for transport costs in the tourism industry. As well as types of optimization of accounting for transport costs in this area, since cost accounting is an important aspect for effective financial management and budget planning. Theoretical proposals for improving the accounting of transport costs in the tourism sector are given.

**Keywords:** Transport costs, accounting in the field of tourism, problems of accounting for transport costs in tourism

**Дарья Денисовна Синявская,**  
студент,

**Сона Арменовна Аветисян,**  
студент,

**Татьяна Николаевна Киченина,**  
к.э.н., доцент,

Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

### ОСОБЕННОСТИ УЧЁТА В СФЕРЕ АГРОТУРИЗМА

**Аннотация.** В данной статье рассмотрен вопрос актуальности агротуризма в России в современных условиях, произведено сравнение процентных соотношений данной отрасли в России и зарубежом, приведены проблемы учёта затрат в данной сфере и предложены пути оптимизации для решения данной проблемы учета.

**Ключевые слова:** агротуризм, учет затрат в агротуризме, оптимизация учета затрат, учитываемые факторы при учете затрат

Агротуризм – это сфера бизнеса, которая сочетает в себе элементы сельского хозяйства и туризма. В рамках агротуризма туристы имеют возможность посетить фермы, сельские хозяйства, фруктовые и овощные сады, заниматься активными видами отдыха: верховая езда, рыбалка, горный туризм и прочие.

В современном мире такая отрасль бизнеса, как агротуризм, культивирован не только в РФ, но и во всем мире и представлена малыми формами предприятий. Массовые экскурсии на автобусах по определенному маршруту вышли за рамки агротуризма, сейчас они приняли вид индивидуального отдыха, а именно: исследование природы сельской местности и различного вида занятия в данной отрасли хозяйства.

Вместе с тем, агротуризм в настоящее время не ограничивается только массовыми экскурсиями на автобусах по заданному маршруту. Он превратился в форму индивидуального отдыха, где туристы сами выбирают интересующие их места и виды занятий.

Туристы могут исследовать природу сельской местности, проводить время на фермах, участвовать в процессе сбора урожая или кормления животных, узнавать о традициях и культуре сельского населения. Кроме того, агротуризм предлагает различные формы развлечений, такие как экскурсии на велосипедах, конные прогулки, катание на снегоходах и многое другое.

Вместе с ростом популярности агротуризма возникают и уникальные особенности учета в этой отрасли: распределение расходов, учет сезонности, расчет стоимости услуг, учет инфраструктуры, налоговые аспекты.

В агротуризме расходы могут быть разделены на две категории – туристические расходы и сельскохозяйственные расходы. Туристические расходы включают затраты на развлечения, гостиницы и транспорт, в то время как сельскохозяйственные расходы относятся к затратам на содержание фермы, питание и уход за животными.

В агротуризме часто наблюдается сезонность, когда спрос на услуги фермерского туризма может значительно варьироваться в зависимости от времени года. Важно учитывать эту особенность при планировании бюджета и учете затрат, чтобы эффективно управлять финансами в периоды низкого спроса.

В агротуризме часто предлагаются различные услуги, такие как экскурсии по ферме, участие в сельскохозяйственных мероприятиях, размещение и питание. Важно правильно рассчитывать стоимость каждой услуги, учитывая как туристические, так и сельскохозяйственные затраты, чтобы обеспечить приемлемую прибыльность.

Агротуризм может требовать дополнительных инвестиций в инфраструктуру, такую как строительство гостевых домов, ресторанов или развлекательных площадок. Эти затраты также должны быть учтены при планировании бюджета и определении стоимости услуг.

В агротуризме необходимо учитывать налоговые обязательства и правила, которые могут отличаться от традиционных сельскохозяйственных предприятий. Некоторые страны предоставляют налоговые льготы для агротуристических предприятий, поэтому важно быть в курсе местного законодательства и учесть эти особенности при учете затрат.

При учете затрат в агротуризме необходимо учитывать специфические особенности этой отрасли, чтобы достичь финансовой стабильности и максимизировать прибыльность бизнеса. Практически у каждого фермера уже заложен определенный минимум инструментов, необходимых для начала работы с туристами. Как правило, это вид сельхоз деятельности и жилое помещение в собственности.

Из преимуществ: небольшой начальный капитал, так как у любого сельского жителя есть ресурсы, используя которые можно организовать данную сферу деятельности, достаточно лишь немного облагородить и расширить имеющееся хозяйство, на которое в дальнейшем приедет смотреть турист и погрузится в данную атмосферу быта.

Доля агротуризма в России значительно меньшая в сравнении с Европой и Штатами, это связано с тем, что данная отрасль еще совсем новая, и находится на этапе развития, в то время как в других странах она уже успела занять значительную долю и укрепиться на туристическом рынке.

Однако для успешного развития агротуризма и повышения его привлекательности, следует учитывать следующие факторы при расчете затрат:

1. Привлечение и обучение персонала: затраты на найм и обучение сотрудников, которые будут работать с туристами.

2. Реклама и маркетинг: затраты на привлечение туристов, включая создание и поддержку веб-сайта, разработку маркетинговых материалов, участие в выставках и организацию маркетинговых мероприятий.

3. Развитие и поддержка инфраструктуры: затраты на создание или модификацию объектов: кафе, рестораны, гостевые дома, прогулочные тропы, фермерские магазины и др. Также следует учитывать затраты на обслуживание и поддержку инфраструктуры, включая расходы на энергию, воду, уборку и ремонт.

4. Управление ресурсами: затраты на управление и поддержку фермерского хозяйства: закупка семян, удобрений и инструментов, содержание животных, уход за почвой и растениями.

5. Закупка и обслуживание оборудования: затраты на приобретение и обслуживание необходимого оборудования для работы с туристами, такого как тракторы, инструменты для работы на поле, пастушьи собаки, лошади и другие.

6. Организация мероприятий и развлечений: затраты на разработку и проведение различных мероприятий и развлечений для туристов, таких как экскурсии, культурные мероприятия, участие в фестивалях и тому подобное.

Учет этих факторов позволит оценить полную стоимость ведения агротуристического бизнеса и принять правильные решения в планировании и управлении затратами для достижения финансовой стабильности и безубыточности.

Рабочий план счетов позволяет систематизировать учет операций, обеспечивая удобство и надежность бухгалтерского учета. Он может быть адаптирован к конкретным потребностям и специфике деятельности индивидуального предпринимателя или крестьянско-фермерского хозяйства.

При упрощенной системе налоговый учет доходов и расходов ведется в Книге учета доходов и расходов [1].

В соответствии с пп. 5 п. 1 ст. 346.16 Налогового Кодекса налогоплательщики, применяющие упрощенную систему налогообложения с объектом налогообложения в виде доходов, уменьшенных на величину расходов, при определении объекта налогообложения уменьшают полученные доходы на сумму материальных расходов [1].

К материальным расходам, в частности, отнесены затраты налогоплательщика на приобретение работ и услуг производственного характера, выполняемых сторонними организациями или индивидуальными предпринимателями, а также на выполнение этих работ (оказание услуг) структурными подразделениями налогоплательщика [1].

К работам (услугам) производственного характера относятся выполнение отдельных операций по производству (изготовлению) продукции, выполнению работ, оказанию услуг, обработке сырья (материалов), контроль за соблюдением установленных технологических процессов, техническое обслуживание основных средств и другие подобные работы.

Оптимизация учета затрат в агротуризме может быть важным фактором для эффективного управления финансами и повышения прибыльности бизнеса. Вот несколько рекомендаций по оптимизации учета затрат:

1. Разделение расходов: разделить затраты на туристические и сельскохозяйственные. Туристические расходы включают затраты на развлечения, гостиницы и транспорт, а сельскохозяйственные расходы относятся к затратам на содержание фермы, питание и уход за животными.

2. Учет сезонности: предусматривать сезонность в агротуризме и планировать бюджет с учетом колебаний спроса.

3. Использование учетных систем: внедрить эффективную учетную систему, которая позволит отслеживать и анализировать затраты. Это поможет идентифицировать области, где можно сэкономить и оптимизировать расходы.

4. Автоматизация процессов: использование автоматизированных систем для учета затрат для упрощения процесса учета и снижения вероятности ошибок.

5. Анализ данных: регулярный анализ данных о затратах для выявления трендов и определения расходов, приносящих наибольшую выгоду. Это поможет принимать более обоснованные решения по оптимизации затрат.

6. Сотрудничество с поставщиками: Поиск возможности для сотрудничества с местными поставщиками, чтобы получить лучшие условия и снизить затраты на сырье, продукты питания и другие необходимые ресурсы.

7. Налоговое планирование: оптимизация налоговых обязательств и использование возможных налоговых льгот, предоставляемых для агротуристических предприятий.

Оптимизация учета затрат может требовать индивидуального подхода в каждом агротуристическом предприятии. Лучше всего обратиться к специалистам или консультантам, имеющим опыт в агротуризме, для получения более конкретных рекомендаций.

Таким образом, агротуризм представляет собой разнообразную сферу бизнеса, которая позволяет туристам насладиться природой, познакомиться с сельской жизнью и провести время с пользой и удовольствием. Малые формы предприятий в этой отрасли являются основными игроками, которые создают уникальные и запоминающиеся впечатления для посетителей.

#### Список литературы

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть вторая: Федеральный закон от 5 августа 2000 г. (с последующими изм.) // Собрание законодательства РФ. – 2000. – № 32. – Ст. 3340
2. Министерство сельского хозяйства Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: <http://mcsx.ru> (дата обращения 05.11.2023).

**Daria Denisovna Sinyavskaya,**  
student

**Sona Armenovna Avetisyan,**  
student,

**Tatiana Nikolaevna Kichenina,**  
PhD, Assistant Professor,  
Kazan Innovative University n.a. V.G. Timiryasov,  
Kazan, Russia

#### FEATURES OF ACCOUNTING IN THE FIELD OF AGRITOURISM

**Abstract.** This article examines the issue of the relevance of agritourism in Russia in modern conditions, compares the percentages of this industry in Russia and abroad, presents the problems of cost accounting in this area and proposes optimization ways to solve this accounting problem.

**Key words:** agrotourism, cost accounting in agrotourism, optimization of cost accounting, factors taken into account when accounting for costs

УДК 657 (075/8)

**Дарья Денисовна Синявская, Сона Арменовна Аветисян**  
**Евгения Анатольевна Петрова,**

доцент, к. э. н.,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

#### ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЁТА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

**Аннотация:** В статье рассмотрены актуальные вопросы управленческого учета в сфере туризма. А также виды оптимизации управленческого учета в данной сфере, поскольку он является важным аспектом для эффективного финансового управления и планирования. Даны рекомендации по оптимизации управленческого учета в сфере туристического бизнеса.

**Ключевые слова:** управленческий учет, проблемы управленческого учета в сфере туризма, построение системы управленческого учета, оптимизация управленческого учета.

Управленческий учет в туристической отрасли – это систематический учет, анализ и контроль финансово-операционной деятельности организаций туризма. Без него руководство организации не сможет принять рациональные управленческие решения, которые не создадут хаос и не повлекут плачевных последствий в бизнесе.

Проблема управленческого учета в сфере туристического бизнеса весьма актуальна на сегодняшний день. Она является важной, поскольку тесно связана с особенностями учета и анализа финансовых операций в организациях туризма.

Основные проблемы управленческого учета в сфере туристического бизнеса:

1. Сложность учета различных видов доходов и расходов, связанных с данной сферой: в сфере туризма большое многообразие источников доходов: от продажи туров до услуг гидов и аренды номера в отелях. К расходам можно отнести затраты на рекламу, маркетинг, обслуживание, заработную плату сотрудников.

2. Нестабильный спрос и сезонность: колебания спроса, вызванные сезонностью, затрудняют процессы планирования и учета финансовых операций, поэтому такие факторы рекомендуется учитывать при разработке финансовых стратегий.

3. Учет международных операций: покупка туров и оплата услуг за границей – процесс международных операций в туризме. Это создает трудности в учете и анализе данного типа операций, включая конвертацию валют и учет возложенных налоговых обязательств.

4. Отсутствие автоматизации и использования информационных систем: если учетные системы устаревают или же недостаточно автоматизированы, они затрудняют процесс учета, а это в свою очередь усложнит процесс принятия управленческих решений.

Наиболее эффективная результативность функций управления туристической фирмой обеспечивается поставленной системой управленческого учета. Организационные вопросы постановки управленческого учета самостоятельно решаются внутренними пользователями экономической информации отдельного субъекта: как классифицировать затраты, насколько детализировать места возникновения затрат и как их увязать с центрами ответственности, каким образом вести учет фактических либо плановых затрат, как организовать внутреннюю управленческую отчетность и контроль в туристической деятельности.

Для правильного построения управленческого учета как одной из составляющих управления необходимо проанализировать следующие позиции (рис. 1):



**Рис. 1. Позиции для построения управленческого учета**

Управленческий учет имеет более узкую направленность и решает задачи управления предприятием в конкретный момент времени. Благодаря достоверной и четкой информации управленческий персонал имеет возможность принимать правильные управленческие решения, эффективно запускать плановые процессы и анализировать отчетную деятельность туристической фирмы. Взаимодействие между управленческим и финансовым учетом вызывает некоторые проблемы. Одна из основных проблем заключается в том, что информация, предоставляемая финансовым учетом, может быть не всегда полезна для управленческой деятельности. Финансовый учет учитывает все операции по принципу их финансового отражения, в то время как управленческий учет ориентирован на предоставление информации, необходимой для управления предприятием. Другая проблема связана с различием в методологии и подходах к учету. Финансовый учет руководствуется законодательством и стандартами бухгалтерского учета, в то время как управленческий учет является более гибким и адаптированным к конкретным нуждам организации. Эти проблемы могут привести к недостаточной обратной связи между управленческим и финансовым учетом, что затрудняет принятие эффективных управленческих решений и создает неоптимальную систему управления организацией.

Управленческий учет направлен на эффективное управление всех финансово-хозяйственных аспектов деятельности предприятия путем внедрения аналитической базы данных информации субъекта. Основными методиками, направленными на улучшение деятельности предприятия в рамках управленческого учета, являются: подсчет себестоимости с использованием различных методов калькулирования, определение прибыльных составляющих и подтверждение их конкурентоспособности.

Информация о затратах туристических фирм собирается и обобщается на специальных счетах управленческого учета. В детализации этих счетов можно увидеть обороты по каждому направлению затрат, ведь именно это необходимо и ценно для эффективного управления предприятием.

В данного рода ситуациях учетные системы могут быть реализованы в виде простых программных продуктов, которые позволяют осуществлять базовые функции учета, такие как учет доходов и расходов, учет клиентов и поставщиков, расчет заработной платы и так далее. Для средних и крупных туристических

организаций, в которых потребности в управленческой информации более сложны, может потребоваться более мощная и функциональная учетная система. Такие системы обычно предлагают большое количество модулей для автоматизации различных бизнес-процессов, например, модуль учета заказов, модуль управления складом, модуль управления персоналом и т. д. Они также обеспечивают возможность генерации различных отчетов и аналитической информации, которые помогают принимать управленческие решения.

Организация взаимодействия управленческого и финансового учета на едином плане счетов позволит эффективно управлять финансовыми потоками в организации. На основе данной информации организация сможет детальнее анализировать и планировать бюджет, а это способствует успешной работе и развитию фирм в данной отрасли. При выборе варианта взаимодействия учетных систем турфирма должна учитывать свои текущие и будущие потребности в управленческой информации, а также свои финансовые возможности. Важно обратить внимание на надежность и функциональность выбранной системы, а также на наличие технической поддержки со стороны разработчика или поставщика учетной системы.

Для решения проблем управленческого учета в сфере туризма рекомендуется использовать современные информационные системы, проводить анализ финансовых данных и разрабатывать стратегии управления финансами, учитывать специфику туристической индустрии при планировании и учете финансовых операций. Оптимизация управленческого учета является важным процессом, который позволяет улучшить эффективность и точность учета финансовых операций в организации.

Вот несколько путей оптимизации управленческого учета:

1. Автоматизация процессов: Внедрение современных информационных систем экономит временные ресурсы на ручной ввод данных, уменьшает вероятность ошибок и повышает точность учета, обеспечивая быстрый доступ к финансовой информации и своевременный анализ данных.

2. Централизация данных: сборка и хранение финансовых данных в одном месте. Это упрощает процесс учета и анализа данных, формирует единый источник информации для принятия управленческих решений. Централизация в свою очередь значительно повышает безопасность данных и облегчает аудиторские проверки.

3. Планирование бюджета: позволяет точнее планировать и контролировать расходы и доходы

4. Анализ и отчетность: оптимизация данных процессов позволяет быстро и точно оценивать финансовое состояние организации, выявлять тренды и проблемы во всех существенных аспектах.

5. Обучение и развитие персонала: эффективное использование инструментов учета и анализа гарантирует применение передовых методов и практик в рабочем процессе. Таким образом, управленческий учет является необходимым и важным звеном в организациях туристического бизнеса, он помогает контролировать, оптимизировать и анализировать затраты, что является ключевой проблемой в организациях данной сферы. Грамотная организация управленческого учета поможет руководителям организации принять правильные управленческие решения.

#### Список литературы

1. Электронный ресурс <http://elibrary.ru/item.asp?id=11152763>
2. Электронный ресурс [http://studopedia.net/15\\_140531\\_problemi-vzaimodeystviya-soglasovaniya-finansovogo-i-upravlencheskogo-ucheta.html](http://studopedia.net/15_140531_problemi-vzaimodeystviya-soglasovaniya-finansovogo-i-upravlencheskogo-ucheta.html)
3. Электронный ресурс <http://dlib.rsl.ru/rsl01002000000/rsl01002341000/rsl01002341570/rsl01002341570.pdf>

**Daria Denisovna Sinyavskaya, Sona Armenovna Avetisyan**

**Evgeniya Anatolyevna Petrova,**

PhD, Associate Professor,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,

Kazan, Russia

#### PROBLEMS OF MANAGEMENT ACCOUNTING IN THE FIELD OF TOURISM

**Abstract.** The article deals with topical issues of management accounting in the field of tourism. As well as the types of optimization of management accounting in this area, since it is an important aspect for effective financial management and planning. Recommendations on optimization of management accounting in the field of tourism business are given.

**Keywords:** management accounting, problems of management accounting in the field of tourism, building a management accounting system, optimization of management accounting

Дарья Сергеевна Соколова, Юлия Сергеевна Гимадиева,  
Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,  
Москва, Россия

Блинова Екатерина Артуровна,

к. э. н.,  
Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,  
Москва, Россия

## КАННСКИЙ КИНОФЕСТИВАЛЬ: МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И ВЛИЯНИЕ НА КИНОТУРИЗМ В КАННАХ

**Аннотация.** Исследование «Каннский кинофестиваль: маркетинговые стратегии и влияние на кинотуризм в Каннах» погружается в увлекательный мир культового Каннского кинофестиваля и его влияния на туристическую индустрию в Каннах, одном из красочных уголков Франции. Статья предоставляет анализ исторического контекста, развития фестиваля и его маркетинговых стратегий, а также рассматривает эффекты, оказываемые Каннским кинофестивалем на туризм и кинотуризм в регионе.

В исследовании рассматривается взаимосвязь между фестивалем и ростом туристической инфраструктуры в Каннах, включая отельный бизнес, рестораны и культурные мероприятия. Особое внимание уделяется киноинспирированному туризму, описывая, как Каннский кинофестиваль стимулирует прибытие кинолюбителей и путешественников, исследующих локации, связанные с фестивальными кинолентами.

Исследование также обращает внимание на будущие тенденции и вызовы, с которыми сталкиваются Канны в контексте кинотуризма, и предостерегает от необходимости сбалансировать сохранение культурного наследия с ростом потоков туристов.

Данное исследование предоставляет глубокий анализ важности Каннского кинофестиваля как движущей силы для развития туризма и кинотуризма в Каннах, а также предостерегает от вызовов и возможных путей развития в будущем.

**Ключевые слова:** кинотуризм, влияние на сферу туризма и экономику, маркетинговые стратегии, Каннский кинофестиваль, Канны

**Введение.** Каннский кинофестиваль, ежегодный праздник кино на живописной Французской Ривьере, является одним из самых уважаемых и знаковых событий в мировом кинокалендаре. Помимо сверкающих красных дорожек и звездных гала-концертов, фестиваль служит связующим звеном между искусством, культурой, коммерцией и туризмом.

Каннский кинофестиваль, который часто называют просто Каннами, был создан в 1946 г. и с тех пор из скромного послевоенного мероприятия превратился в кинематографическую сенсацию. Это событие – смешение культур, раскрытие новых художественных талантов, слияние творческих умов. Потрясающие пляжи, роскошные отели, кухня мирового класса – все это делает город притягательным для любителей кино и туристов со всего мира.

Туризм и маркетинг играют ключевую роль в формировании уникальности и успеха Каннского кинофестиваля. Канны умело позиционируют себя как гламурное международное направление, синонимичное «крем-де-ля-крем» киноиндустрии. Способность Канн привлекать кинематографистов и туристов не только обусловила их культурное влияние, но и послужила двигателем экономики. Благодаря тому, что туристы приезжают в Канны во время фестиваля, местные предприятия и гостиничная индустрия в целом процветают, создавая симбиотическую связь между культурой и коммерцией.

Кроме того, маркетинговые стратегии фестиваля позволили ему стать всемирно признанным брендом. Тщательно продуманные рекламные кампании, известные партнерские отношения и постоянно расширяющийся цифровой арсенал позволяют Каннам оставаться в центре внимания не только во время фестиваля, но и в течение всего года. Сложная и динамичная маркетинговая система фестиваля задает стандарты того, как культурные события могут использовать свою привлекательность для долгосрочного влияния.

Канны часто называют жемчужиной Французской Ривьеры. Путешественников привлекает роскошное размещение в городе: от роскошных пятизвездочных отелей, таких как легендарный Hotel Barrière Le Majestic, до очаровательных бутик-отелей и отелей, сдающихся в аренду на время отдыха. Помимо солнца и моря, Канны – это еще и кулинарный рай: здесь есть рестораны, отмеченные звездами Мишлен, местные бистро и рынки. Гастрономическая сцена города демонстрирует яркие ароматы Средиземноморья, предлагая любителям вкусно поесть. Город также предлагает целый ряд достопримечательностей и развлечений: набережная Круазетт, старый город Ле Сюке, острова Леринс, культурный центр Эспас Мирамар, пляжи Канн и, конечно же, Каннский кинофестиваль.

Каннский кинофестиваль был создан в качестве конкурента первому мировому кинофестивалю, проходившему в Венеции. Первый фестиваль в Каннах был запланирован на 1939 год. В нем приняли участие 46 фильмов из 18 стран.

Кинофестиваль, всемирная феерия кинематографа, является не только культурным феноменом, но и катализатором туризма в город. Во время фестиваля Канны переживают небывалый наплыв посетителей. Туда

сезжаются кинематографисты, актеры, журналисты и любители кино со всего мира. Такой наплыв посетителей способствует росту местной экономики, принося пользу гостиницам, ресторанам и различным предприятиям.

Канны предлагают туристические маршруты, вдохновленные фильмами, позволяя посетителям познакомиться с городом через призму культовых фильмов, демонстрируемых на фестивале. Такое погружение в атмосферу придает туристам дополнительный уровень культурной вовлеченности. Даже после окончания фестиваля туристы продолжают посещать Канны, чтобы познакомиться с местами, где проходили фестивальные мероприятия.

Несмотря на то, что Каннский кинофестиваль является главным событием, привлекательность города выходит за рамки фестивальных дат. В течение всего года туристы могут наслаждаться средиземноморским климатом, осматривать исторические достопримечательности и погружаться в местную культуру.

Таким образом, экономическое воздействие фестиваля, причем не только во время его проведения, но и в период после, очень велико. Туризм и гостиничный бизнес Канн выигрывают от притока посетителей, среди которых профессионалы киноиндустрии, туристы и любители культуры.

Однако, каннский кинофестиваль – это не только престижное кинособытие, но и мощный бренд с тщательно продуманной маркетинговой стратегией. Его успех и репутация зависят не только от качества демонстрируемых фильмов, но и от продуманных маркетинговых стратегий. Во-первых, у кинофестиваля есть свой, неподвластный времени логотип. Знаменитая Золотая пальмовая ветвь является неотъемлемой частью визуальной идентичности фестиваля. Кроме того, каждый год выпускается новый официальный плакат. Часто эти плакаты сами по себе являются произведениями искусства, созданными известными художниками.

Во-вторых, Каннская красная дорожка – это синоним гламура и эксклюзивности. Знаменитости, режиссеры и посетители, проходящие по красной дорожке, становятся центральной частью рекламной кампании фестиваля.

В-третьих, центральным событием является тщательно организованное объявление фильмов, отобранных для участия в конкурсе. Оно привлекает огромное внимание и служит отправной точкой для рекламных мероприятий. Перед началом фестиваля выпускаются рекламные тизеры, трейлеры и клипы всех фильмов, отобранных для участия. Не стоит забывать и про награды, в том числе престижную «Золотую пальмовую ветвь». Их вручение вносит существенный вклад в формирование бренда фестиваля. Получение каннской награды – это знак отличия в мире кино.

В-четвертых, Каннский кинофестиваль широко освещается международной прессой, телевизионными сетями и интернет-платформами. Канны поддерживают официальный сайт, на котором посетители могут найти актуальную информацию о фестивале, кинопоказах и мероприятиях. Активные профили в социальных сетях позволяют общаться с глобальной аудиторией, делиться новостями, вести прямые трансляции мероприятий и взаимодействовать с поклонниками.

Также, фестиваль пропагандирует инклюзивность и многообразие, демонстрируя фильмы из разных стран и культур. В категории «Особый взгляд» выделяются инновационные и разнообразные работы, что подчеркивает приверженность фестиваля к разнообразию мнений в кинематографе. Важно упомянуть и инициативы в области устойчивого развития. В последние годы в рамках фестиваля внедряются экологически чистые методы, что соответствует глобальным проблемам изменения климата и устойчивого развития.

Партнерские отношения и спонсоры Каннского кинофестиваля тоже играют важнейшую роль в его маркетинге. Среди спонсоров – люксовые бренды и дома моды: Chopard (официальный партнер фестиваля и создатель легендарного трофея «Золотая пальмовая ветвь»); L'Oréal Paris и Prada; Renault; Air France; Kering; Canal+ и Netflix.

Канны активно используют свою связь с кинофестивалем для развития туризма, связанного с кино. Этот вид туризма представляет собой нишу рынка, где туристов привлекают места, связанные с известными фильмами, знаменитостями или культовыми местами съемок. Канны, с их гламурной репутацией, потрясающими пейзажами и кинематографическим наследием, стали основным направлением для туризма, вдохновленного фильмами. В настоящее время туризм, вдохновленный кинофильмами, играет важнейшую роль в маркетинге Канн как туристического направления.

Туризм, связанный с кино, вносит значительный вклад в местную экономику, способствуя бронированию гостиниц, посещению ресторанов и покупке сувениров, связанных с кино. Фактически Каннский фестиваль является самым востребованным кинофестивалем в мире.

Согласно статье The Guardian, такие кинофестивали, как Каннский фестиваль, работают как «микрoэкономика» – для небольших городов, принимающих кинофестивали, они вызывают бум в сфере туризма, гостеприимства и, конечно же, туризма. Они побуждают молодое поколение оставаться в городе, которое в противном случае более склонно мигрировать в популярные районы. «В 2019 году фестиваль посетило не менее 122 000 человек, а расходы гостей из других штатов составили около 149 млн долл. Планирование и проведение фестивальных мероприятий позволило создать 3052 рабочих места для жителей страны» (The Guardian).

Киноиндустрия и кинофестивальная индустрия развиваются стремительно. Появляется множество тенденций, которые могут быть использованы как для привлечения новых туристов, так и для увеличения доходов туристических организаций:

1. Виртуальная и дополненная реальность.
2. Интерактивные кинотуры.
3. Индивидуальные киномаршруты.
4. Круглогодичные кинофестивали.
5. Инициативы в области экологического туризма.

Если говорить о будущих проблемах и возможностях, то следует упомянуть о балансе между туризмом и сохранением природы, а также о «культурной восприимчивости». Решающим вопросом для Канн сейчас является вопрос баланса между развитием туризма, вдохновленного кинематографом, и сохранением своих исторических объектов. Чрезмерное увлечение туризмом может привести к деградации и разрушению объектов. Кроме того, по мере развития кинотуризма Каннам необходимо уважать «культурную восприимчивость» при продвижении мест съемок. Это подразумевает уважение местных традиций и обычаев. Нельзя забывать и о безопасности и конфиденциальности. Управление толпой и обеспечение конфиденциальности знаменитостей и жителей города во время проведения туристических мероприятий, связанных с фильмами, будет оставаться постоянной проблемой. И наконец, экономический рост. Несмотря на трудности, экономические выгоды от туризма, вдохновленного фильмами, огромны. Канн могут стимулировать экономический рост, создавать рабочие места и вносить вклад в местную экономику.

**Выводы.** Канн успешно превращаются в ведущее туристическое направление, привлекающее любителей кино и туристов со всего мира. Важнейшую роль в развитии этого феномена играет Каннский кинофестиваль – мероприятие с участием звезд. В статье мы упомянули основные признаки и тенденции, вдохновленного кино, инновационные маркетинговые стратегии Канн и их приверженность принципам устойчивого развития.

Каннский кинофестиваль оставил неизгладимый след в маркетинге и туризме. Он изменил подход к взаимодействию кинофестивалей с аудиторией, внедрив цифровые стратегии, способствуя устойчивому развитию и поощряя многообразие и инклюзивность. Успех фестиваля вышел за рамки самого мероприятия, став круглогодичной движущей силой маркетинга и туризма. Туристические предложения, вдохновленные фильмами, – от экскурсий по местам съемок до погружения в атмосферу – продолжают привлекать туристов.

В перспективе Канн и их кинофестиваль ожидает динамичное будущее. Мы полагаем, что фестиваль будет использовать гибридные модели, сочетая очные и виртуальные мероприятия, что позволит ему выйти за пределы границ.

#### Список литературы

1. Festival De Cannes [Official Website] Accessed October 10, 2023. URL: <https://www.festival-cannes.com/>.
2. Grunwell, Sandra & Ha, Inhyuck. (2008). Film Festivals: An Empirical Study of Factors for Success. *Event Management*. 11. 201–210. 10.3727/152599508785899893.
3. Luxus+. [Internet Source] “Cannes Film Festival 2022: Good Economic Benefits Thanks To Tourists.” Accessed October 12, 2023. URL: <https://luxus-plus.com/en/cannes-film-festival-2022-good-economic-benefits-thanks-to-tourists/>.
4. Data Appeal [Internet Source]. “Cannes Film Festival 2022: The cinematic catalyst for French summer tourism.” Accessed October 13, 2023. URL: <https://datappeal.io/cannes-film-festival-2022>.
5. Cote d’Azur. [Internet Source] “76TH EDITION OF THE FAMOUS CANNES FILM FESTIVAL.” Accessed October 13, 2023. URL: <https://cotedazurfrance.fr/en/discover/cities-on-the-cote-dazur/visit-cannes/focus-on-the-cannes-international-film-festival/>.
6. Hotel Management Network. [Internet Source] “Cannes Hotel Reopens For Cannes Film Festival.” Accessed October 13, 2023. URL: <https://www.hotelmanagement-network.com/news/carlton-cannes-hotel-film-festival/>

**Daria Sergeevna Sokolova, Julia Sergeevna Gimadieva,**

Plekhanov Russian University of Economics,  
Moscow, Russia

Scientific supervisor: Blinova Ekaterina Arturovna, Ph.D. in Economics,  
Plekhanov Russian University of Economics,  
Moscow, Russia

#### CANNES FILM FESTIVAL: MARKETING STRATEGIES AND IMPACT ON FILM TOURISM IN CANNES

**Abstract.** The article “The Cannes Film Festival: marketing strategies and influence on film-inspired tourism in Cannes” delves into the fascinating world of the iconic Cannes Film Festival and its influence on the tourism industry in Cannes, one of the vibrant corners of France. This article provides an extensive analysis of the historical context, festival development, and its marketing strategies, while also examining the effects the Cannes Film Festival has on tourism and film tourism in the region.

The research explores the interplay between the festival and the growth of tourism infrastructure in Cannes, encompassing the hotel business, restaurants, and cultural events. Special attention is given to film-inspired tourism, describing how the Cannes Film Festival stimulates the influx of cinema enthusiasts and travelers exploring locations associated with festival films.

The study also highlights future trends and challenges faced by Cannes in the context of film tourism, emphasizing the need to balance the preservation of cultural heritage with the growth of tourist flows.

Ultimately, this research offers a profound analysis of the Cannes Film Festival’s significance as a driving force for tourism and film tourism development in Cannes, while also addressing challenges and potential paths for future development.

**Key words:** film-inspired tourism, impact on tourism and economy, marketing strategies, Cannes Film Festival, Cannes

**Гузель Равгатовна Таишева,**

д.э.н., профессор,

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,

Казань, Россия

**Эльза Равгатовна Исмаилова,**

старший преподаватель,

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова (ИЭУП), Казань, Россия

## **ВОЗМОЖНОСТИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ТЕРРИТОРИЙ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются некоторые аспекты возможностей внутреннего туризма. Влияние внешних факторов не всегда удерживает населения от потребления туристических продуктов. Исследование подчеркивает перемену фокуса в развитии туристических продуктов с физического на юридическое клиента. Что может создать эффект в удержании и росте внутреннего туризма туристических территорий. Это способствует созданию рабочих мест, улучшению инфраструктуры, развитию малого бизнеса, обмену культурными ценностями и повышению уровня благосостояния населения.

**Ключевые слова:** внутренний туризм, инфраструктура, рабочие места, малый бизнес.

Туризм способен оказывать значительное влияние на развитие территорий, особенно в тех регионах, где туризм является основным источником дохода. Принимая во внимание нынешнюю ситуацию, имеются все предпосылки для развития внутреннего туризма.

Современный туризм не только создает новые рабочие места, но и способствует развитию инфраструктуры, транспортной системы, гостиничного и сервисного секторов. Это важно для населения, так как туризм предоставляет новые возможности для занятости, особенно для людей, живущих в удаленных и мало развитых регионах [1], а также может призвать к рассмотрению вопросов устойчивого туризма, то есть такого, который основан на бережном использовании природных и культурных ресурсов, а также содействует социальному и экономическому развитию местных сообществ [2].

Поиск новых туристических мест, воссоздание ремесел, тематических приемов с привязкой к месту, кулинарных традиций территорий, обрядов, сельскохозяйственного туризма, промышленного туризма, исторического туризма способны привлекать инвестиции, создавать новые рабочие места и способствовать развитию других важных секторов экономики. Перераспределение внимания местных органов власти на эти аспекты туристической деятельности должны стать приоритетными [3], в случаях если территории обладают незначительной индустриальной или сельскохозяйственной составляющей приносящей прибыль региону.

Одним из основных плюсов туризма является создание рабочих мест [4]. Туристическая индустрия предоставляет широкий спектр возможностей для трудоустройства, включая работу в сувенирном, ремесленном, гостиничном бизнесе, ресторанном и развлекательном секторах, а также в транспортной инфраструктуре и туристическом агентстве. Это позволяет улучшить уровень занятости и снизить безработицу на территории.

Туризм также имеет положительный эффект на местных производителей и предпринимателей. Рост числа туристов часто стимулирует спрос на местные продукты и услуги, что позволяет местным предпринимателям развиваться и расширяться. Кроме того, туристы могут приобретать местные продукты, ремесла и сувениры, поддерживая местную экономику и способствуя сохранению местной культуры и традиций. Однако влияние туризма на экономическое развитие может быть и двояким. В некоторых случаях, возможно проявление негативных последствий, таких как зависимость экономики региона от туризма, сезонность и уязвимость перед экономическими встрясками. Туризм также может приводить к росту цен на недвижимость и услуги, что может сделать жизнь для местных жителей более дорогой. Для минимизации данных рисков, необходимо разработать устойчивые туристические стратегии и помнить о необходимости разностороннего развития экономики региона [5]. Возможны предложения турпакетов для корпораций с существенной скидкой, в места, где можно не только отдохнуть, но и зарядиться корпоративным духом, провести тренинги для сплочения коллектива. Формирование разнообразных источников доходов и развитие других неиспользованных возможностей помогут снизить зависимость от иностранного туризма и укрепить экономику региона в целом [6].

Туризм является одной из важнейших отраслей мировой экономики, способствуя созданию рабочих мест, привлечению инвестиций и увеличению доходов населения. Он не только способен стимулировать развитие малого и среднего бизнеса, диверсифицировать экономику регионов и повысить их конкурентоспособность. Необходимо использовать неиспользованные возможности внутреннего туризма [7] особенно при работе не только с физическими лицами, но и юридическими лицами. Предложение корпоративных

пакетов может стать хорошим продуктом развития внутреннего туризма. Как показывает практика, в недалеком прошлом каждая корпорация, завод, фабрика имели собственные базы отдыха для трудящихся на предприятиях. Каждый работник мог отдохнуть при полном или частичном «all inclusive» на путевки распределяемые предприятиями. В настоящее время данный вид отдыха полностью потерян в связи с приватизациями и перепродажами заводской собственности. Началом возрождения этих традиций может стать пакет для корпоративных клиентов от территорий туризма. В данном случае клиент массовый, скидка корпоративная, места туризма можно менять ежегодно, получается выгодно обеим сторонам.

**Аннотация:** В статье рассматриваются некоторые аспекты возможностей внутреннего туризма. Влияние внешних факторов не всегда удерживает населения от потребления туристических продуктов. Исследование подчеркивает перемену фокуса в развитии туристических продуктов с физического на юридического клиента. Что может создать эффект в удержании и росте внутреннего туризма туристических территорий. Это способствует созданию рабочих мест, улучшению инфраструктуры, развитию малого бизнеса, обмену культурными ценностями и повышению уровня благосостояния населения.

#### Список литературы

1. Рамазанова, Ю. Влияние туризма на экономику страны и региона / Ю. Рамазанова, К. В. Барсукова // Качество продукции: контроль, управление, повышение, планирование: Сборник научных трудов 7-й Международной молодежной научно-практической конференции. В 3-х томах, Курск, 12 ноября 2020 года / Отв. редактор Е. В. Павлов. Том 3. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020. – С. 81–83.
2. Оборин, М. С. Отрицательные последствия массового туризма для принимающих территорий / М. С. Оборин // Сервис plus. – 2020. – Т. 14, № 1. – С. 18–26.
3. Манушин Д. В., Шабанова Л. Б., Таишева Г. Р., Еникеев Ш. И. Антикризисное управление в макроэкономических системах: теоретические аспекты. Казань: Казанский инновационный университет им. В. Г. Тимирязова, 2016. 268 с.
4. Рудакова, Н. В. Влияние туризма на социально-экономическое развитие территории / Н. В. Рудакова // Современное состояние и потенциал развития туризма в России: материалы научно-практической конференции, Омск, 26–27 ноября 2013 года / под общей редакцией Д. П. Маевского. – Омск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Омский государственный институт сервис, 2013. – С. 183–185.
5. Тагиров Б. И., Хамидуллина Ф. Р. Развитие цифровой экономики и ее влияние на сферу туризма / В сборнике: Вектор развития управленческих подходов в цифровой экономике. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2018. С. 216–220.
6. Хамидуллина Ф. Р. Развитие сферы туристских услуг в условиях цифровой экономики / В сборнике: Развитие сферы услуг: стратегии, инновации, компетенции. материалы всероссийской научно-практической конференции. 2019. С. 500–502.
7. Таишева Г. Р., Исмагилова К. А. Возможности управления сферой внутреннего автотуризма в свете антикризисного регулирования и инвестиционной политики государства // В сборнике: Грани гостеприимства. Материалы I Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). Казань, 2023. С. 82–83.

**Guzel Ravgatovna Taisheva,**

Doctor of Economics, Professor,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,

Kazan, Russia

**Elsa Ravkhatovna Ismagilova,**

Senior Lecturer,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov (IEUP), Kazan, Russia

#### THE POSSIBILITIES OF DOMESTIC TOURISM IN THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF TOURIST AREAS

**Abstract.** The article discusses some aspects of the possibilities of domestic tourism. The influence of external factors does not always deter the population from consuming tourist products. The study highlights the shift in focus in the development of travel products from an individual to a legal client. What can create an effect in the retention and growth of domestic tourism in tourist areas. This contributes to the creation of jobs, improvement of infrastructure, development of small businesses, exchange of cultural values and improvement of the well-being of the population.

**Keywords:** domestic tourism, infrastructure, jobs, small business

Софья Олеговна Тесакова, Анастасия Андреевна Вардзелова,

студенты

Чистопольский филиал

Колледж Казанского инновационного университета,

Чистополь, Россия

## РАЗВИТИЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ЧИСТОПОЛЬСКОМ МУНИЦИПАЛЬНОМ РАЙОНЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

**Аннотация.** В статье рассмотрены возможные направления развития лингвистического туризма Чистопольского муниципального района на примере экскурсионного маршрута «Литературный Чистополь».

**Ключевые слова:** лингвистический туризм, литературный Чистополь

В настоящее время отмечается активный рост лингвистических исследований в области подготовки экскурсионных текстов и туристической речи, поскольку индустрия туризма, которая стремительно развивается во всем мире, имеет свои особенности. Однако ученые по-прежнему сталкиваются со многими вопросами, требующими дальнейшего изучения. В современной науке большое внимание уделяется изучению лингвистических особенностей туристской речи, что подтверждает важность и широта рассматриваемой темы.

К. В. Андренко и Н. И. Козлова, изучая особенности развития лингвистического туризма в Республике Беларусь, отмечают: «В настоящее время приобретает популярность лингвистический туризм в Беларуси – это путешествие с целью изучения языка, истории и культуры нашей страны. Существует много таких возможностей для лингвистического туризма. Курсы белорусского языка, экскурсии по городам и деревням, где можно познакомиться с местной культурой и народными традициями, в процессе общения с местными жителями» [1, с. 28].

Галимова Х.Н и Паньков А. В., изучая влияние развитие речи на социальный статус, отметили следующее: «Роль качества речи в обществе значительна... Отрабатывать речевые навыки необходимо постоянно, так как активный словарный запас имеет тенденцию к постепенному уменьшению. Крайне важно помнить правила литературного произношения, ведь речь – это не просто способ передачи информации, это точная картина, способная сказать о человеке абсолютно всё» [3, с. 324, 325].

Рассматривая потенциала развития лингвистического туризма в Чистополе, мы с уверенностью можем сказать, что Чистополь невероятно красивый и исторически насыщенный город, расположенный в Татарстане, Россия. Этот город прославился своими литературными связями, будучи родиной и вдохновением для многих известных авторов прошлого и настоящего. В экскурсии «Литературный Чистополь» вы сможете погрузиться в богатство культуры и литературы, а также насладиться этим путешествием на трех языках: татарском, чувашском и английском. Давайте углубимся в историю и узнаем больше о самых значимых местах Чистополя.

В ходе изучения культурно-исторического наследия города Чистополь мы отметили одну важную особенность, которая состоит в том, что население города Чистополь не заинтересовано в изучении как иностранных языков, так и языков народов Республики Татарстан. Актуальность проблемы подтверждена в результате анализа опроса 70 студентов Чистопольского филиала КИУ.

В качестве решения выявленной проблемы мы рассмотрели возможность создания проекта «Литературный Чистополь». Целью проекта мы определили вовлечение 70 человек города Чистополя к изучению иностранного языка методом «погружения» в языковую среду с помощью экскурсии «Литературный Чистополь».

Для достижения поставленной цели мы определили следующие задачи проекта: перевести тексты экскурсий на английский, татарский, чувашский языки; упростить тексты экскурсий в зависимости от уровня владения языком целевой аудитории; познакомить экскурсантов с местами города, хранящими память о писателях, эвакуированных в г. Чистополь на период Великой Отечественной войны.

В качестве партнеров проекта мы рассматриваем: главу Чистопольского Муниципального района; отдел по развитию туризма исполнительного комитета Чистопольского муниципального района; факультет лингвистики и межкультурной коммуникации КИУ им. В. Г. Тимирязова; АНО Ресурсный центр «Единство»; Высшая школа иностранных языков и перевода КФ(П)У; Чистопольский государственный историко-архитектурный и литературный музей-заповедник.

Разработанный нами экскурсионный маршрут «Литературный Чистополь» содержит три этапа:

1 этап «Скарятинский сад». В нём установлен памятник известному советскому писателю, лауреату Нобелевской премии по литературе Борису Пастернаку.

2 этап «Литературно-мемориальный музей «Дом Учителя». Историческое здание, в котором в годы Великой Отечественной войны размещалось отделение Союза Советских писателей.

3 этап «Мастер-класс по шоколадоварению «Сладкий сувенир». Каждый попробует себя в роли шоколадье, сделают своими руками и украсит уникальные плитки сладкого десерта.

Рассматривая показатели достижения цели проекта и выполнения поставленных задач, мы определили качественные и количественные результаты реализации проекта.

Количественные результаты:

1. Проведение 3 экскурсий по городу Чистополь
2. Привлечь 70 людей целевой аудитории

Качественные результаты:

1. Возможность проводить мастер класс с лингвистическим процессом
2. Привлекательность иностранных языков у целевой аудитории
3. Повысить уровень знания иностранных языков
4. Развития навыков командной работы, умения слушать и уважительно относиться к мнению других людей.

Рассчитывая бюджет одной экскурсии на группу из 15 человек, мы определили, что стоимость одной экскурсии на одного человека составляет 1289 рублей, а общая сумма на одну экскурсию на 15 человек составляет 19339 рублей.

Экскурсия «Литературный Чистополь» на трех языках – уникальная возможность погрузиться в историю и литературу этого прекрасного города. Татарский, Чувашский и Английский языки позволят вам лучше понять и оценить вклад разных культур и литературных традиций в формирование Чистополя. Приготовьтесь к насыщенному и увлекательному путешествию, которое оставит у вас яркие впечатления и вдохновение от богатства литературного наследия этого удивительного города.

#### Список литературы

1. Андrenко, К. В. Лингвистический туризм в Республике Беларусь / К. В. Андrenко, Н. И. Козлова // Менталитет славян и интеграционные процессы: история, современность, перспективы: сб. науч. тр. / М-во образования Респ. Беларусь [и др.]; под общ. ред. В. В. Кириенко. – Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2023. – С. 27–29.

2. Галимова Х. Н., Паньков А. В. Речь и социальный статус человека. / Х. Н. Галимова, А. В. Паньков. // Baltic Humanitarian Journal. 2019. Т. 8. № 3(28). – С. 324–326.

УДК 159.9:379.857–057.68

**Sofya Olegovna Tesakova, Anastasia Andreevna Vardzelova,**  
students

Chistopol branch of the Professional Education Institution  
“College of Kazan Innovative University”,  
Chistopol, Russia

#### DEVELOPMENT OF LINGUISTIC TOURISM IN THE CHISTOPOL MUNICIPAL DISTRICT OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN

**Abstract.** The article considers possible directions of development of linguistic tourism of the Chistopol municipal district on the example of the excursion route “Literary Chistopol”.

**Keywords:** linguistic tourism, Literary Chistopol

**Маргарита Александровна Филатова-Сафронова,**

к.псих.н., доцент,

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

**Вероника Владимировна Филатова,**

студентка,

Казанский (Приволжский) федеральный университет  
Казань, Россия

#### «ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КЛУБ» КАК ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТОВ РЕЧНЫХ КРУИЗОВ

**Аннотация.** В статье кратко рассматривается история развития круизного отдыха с XV–XVI вв. до настоящего времени. Раскрываются основные вопросы организации культурно-досуговой деятельности туристов речных круизов: определение, функции, формы и виды. Особое внимание уделено альтернативной форме досуговой деятельности туристов речных круизов – психологическому клубу. Приводится описание авторского проекта «Психологический клуб «М.А.Р.Г.О.»» с отзывами участников.

**Ключевые слова:** круиз, культурно-досуговая деятельность, психологический клуб «М.А.Р.Г.О.»

Круизы – один из самых быстрорастущих секторов рынка. История развития круизного отдыха берет начало с XV–XVI вв. – эпохи глобальных географических открытий, когда состоятельные люди резервировали каюты в судах, отправляющихся в дальние экспедиции. Приключение, жажда новых впечатлений, отдых – вот основные мотивы первых «туристических» путешествий.

В начале XIX в. для отдыха на воде стали использовать «чайные» клиперы – быстроходные парусные суда, перевозившие чай, шерсть между Австралией, Китаем и Индией. Длительность пребывания на борту составляла сто дней и более. Иногда капитаны клиперов устраивали скоростные соревнования, что добавляло в отдых пассажиров адреналин и азарт [1].

В середине XIX в. появились специализированные круизные компании. После выхода романа Ж. Верна «Вокруг света за 80 дней» стали организовываться первые круизные путешествия. Значимую роль в этом процессе сыграл Томас Кук, впервые предложивший путешественникам пакетные туры, куда входили билеты, проживание и питание в пути. Таким образом, именно Томас Кук стал родоначальником массового туризма, и путешествия между континентами трансформировались из тяжелого испытания в познавательный отдых.

В конце XIX в. актуализировалась потребность в масштабных перевозках мигрантов из Европы в Америку, что способствовало прогрессу в сфере морского судоходства. Возникла конкурентная борьба между судовладельцами и в результате построены гигантские быстроходные лайнеры – «Лузитания», «Титаник», «Олимпик», «Император», «Фатерланд», «Куин Мэри». Эти суда были предназначены как для бедных, так и состоятельных людей.

Трагические события (катастрофа «Титаника», Гибель «Лузитании» и др.) привели к спаду судостроения и круизного отдыха – люди стали бояться отправляться в путешествие по воде, поскольку чувствовали себя уязвимыми и незащищенными.

Новый всплеск круизного туризма пришелся на 70-е годы XX вв. В США стала распространяться концепция относительно бюджетных путешествий с разнообразной экскурсионной программой и развлечениями на борту. В Советском Союзе морской и речной круизный туризм также стал популярен, но концепция западных туристических компаний в отечественной модификации стала внедряться лишь в XXI в.

В настоящее время круизный туризм – востребованная ниша туристического бизнеса, поскольку способствует восстановлению физического самочувствия туристов, реализации их эстетических, познавательных, гностических и иных потребностей. Данный спектр возможностей реализуется во многом благодаря спланированной культурно-досуговой деятельности.

Досуг – это свободное время, находящееся в распоряжении индивида, в процессе которого он включен в социально и культурно значимые виды деятельности, нацеленные на восстановление физических сил, на развитие социальных связей, удовлетворение своих духовных потребностей [2].

Досуг может быть: пассивный и активный, в течение дня, конце недели и в отпускное время и т. д. Досуговая деятельность может осуществляться в виде массовой, групповой или индивидуальной активности в домашней или внедомашней обстановке, в общественных организациях или неорганизованных формах.

Основной целью культурно-досуговой деятельности туризма является способствование удовлетворению потребностей индивида/группы людей в здоровом образе жизни, развитии волевых качеств через занятия спортом, туризмом; в эстетических чувствах, эмоциях, а также в самореализации, самоутверждении, самосовершенствовании [3].

К базовым функциям культурно-досуговой деятельности относятся: рекреационная (восстановление сил и отдых), развлекательная (получение эстетического наслаждения), психологическая (снятие психоэмоционального напряжения).

Планирование культурно-досуговой деятельности речных круизов основано на формировании программы развлечения (анимации) туристов, целью которой является способность туристической бригады отвлечь отдыхающих от повседневных забот, вовлечение их в творческий процесс, способствующий экологичной психо-эмоциональной разрядке и нейтрализации негативных последствий будничной жизни.

Как правило, на борту теплохода анимационные бригады взаимодействуют с туристами на протяжении всего путешествия: утренние мероприятия (зарядка, дыхательная гимнастика, игровые и спортивно-оздоровительные программы на зеленых стоянках), дневные (мастер-классы по танцам, ораторскому мастерству, занятия творчеством), вечерние (вечера знакомств, шоу-программы, сольные концерты исполнителей музыкантов, певцов, танцоров, киноклубы).

Относительно новой формой досуговой деятельности туристов речных круизов является работа психологических клубов. Данная форма была апробирована в туристической компании «Волжские путешествия» на борту теплохода «Борис Полевой» в 2015 г.

Создателем и руководителем клуба является Филатова-Сафронова Маргарита Александровна – кандидат психологических наук, доцент Казанского инновационного университета им. В. Г. Тимирязова, косметолог и консультант по вопросам эстетической психологии и косметологии. Поскольку основными потребителями речных круизов данной компании являются пожилые люди (чаще женщины), то название клуба и тематика встреч разрабатывались в связи с потребностями данной целевой аудиторией. Психологический клуб

«М.А.Р.Г.О.» – это пространство, в котором развиваются «М» – молодость, «А» – активность, «Р» – радость, «Г» – гармония, «О» – обаяние. Вопросы возраста (биологического, психологического), поддержания красоты, здоровья определили тематический выбор [4].

Каждая встреча состоит из трех блоков: разминки, основной части и завершения. Для разминки используются упражнения на активизацию межполушарного взаимодействия, развития памяти, самомассажные техники. Основная часть, как правило, посвящена возможности познания своего биологического и психологического возраста; раскрытия для себя секретов стратегий мышления, памяти, поведения; научения технологиям управления своим психоэмоциональным состоянием; гармонизации женской энергии. Иногда тема занятия выбирается исходя из даты (например, международный день головоломки, всемирный день эмоджи, международный день заботы о себе и др.). На завершающем этапе проводится психологический настрой с элементами аутотренинга, медитации, аффирмации.

За девять лет работы на бортах теплоходов «Борис Полевой», «Очарованный странник», «Илья Муромец», «Александр Суворов», «Георгий Жуков», «Дмитрий Пожарский» психологический клуб «М.А.Р.Г.О.» доказал свою эффективность и целесообразность. Действительно, психологический клуб – это место, в котором комфортно, спокойно и радостно от возможности исследовать себя, свои особенности.

Ниже приводятся отзывы участников клуба.

«...я люблю такие занятия и поэтому мне все интересно. А вообще про психологический возраст интересно. Когда ставишь баллы, начинаешь анализировать и вспоминать моменты, которые вроде бы и совсем позабыл...» (Татьяна Ч., 40 лет)

«...было очень интересно узнать о связи изменений во внешности именно с точки зрения психологии. Получила массу полезной информации. Теперь знаю с чем надо работать, как снаружи, так и изнутри...» (Марина П., 42 года)

«...и что мне важно, атмосфера занятий Клуба несет состояние умиротворения, молодости и красоты... Обязательно приду снова!!! И не раз...» (Татьяна Ш., 38 лет)

«...а какой энергетический массаж я освоила! Все тело стало оживать после трудовой недели. В конце занятия мое личико просто поблагодарило за то Блаженство, которое оно получило!» (Ирина К., 55 лет)

«Осталось масса позитивных впечатлений от поездки, в целом, и от нашего клуба «М.А.Р.Г.О.» в частности. Огромное спасибо организаторам, занятия в группе с Маргаритой буду вспоминать с теплотой и удовольствием. Научилась многому...» (Ольга Г., 63 года)

#### Список литературы

1. Глушко, А. А. География туризма: учебное пособие / А. А. Глушко. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного университета, 2009. – 265с.
2. Трегубов, Б. А. Свободное время молодежи: сущность, типология, управление / Б. А. Трегубов; Калинингр. гос. ун-т. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1991. – 151с.
3. Третьякова, Т. Н. Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме: – Москва: Академия, 2008. – 269 с.
4. Филатова-Сафронова, М. А. Психологический клуб «М.А.Р.Г.О.»: практикум – Казань: «Познание», 2021. – 62с.

**Margarita Aleksandrovna Filatova-Safronova,**

Ph.D., Associate Professor,  
Kazan Innovation University named after V. G. Timiryasov (IEML),  
Kazan, Russia

**Veronika Vladimirovna Filatova,**

Student  
Kazan (Volga Region) Federal University  
Kazan, Russia

#### “PSYCHOLOGICAL CLUB” AS A FORM OF ORGANIZATION OF LEISURE ACTIVITIES OF RIVER CRUISE TOURISTS

**Abstract.** The article briefly discusses the history of the development of cruise holidays from the XV–XVI centuries. to the present. The main issues of organizing the cultural and leisure activities of river cruise tourists are disclosed: definition, functions, forms and types. Particular attention is paid to an alternative form of leisure activities of river cruise tourists – a psychological club. A description of the author’s project Psychological Club “M.A.R.G.O.” “with feedback from participants.

**Keywords:** cruise, cultural and leisure activities, psychological club “M.A.R.G.O.”

**Татьяна Николаевна Чернышева,**

к.г.н, доцент,

Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирязова,  
Набережночелнинский филиал  
Набережные Челны, Россия

**Николай Васильевич Удалов,**

к.фил.н, доцент,

Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирязова  
Набережночелнинский филиал,  
Набережные Челны, Россия

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИДЕОБЛОГОВ В ПРОДВИЖЕНИИ ТЕРРИТОРИЙ

**Аннотация.** Работа посвящена вопросам использования интернет-коммуникаций в продвижении территорий на рынке туристических услуг. Видео-блогинг весьма актуален в настоящее время и активно используется во всем мире в качестве наиболее эффективного инструмента продвижения дестинаций. Наиболее популярной платформой для размещения тревел-материалов служит международный интернет хостинг Youtube, который позволяет оперативно и качественно размещать видеоматериалы туристического характера. В российском сегменте Youtube широко представлены каналы и блоги известных российских журналистов, путешественников и блогеров – тревел направленности. При этом материалов о Республике Татарстан не так много. Это, прежде всего, ролики рекламно-туристического характера, а также съемки наиболее известных достопримечательностей Татарстана, что не создает полную картину туристических возможностей республики.

В работе даются рекомендации по улучшению имиджа республики через дальнейшее развитие видео-блогинга.

**Ключевые слова:** продвижение территории, туризм, дестинация, travel-блогинг

Тем, вызывающих внимание и интерес зрителей и читателей, много, и одной из таких являются путешествия, позволяющие утолить интерес и любопытство к новым местам, истории и народам. Яркий зрительный ряд, образная и нескучная подача материала привлекают и побуждают – если не посетить эти места самому, то хотя бы виртуально побывать в знаковых местах

Туризм не только экономическое, но и культурное и социальное явление. Туристический контент стал базовым направлением в журналистике и интернете, и становится важным элементом в блогосфере. Travel-блоги – публикации, где форма подачи контента – это видеоролики и видео-заметки, с дополнительными материалами и хештегами, поисковыми запросами и текстовыми комментариями.

Travel-блогинг обладает набором определенных функций, которые включают в себя познавательный, мировоззренческий, мотивационный, экономический и другие аспекты.

Современный туризм и путешествия стали весьма технологичными, позволяющими быстро перемещаться по территориям, при этом фиксировать и отправлять информацию о путешествии в реальном времени, поэтому авторы-путешественники для видеоблогов выбирают интернет-ресурсы, где есть условия для быстрого и качественного выхода видеоматериалов, а также проведения прямых эфиров.

Такой основной и очень удобной платформой для travel-блогинга выступает видео-хостинг YouTube, обладающий такими характеристиками, как доступность и массовость аудитории; интерактивный и ревалентный контент.

Возможности видео-хостинга определяют и повышенный интерес со стороны создателей туристического контента потому, что YouTube предоставляет широкий спектр услуг и возможностей. Это и доступ к контенту в любое время, что сразу расширяет аудиторию просмотра, и позволяет пользователю посмотреть сюжет в любое удобное для него время. Также на Youtube можно загружать видеоматериалы любой длительности и высокого качества, при этом пользователи могут просматривать контент на данной платформе со всех стран мира, чего не скажешь о той же нашумевшей платформе «ТикТок», которая 6 марта 2022 г. запретила российским пользователям загружать видео и вести прямые эфиры, а также смотреть видео из других стран. Также платформа «ТикТок» ограничивает по длительности видеоролики (10 минут).

Социологические исследования, изучающие деятельность видео-хостингов показывают, что контент на YouTube выполняет значимые рекламные функции, то есть побуждает людей совершать активные потребительские действия: 28 % пользователей после просмотра видео-обзоров и рекламы изучают в интернете подробную информацию о продуктах, 28 % – переходят на сайт производителя бренда, а 16 % – с первого раза совершают покупку [1].

Среди интернет-ресурсов видео-хостинг YouTube стал в последние годы глобальной платформой, где каждый автор может само реализоваться, решая свои творческие и технические задачи, а пользователи получают прямой контакт с производителями брендов.

Туристический контент на платформе занимает особое место, это прежде всего видео-блоги travel-направленности, которые представляют разные подходы к подаче материалов в зависимости от геолокации и специфики путешествий: международные, внутренние, путешествия по регионам мира.

На рис. 1 представлены основные виды travel-блогов.

Очень часто авторами блогов travel-направленности становятся видео-материалы «профессиональных» путешественников.

Так же travel-блоги можно разделить на ознакомительные и прикладные (практические): в таких блогах travel-блогеры не только показывают свои путешествия, но и дают путешественникам и туристам практические советы и рекомендации: по поиску жилья, покупке дешевых или скидочных билетов, по разработке наиболее удобных маршрутов и способов посещения достопримечательностей. А также другие лайфхаки для путешественников.



Рис. 1. Виды travel-блогов

Нередко в пространстве travel-блогинга встречаются и тематические видео-блоги. В частности, в таких материалах рассматриваются конкретные аспекты, такие как: культурно-исторические или религиозные поездки, специфические автобусные туры, бизнес-туры и т. д. Блоги с узкой тематической направленностью обычно имеют меньшую аудиторию, однако, в этих узких нишах информация довольно качественная и актуальная, что придает таким роликам дополнительную значимость. Таким образом, travel-видеоблоги – это дневники и личные страницы, контент которых распространяется в форме видеороликов, с дополнением хештегами, поисковыми текстовыми комментариями. Контент может быть информационно-справочным, познавательно-ориентирующим или проблемно-аналитического характера.

В последние годы YouTube-каналы стали одним из самых верных способов увидеть, насколько разнообразна и многогранна Россия. Именно из видео топовых российских ютуберов можно узнать о малоизвестных местах регионов России.

Пользуются большой популярностью в российском сегменте YouTube проекты известных журналистов и блогеров туристического характера: Михаила Кожухова, Дмитрия Крылова, Михаила Жебрака, Владимира Мединского, Антона Зайцева, Павла Перец, Дениса Зоткина, Александра Усольцева и др. Авторы используют разные подходы к подаче тревел материалов – это и онлайн-экскурсии, гастрономические путешествия, этнографические зарисовки, экстремальные истории, сенсации и тревел-диалоги с местными жителями и экспертами.

Региональный аспект российского тревел-видеоблогинга представлен достаточно хорошо. Акцент делается на региональные достопримечательности и культурное разнообразие народов России.

По сравнению с другими регионами, Приволжский федеральный округ обладает богатым туристско-рекреационным потенциалом, который определяется уникальным культурно-историческим наследием, разнообразным этническим составом, выгодным географическим положением и наличием мегаполисов.

В этой связи республика Татарстан является своеобразной жемчужиной Приволжского федерального округа. На территории республики ярко представлено культурное наследие народов тюркской, славянской и финно-угорской групп, благодаря чему данный регион выделяется богатством истории, своеобразной культурой и уникальностью мест.

Однако тревел-каналов на YouTube, «ТикТоке» и других видео-аккаунтах, на которых рассказывают и показывают культурное и историческое наследие Татарстана, крайне недостаточно.

Так, интернет-канал «ТатарстанДа», который носит информационный характер, и в котором постятся новости о республике, также выполняет роль тревел-блога, где публикуются интересные материалы о популярных достопримечательностях нашего региона. На канале имеются такие рубрики как: репортажи; социальные эксперименты; опросы; «Интересные герои» – об интересных жителях Татарстана и их героических поступках; «#ТопДня» [3].

В ТикТоке о Татарстане говорит ТатМедиа – крупнейшая региональная медиакомпания страны и Энтер Медиа – интернет-журнал о жизни и развлечениях новой Казани [4, 5].

Упоминания о нашем регионе, как туристской дестинации, также имеются на таких каналах как Пятница, Андрей Биес ТНВ, CoolTimes, Григорий Горчаков, ПроFUN в туризме, В путь дорогу.

На телеканале Пятнице имеется выпуски передачи «Орел и Решка» с Региной Тодоренко и Родригезом в Татарстане [6]. Андрей Биес записал 2 видеоролика с большим обзором туристических маршрутов Республики Татарстан. В них он рассказывал о достопримечательностях и истории Республики [7, 8].

На телеканале ТНВ выходил выпуск программы «7 дней», посвященный 100-летию ТАССР, в котором показали самые красивые места Татарстана [9]. В табл. 1 представлен анализ видео-роликов о Татарстане на тревел-каналах.

Таблица 1

**Анализ видео-роликов о Татарстане на тревел-каналах**

№	Дата публикации	Название видеоролика	Рубрика/ Плейлист	Продолжительность видео
1	14 ноября 2021 года	Тодоренко и Родригез в Татарстане // Орел и решка. Россия	Орел и решка	48 минут 51 секунда
2	19 июля 2021 года	ТАТАРСТАН – БОЛЬШОЙ ОБЗОР / География, Казань и Челны, Камское устье, туризм и Волга / УЗНАЙ СТРАНУ	Узнай страну	22 минуты 47 секунд
3	9 августа 2021 года	ТАТАРСТАН – БОЛЬШОЙ ОБЗОР / История от и до, Болгария, Ханство и 90ые, Казань. Татарская кухня	Узнай страну	31 минута 2 секунды
4	1 июня 2020 года	С чего начинается Родина? (Самые красивые места Татарстана) / ТНВ	7 дней	9 минут 16 секунд
5	29 июля 2018 года	Казань. Интересные факты о Казани	Города России	8 минут 47 секунд
6	15 августа 2022 года	Остров-град Свияжск, Татарстан	Места силы России	23 минуты 49 секунд
7	4 февраля 2023 года	Болгар – древняя столица Золотой Орды! Путешествие по Татарстану	Рубрика /Плейлист отсутствует	37 минут 4 секунды
8	19 ноября 2021 года	Набережные Челны/Новый город/что посмотреть и куда сходить/история/ Татарстан/обзор 2021	Татарстан	39 минут 58 секунд

1) Ведущие Регина Тодоренко и Тимур Родригез вначале отправились в Казань. Регина Тодоренко посетила Казанский Кремль, затем прокатилась на Колесе обозрения в парке «Кырлай». В это время Тимур Родригез полетел на маленьком самолете, очень похожим на вертолет, осматривать красивые виды Татарстана с высоты птичьего полета. Он пролетел над озером Кабан, Казанским Кремлем, Кул-Шарифом, соборами и лесами. Регина Тодоренко после парка отправилась на смотровую площадку в центр семьи «Казан». Во время обеда Родригез отправился в ресторан Dali, а Тодоренко в кафе «Кыстыбый». Для того чтобы переночевать Родригез выбрал KazanPalacebyTasigo, а Регина в хостеле Capslock. На следующий день Тодоренко отправилась в Болгар, а Родригез познакомился с местным художником и автором самых популярных граффити в Казани. После Болгара Регина поехала в город инноваций – Иннополис, а Тимур в Казанский Ипподром. Напоследок Родригез прокатился на гоночном авто по трассе «Казань Ринг». Так и закончился выпуск передачи «Орел и Решка».

2) В данном видеоролике можно узнать самую основную информацию о Татарстане за 25 минут. Автор проводит небольшой обзор городов республики (Набережные Челны, Нижнекамск, Елабуга). Большая часть видео уделена Казани. Присутствуют небольшие выжимки из истории, экономики, географии, туризма. Приятно и понятно упакованная лекция о третьей столице и самом добром регионе.

3) В данной видеолекции внимание больше всего уделено истории становления Республики Татарстан. Как она проделала такой большой путь, чтобы стать одним из лучших регионов России по качеству жизни, экономике, промышленности и сельского хозяйства. Своим положением на сегодняшний день республика

обязана событиям, произошедшим в 90-е годы. Также автор затрагивает особенности национальной кухни Республики Татарстан и развеивает мифы.

4) В данном видео ведущий рассказал о Камском устье, побывал в Юрьевской пещере, в Камско-Устьинском гипсовом руднике. Затем ведущий отправился на самую длинную лестницу на Волге-Тятушскую и гору Чатыр-тау. Видео завершилось видеорядом Бугульминской возвышенности.

5) Ведущая канала Лена рассказывает об интересных фактах Казани. Например, историю возникновения названия столицы республики. Также речь идет об инфраструктуре, экономике, ценах на жилье и т. п.

6) В данном видеоролике ведущий Григорий Горчаков рассказал о Казани: об общей информации о городе, о рекомендуемых местах посещения (Казанский Кремль, Кул-Шариф, Благовещенский собор, центр семьи «Казан», татарская деревня «ТуганАвылым», голубые озера, Храм всех религий, Кремлевская набережная). Затем речь пошла об остров-граде Свияжск. Ведущий рассказал историю данного острова, затем о значимых местах: Свияжский Успенский монастырь, Свияжский Иоанно-Предтеченский монастырь, Троицкая деревянная церковь. Также автор отметил о следующих достопримечательностях: Храм Константина и Елены, церковь Сергия Радонежского, Никольская церковь, Музей-заповедник «Остров-град Свияжск», Ленивый Торжок, музей археологического дерева «Татарская слободка». Под конец ролика автор посетил Иннополис и обсерваторию Энгельгардта.

7) На канале ПроFUN в туризме имеется видеоролик о Болгаре. В нем автор рассказывает, как добраться до Болгара, сколько в ней находится всего объектов. Знакомство с Болгаром автор начал с Белой мечети. Затем он отправился в Музей хлеба. Данный музей оказался целым комплексом, в который входит: основная экспозиция, усадьба мельника, ветряная и водяная мельницы, пекарня, кузница, открытая экспозиция сельскохозяйственной техники, торговые ряды мастеров народных промыслов. Следующим местом посещения стал Булгарский историко-археологический комплекс, в которую входит Соборная мечеть, малый минарет второй мечети, мавзолеи знатных болгарских семей, палаты, церковь Успения Богородицы, остатки линии оборонительных сооружений вокруг большей части территории городища, длиной около 5 км.

8) Автор канала «В путь дорогу» в своем видеоролике рассказал о Набережных Челнах. В этом городе он провел свои юношеские годы и поделился собственным видением Челнов. Рассказал об организации дорожного движения в городе, реконструкции дворовых территорий Нового города. Прогулялся по таким местам как Парк «Гренада», Бульвар Энтузиастов, Парк «Прибрежный», Парк Победы. Поделится историей понятия «комплекс», о церкви в Орловке и Боровецком, также рассказал о молодежных группировках.

Учитывая большое влияние тревел-блогинга на мотивацию путешествий и развития внутреннего российского туризма и особую роль Татарстана, как значимой площадки развития туристического пространства, необходимо уделять больше внимания данному типу коммуникаций. Должны быть сформированы три уровня поддержки видео-блогинга: местный (региональный) – направленный на формирование внутрисубъектских турпотоков, федеральный – повышения имиджа республики на уровне РФ, и международный – направленный на представление Татарстана, как туристской дестинации, на глобальном уровне. Интерес вызвали бы фестивали и конкурсы теле-, интернет-проектов, как для профессионалов, так и ютуб-блогеров.

### Список литературы

1. Сайт компаний GfK – [Электронный ресурс]. URL: – <https://www.gfk.com/ru/home>, свободный
2. Мирюков, В.О., Саркисова, Д. А. Современные тенденции развития travel-блогинга в России // Международный журнал гуманитарных и естественных наук, 2020. – № 8-1. – С. 96–99.
3. Путешествия по Татарстану [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/playlist?list=PLJhRktxNpj9Ndgqw-EZ61scktax9X\\_LdF](https://www.youtube.com/playlist?list=PLJhRktxNpj9Ndgqw-EZ61scktax9X_LdF), свободный.
4. ТикТок- аккаунт ТатМедиа [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tiktok.com/@tatmedia>, свободный.
5. ТикТок-аккаунт Энтер Медиа [Электронный ресурс]. URL: [https://www.tiktok.com/@enter.media?t=8ZSoNmeM9YI&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@enter.media?t=8ZSoNmeM9YI&_r=1), свободный.
6. Тодоренко и Родригез в Татарстане // Орел и решка. Россия [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=YSUsPUD\\_Ark&t=43s](https://www.youtube.com/watch?v=YSUsPUD_Ark&t=43s), свободный.
7. ТАТАРСТАН – БОЛЬШОЙ ОБЗОР / География, Казань и Челны, Камское устье, туризм и Волга / УЗНАЙ СТРАНУ [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=0\\_uzo-E 4FR 4](https://www.youtube.com/watch?v=0_uzo-E 4FR 4), свободный.
8. ТАТАРСТАН – БОЛЬШОЙ ОБЗОР / История от и до, Болгария, Ханство и 90-е, Казань. Татарская кухня. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=soDSb1xMQvQ>, свободный.
9. С чего начинается Родина? (Самые красивые места Татарстана) / ТНВ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TYZ8sl3c8JI&t=9s>, свободный.

**Tatiana Nikolaevna Chernysheva,**  
PhD, Associate Professor,  
Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Naberezhnye Chelny branch,  
Naberezhnye Chelny, Russia

**Nikolay Vasilyevich Udalov,**  
Ph.D., Associate Professor,  
Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Naberezhnye Chelny, Russia

## USE OF VIDEO BLOGGING IN PROMOTION OF THE TERRITORY

**Abstract.** The work is devoted to the use of Internet communications in the promotion of territories in the market of tourist services. Video blogging is very relevant nowadays and is actively used all over the world as the most effective tool for promoting destinations. The most popular platform for posting travel materials is the international Internet hosting Youtube, which allows you to quickly and efficiently post video materials of a tourist nature. The channels and blogs of well-known Russian journalists, travelers and travel bloggers are widely represented in the Russian segment of YouTube. At the same time, there are not so many materials about the Republic of Tatarstan. These are, first of all, commercials of an advertising and tourist nature, as well as filming of the most famous sights of Tatarstan, which does not create a complete picture of the republic's tourist opportunities.

The paper provides recommendations for improving the image of the republic through the further development of video blogging.

**Keywords:** territory promotion, tourism, destination, travel blogging

УДК 331.101.3

**Даниил Витальевич Чугреев,**  
студент,  
Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова,  
Казань, Россия

## ПРОБЛЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ОТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА ГОРОДА КАЗАНИ

**Аннотация.** В данной статье приведены результаты авторского исследования по проблемам мотивации персонала отельного бизнеса. Автором изучена статистика трехзвездочных отелей и гостиниц Казани, проанализированы проблемы мотивации персонала на основании отзывов о качестве обслуживания. На основе проведенного исследования сделаны выводы, основные положения которых приведены в данной статье.

**Ключевые слова:** мотивация, туризм, отельный бизнес

«В наше время индустрия гостеприимства – это одна из самых больших и быстро развивающихся систем экономики». [1, с. 30]. «На сегодняшний день индустрия гостеприимства, в части услуг размещения, составляет разные средства общественного и индивидуального размещения» [2, с. 59; см. 3].

Вопрос мотивации сотрудников гостиничного бизнеса, в наше время наиболее актуален и важен в российской практике. Сотрудники ожидают, что работая они получают достойное вознаграждение за свою работу, будут чувствовать себя в безопасности на работе; работа будет им интересна, они получают соцгарантии, поддержку и др.

«Постояльцы гостиниц и отелей ежедневно пересекаются с проблемами обслуживания, которые на первый взгляд могут оказаться не связанными друг с другом: не улыбочивость персонала, неумение принять заказ у гостя, неубранная в номере ванная комната, сломанная розетка» [4, с. 170].

Все эти недостатки взаимосвязаны. Гостиничный бизнес сегодня в первую очередь сталкивается с очевидными проблемами в мотивации персонала, ведь обычно у них низкая зарплата, игнорирование его работы руководителем, нет возможности для карьерного роста и др.

В ходе исследования мотивации персонала мы изучили статистику трехзвездочных отелей и гостиниц Казани. Также мы проанализировали отзывы клиентов о качестве обслуживания. «По данным сайта 101hotels.com, в Казани насчитывается 50 отелей, относящихся к категории «три звезды» [5].

Результатом оценки мнений постояльцев стало выявлением следующих проблем:

- недовольство обслуживанием в заведениях общепита и качеством завтраков;
- некавалифицированное наведение порядка в номерах и др.

В результате проведенного анкетирования персонала гостиниц города Казани, в количестве 200 участников, получены следующие результаты: средний возраст участников составил 20–25 лет; должность

респондентов – в основном это сотрудники и управляющий; 71 % опрошенных удовлетворены условиями труда; 53 % опрошенных ответили, что довольны своей заработной платой; на эффективность работы 47 % опрошенных влияет – премия и карьерный рост; 37 % опрошенных испытывают дискомфорт на работе; у более 52 % опрошенных нет мотивации от руководства.

Исследование показывает, что руководство отелей в значительной степени пренебрегает проверкой квалификации персонала, его мотивацией и качеством предоставляемого сервиса. Отмечается отсутствие выделенного времени и ресурсов для этих важных аспектов работы отеля. Однако выявленные проблемы в мотивации персонала и качестве обслуживания требуют немедленного решения с целью повышения уровня обслуживания клиентов.

В контексте улучшения ситуации, предлагаются следующие мероприятия. Во-первых, рекомендуется создание системы поощрения персонала, осуществляемое путем проведения «гонок персонала». Это позволит установить здоровую конкуренцию среди сотрудников и стимулировать их к достижению лучших результатов, что, в свою очередь, приведет к повышению качества обслуживания.

Во-вторых, предлагается разработка отпускной программы под названием «Море за 90 дней». Эта программа позволит сотрудникам, продолжительностью более 90 дней, получить право на отпуск в морском курорте с возможностью восстановления и отдыха.

В-третьих, предлагается внедрение ранговой системы 3 орлиных пера. Ранговая система будет служить дополнительным стимулом для улучшения производительности и мотивации сотрудников.

Реализация предложенных мероприятий способствует повышению мотивации персонала и, как следствие, улучшению качества обслуживания клиентов в гостиничном бизнесе. Это также создаст положительный имидж гостиничного бизнеса в Республике Татарстан.

#### Список литературы

1. Елканова, Д.Е Основы индустрии гостеприимства: учебник для вузов/ Д. И. Елканова, Осипов Д. А. Издательство: Дашков и Ко, 2020. – 264 с.
2. Стахова, Л. В. Основы туризма: учебник для вузов/ Л. В. Стахова, Издательство: Литрес, 2022. – 326 с.
3. Шкурпат, С. Г. Гостиничное дело: учебник/ С. Г. Шкурпат. Издательство Дом «Питер», 2021. – 336 с.
4. Николенко, П. Г. Гостиничная индустрия: учебник для СПО/ П. Г. Еиколенко, Е. А. Шамин – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 449 с.
5. Отели Казани – [электронный ресурс]. URL: <https://101hotels.com/>, свободный – дата обращения 25.10.23 г.

**Daniil Vitalievich Chugreev,**

student,

Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,

Kazan, Russia

#### PROBLEMS OF MOTIVATION OF HOTEL BUSINESS STAFF IN THE CITY OF KAZAN

**Abstract.** This article presents the results of the author's research on the problems of motivation of hotel business staff. The author studied the statistics of three-star hotels and hotels in Kazan, analyzed the problems of staff motivation based on feedback on the quality of service. Based on the conducted research, conclusions are drawn, the main provisions of which are given in this article.

**Keywords:** motivation, tourism, hotel business

УДК 338.46

**Алексей Данилович Чудновский,**

д. э. н., профессор

**Мария Валерьевна Мальцева,**

к. э. н., доцент

Государственный университет управления,

Москва, Россия

#### ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ОБСЛУЖИВАНИЯ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА НА ОСНОВЕ КОРПОРАТИВНЫХ СТАНДАРТОВ

**Аннотация.** Стандартизация деятельности гостиничного предприятия является эффективным инструментом обеспечения и поддержания высокого уровня сервиса. В статье рассмотрено влияние корпоративных стандартов на процессы обеспечения качества гостиничного обслуживания, выявлена специфика гостиничного бизнеса, предопределяющая высокую роль стандартизации и регламентации деятельности в отрасли,

сформулированы основные принципы разработки корпоративных стандартов. Итогом исследования стал вывод о значительном потенциале стандартов качества в контексте обеспечения устойчивой конкурентоспособности отечественного гостиничного бизнеса.

**Ключевые слова:** корпоративные стандарты, гостиничное обслуживание, управление качеством, гостиничные сети, процессный подход, стандартизация, регламентация

Для достижения устойчивого конкурентного преимущества гостиничному предприятию необходимо обеспечить высокий уровень качества обслуживания, который будет способствовать удовлетворенности и, как следствие, лояльности гостей. Однако известно, что качество гостиничных услуг не является стабильным и подвержено влиянию очень многих внешних и внутренних факторов. Эффективным способом снижения влияния этих факторов является регламентация и стандартизация деятельности [1].

Особое значение корпоративных стандартов для гостиничного бизнеса обусловлено такими отраслевыми факторами, как широкое участие персонала в производственном процессе, непосредственный контакт различных категорий сотрудников с клиентами и др..

Следует отметить, что современные тенденции развития гостиничного рынка однозначно показывают перспективы именно сетевой формы организации гостиничного бизнеса, что делает указанный подход достаточно перспективным. Однако если гостиница видит перспективы своего развития как самостоятельного, независимого, предприятия, наиболее целесообразным будет разработка собственных стандартов обслуживания.

Корпоративные стандарты в гостиничном бизнесе впервые начали разрабатывать международные операторы сетевого типа. Действительно, именно наличие единых стандартов гостиничного обслуживания во всех отелях сети позволяло гостю, не зависимо от того, в каком регионе или стране он останавливался, получить тот уровень сервиса, на который он и рассчитывал. Вспомним известную в сфере услуг модель SERVQUAL (качество услуг, service quality). Совершенно справедливо данная модель основной причиной неудовлетворенности клиента качеством обслуживания видит «разрыв» между ожидаемым уровнем качества услуги и фактически полученным качеством обслуживания. И разработка корпоративных стандартов как раз и связана с работой над устранением этого разрыва.

Решение о разработке корпоративных стандартов гостиницы принимается менеджментом гостиницы самостоятельно, добровольно, поскольку в российском нормативном поле такого рода стандарты относятся к категории «стандарт организации» (СТО). Однако разработанный организацией корпоративный стандарт (утвержденный в форме приказа или распоряжения руководства) становится обязательным для исполнения всеми сотрудниками данной организации.

Хотелось бы отметить, что согласно Положению о классификации гостиниц, утвержденному постановлением Правительства от 18.11.2020 № 1860 для всех категорий гостиниц требуется наличие письменных стандартов для персонала, фиксирующих функциональные обязанности и установленные правила работы. Поэтому работу по регламентации работы персонала гостиничному менеджменту целесообразно начать с разработки руководящих указаний верхнего уровня (корпоративной культуры и общей концепции обслуживания) для обеспечения системного подхода, преемственности, последовательности и непротиворечивости руководящих документов всех уровней. Документы каждого нижеследующего уровня при этом конкретизируют положения вышестоящих документов в соответствующей предметной области.

Все документы, регламентирующие деятельность гостиничного предприятия, должны иметь четкую иерархию и взаимную подчиненность, начиная от общей концепции, отражающей политику и корпоративную культуру предприятия, заканчивая инструкциями, предписывающими действия отдельным исполнителям [2].

Ключевые принципы разработки корпоративных стандартов состоят в следующем:

1. Соответствие стандартов действующему законодательству в индустрии гостеприимства.
2. Непротиворечивость разрабатываемых регламентирующих документов друг другу.
3. Возможность объективной оценки (измеримость) выполнения требований стандартов и регламентов сотрудниками гостиницы.
4. Требования стандартов должны быть минимальными, но достаточными.
5. Требования стандартов должны быть однозначными и конкретными, не допускающими двойного толкования.
6. Стандартизация должна быть комплексной, т. е. охватывать все подразделения и все бизнес-процессы гостиницы.
7. В основе стандартов гостиничного обслуживания должен лежать процессный подход.

Корпоративные стандарты гостиничного предприятия должны охватывать такие вопросы, как: общие положения профессиональной этики, требования к внешнему виду сотрудников, правила коммуникации с другими подразделениями и сотрудниками гостиницы, правила обслуживания гостей и др. Остальные регламенты и правила, как правило, связаны либо с работой сотрудников конкретных должностей и отделов, например, технология работы горничной, технология работы официанта, технология работы администратора, либо с обслуживанием особых категорий гостей, например, технология обслуживания vip-персон,

технология обслуживания иностранных гостей, технология обслуживания лиц с ограниченными возможностями здоровья и прочие [3].

Разработка корпоративных стандартов – это ответственная задача, которую можно поручить сторонним организациям, рискуя при этом получить стандарты, не подходящие под концепцию развития гостиницы, а также справиться собственными силами, соблюдая ряд правил при их формировании для достижения высоких результатов деятельности.

Внедрение ряда корпоративных стандартов должно представлять собой поэтапный процесс в целях снижения риска их саботирования сотрудниками, которые являются главным звеном в обеспечении стандартов обслуживания. В частности, необходимо провести разъяснительную работу с персоналом в рамках изменения корпоративной культуры, уточнить необходимость дополнительного обучения и др.

Значение стандартов для гостей выражается в высокой степени соответствия деятельности гостиничного предприятия требованиям постояльцев к качеству оказываемых им услуг; для сотрудников – в наличии четкой инструкции к работе, сокращении временных затрат на решение типовых задач, быстрой адаптации к деятельности; для независимых гостиниц – в возможности повысить качество обслуживания, достичь высокой степени приверженности гостей, устранить конфликтность во взаимодействии служб; для гостиниц, входящих в состав сетей, – в обеспечении единого стиля обслуживания клиентов.

Следует отметить, что работа по стандартизации качества обслуживания в гостиницах относится к периодическим, а не разовым мероприятиям [4]. Цели предприятия в области качества, требования клиентов к уровню сервиса, уровень конкуренции и другие внешние и внутренние факторы вызывают необходимость периодического аудита и пересмотра установленных требований.

Внедрение корпоративных стандартов позволит отечественным гостиницам регламентировать технологии гостиничного обслуживания, оптимизировать время выполнения работ и процессов обслуживания, упорядочить действия персонала на различных этапах технологического цикла, что обеспечит стабильный уровень качества предоставляемого обслуживания и устойчивую конкурентоспособность предприятия.

#### Список литературы

1. Чудновский А. Д., Савченко-Бельский В.Ю., Мальцева М. В., Кормишова А. В. Основы менеджмента качества товаров и услуг: Учебное пособие. – М.: Кнорус, 2021. – 80 с.
2. Ефремова М. В., Чкалова О. В., Ефремов А. С. Корпоративные стандарты как инструмент управления качеством обслуживания в сфере гостеприимства // Экономический анализ: теория и практика, 2018. – т. 17. – вып. 11. – с. 2131–2146.
3. Темирбекова А. З. Рекомендации по разработке и внедрению корпоративных стандартов в гостинице «Або-Даги» (Республика Дагестан, г. Махачкала) // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса, 2019. – т. 13. – № 2. – с. 189–201.
4. Конова Т. П., Коновалова Е. Е. Значение и проблемы корпоративных стандартов индустрии гостеприимства // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса, 2019. – т. 13. – № 2. – с. 77–85.

**Alexey Danilovich Chudnovsky,**  
Doctor of Economics, Professor  
**Maria Valerievna Maltseva,**  
Ph.D., Associate Professor  
State University of Management,  
Moscow, Russia

#### INCREASING THE EFFICIENCY OF SERVICE QUALITY MANAGEMENT IN THE HOSPITALITY FIELD BASED ON CORPORATE STANDARDS

**Abstract.** Standardization of the activities of a hotel enterprise is an effective tool for ensuring and maintaining a high level of service. The article examines the influence of corporate standards on the processes of ensuring the quality of hotel services, identifies the specifics of the hotel business, which predetermines the high role of standardization and regulation of activities in the industry, and formulates the basic principles for the development of corporate standards. The result of the study was the conclusion about the significant potential of quality standards in the context of ensuring sustainable competitiveness of the domestic hotel business.

**Key words:** corporate standards, hotel services, quality management, hotel chains, process approach, standardization, regulation

**Эльмира Шамилевна Шаймиева,**

д. э. н., доцент,

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова

Казань, Россия

**Гюзель Исаевна Гумерова,**

д. э. н., профессор, Финансовый университет при Правительстве РФ,

Москва, Россия

## **ИММЕРСИВНЫЙ ТУРИЗМ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С КРЕАТИВНЫМИ ИНДУСТРИЯМИ: СУЩНОСТЬ, ЭЛЕМЕНТЫ, ТЕХНОЛОГИИ**

**Аннотация.** В исследовании рассматривается возможность практикоориентированного взаимодействия иммерсивного туризма с креативными индустриями. В работе уточнено понятие «иммерсивного туризма» во взаимодействии с креативными индустриями, определены иммерсивные технологии для его реализации, иммерсивные проекты в области креативных индустрий. Практикой применения иммерсивного туризма может выступать Всероссийская программа «Классная страна». В работе обозначены условия по развитию иммерсивного туризма в образовательной среде.

**Ключевые слова:** иммерсивный туризм, креативные индустрии, иммерсивные технологии, образовательная среда

**Актуальность исследования.** Развитие креативных индустрий в Российской Федерации опирается на «Концепцию развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» [1]. Развитие креативных индустрий связано, по мнению авторов, с развитием туризма, в процессе которого происходит вовлечение туристов в историю, культуру, быт объекта путешествия следующих видов туризма: историко-культурного, событийного, спортивно-развлекательного, экологического [2]. **Цель** настоящего исследования заключается в уточнении понятия иммерсивного туризма, его элементов, используемых технологий.

**Степень изученности.** Иммерсивный туризм предполагает вовлечение туристов в исследуемый объект посредством технологий, проектов [2]. В исследовании Сарафановой А. Г., Сарафанова А. А. к иммерсивным технологиям, позволяющим погрузиться в среду, отнесены технологии виртуальной реальности, включая дополненную реальность (AR), виртуальную реальность (VR). Согласно авторам «...приложения дополненной реальности поддерживают растущую потребность в том, что туристы теперь ищут более личных, уникальных и незабываемых впечатлений, которые требуют более глубокого взаимодействия и мультисенсорной стимуляции...» [3, с. 28]. Однако авторы отмечают тот факт, что использование иммерсивных технологий без личного путешествия на объект не заменяет самой поездки [3].

В работе Плотниковой В. С., Дворжицкой А. Л. рассматривается иммерсивный подход в экскурсионной деятельности, на примере конкретного проекта. В работе под иммерсивной экскурсией понимается «...интерактивная форма экскурсионной работы», которая может быть проведена «...в форме ролевой игры, театрализованного обряда, мастер-класса, квеста и др. и подразумевает взаимодействие участников экскурсионного процесса друг с другом, с экскурсоводом, сочетая виртуальные, коммуникативные, мыслительные, познавательные, творческие виды деятельности...» [4, с. 38]. Авторы исследования приходят к выводу о следующих результатах использования иммерсивных экскурсий: знаниевые, деятельностные, антропологические (результаты).

**Основные результаты.** Отсюда под иммерсивным туризмом во взаимодействии с креативными индустриями можно понимать вид путешествий (в реальном пространстве) с целью погружения в культуру, быт объекта поездки, с использованием иммерсивных технологий, отдельных проектов с иммерсивными технологиями, с получением эмоциональных впечатлений, лучшего освоения опыта, достижений предыдущих поколений, освоения навыков в рамках компетенций, развитие которых происходило в других регионах страны [5, 6].

**Выводы.** Практикой применения иммерсивного туризма, по мнению авторов настоящего исследования, может выступать Всероссийская программа «Классная страна», в части формирования тематических туров по регионам [5]. Активизация проектной деятельности между образовательными организациями будет способствовать в дальнейшем развитию малого и среднего предпринимательства, в области развития креативных индустрий, для развития полученного эмоционального опыта в своем регионе [7]. Обязательными условиями выстраивания данной модели являются: наличие (развитие) институциональных условий в области иммерсивного туризма во взаимодействии с креативными индустриями в образовательной среде; развитие модели научной (системной) работы в образовательных учреждениях [8, 9]. Отсюда ожидаемым эффектом развития направления иммерсивного туризма во взаимодействии с креативными индустриями будет развитие регионов-партнеров по иммерсивному туризму, в основе которого – устойчивое развитие образовательных организаций [10].

## Список литературы

1. Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года // Утверждена Правительством Российской Федерации. Распоряжение от 20 сентября 2021 г. № 2613-р МОСКВА Электронный ресурс. URL// (дата обращения 30.09.2023) <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIxBCjIAtAya8FAVDUfP.pdf> дата обращения 19.09.2022)
2. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года [Электронный ресурс]. URL: <https://tour1si.gov.ru/upload/1block/298/Стратегия%20развития%20туризма%20на%20период%20до%202035%20года.pdf> (дата обращения 30.09.2023)
3. Сарафанова А. Г., Сарафанов А. А. Технологии смешанной реальности в туристской сфере // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. Т. 7. № 4. 2021. С. 20–33. DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-3
4. Плотникова В. С., Дворжицкая А. Л. Иммерсивные экскурсии: проект «Черное и белое» // Туризм и гостеприимство. 2020. № 2. С. 36–43
5. Всероссийская программа «Классная страна» // Официальный сайт Агентства стратегических инициатив // <https://asi.ru/tourism/klassnaya-strana/> (дата обращения 30.09.2023)
6. Не просто развлечение: как иммерсивные технологии применяют везде – от тушения пожаров до хирургии // Официальный сайт Онлайг-Патент Электронный ресурс. URL// <https://habr.com/ru/companies/onlinepatent/articles/764410/>
7. МСП: акселератор креативных индустрий // Официальный сайт АО «МСП» <https://xn--11agf.xn--p1ai/education/acceleration/msp-akselerator-kreativnykh-industry> (дата обращения 30.09.2023)
8. Манушин Д. В. Основные институциональные проблемы цифровой экономики / Д. В. Манушин // В сборнике: Цифровая трансформация как вектор устойчивого развития. Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. – Казань, 2021. – С. 72–78.
9. Бикеев И. И. Модель организации научной работы в молодом вузе / И. И. Бикеев // Высшее образование в России. – 2007. – № 9. – С. 52–58
10. Тимирясова А. В. Устойчивое развитие университета – условие процветания региона и страны // Высшее образование в России. 2020. Т. 29. № 5. С. 105–116. DOI: <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2020-29-5-105-116>

**Elmira Shamilevna Shaimieva,**

Doctor of Economics, Associate Professor,  
Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov (IEPU) Kazan, Russia

**Guzel Isaevna Gumerova,**

Doctor of Economics, Professor, Financial University under the Government of the Russian Federation

## IMMERSIVE TOURISM IN INTERACTION WITH CREATIVE INDUSTRIES: ESSENCE, ELEMENTS, TECHNOLOGIES

**Abstract.** The study examines the possibility of a practice-oriented interaction of immersive tourism with creative industries. The paper clarifies the concept of “immersive tourism” in interaction with creative industries, defines immersive technologies for its implementation, immersive projects in the field of creative industries. The practice of using immersive tourism can be the All-Russian program “Cool Country”. The paper outlines the conditions for the development of immersive tourism in the educational environment.

**Ключевые слова:** immersive tourism, creative industries, immersive technologies, educational environment

УДК 338.482.22

**Валерия Рустамовна Тайсина,**

студент,

Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет,  
Пермь, Россия

Научный руководитель: Сергей Андреевич Шевырин,

к. и. н., доцент,

Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет,  
Пермь, Россия

## МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В РАМКАХ РЕАЛИЗАЦИИ ТУРА «У КОМИ-ПЕРМЯКОВ»

**Аннотация.** Внутренний туризм в России активно развивается на протяжении нескольких лет. Иногда случаются недопонимания между туристами и местными жителями туристско-привлекательных территорий. Чтобы избежать таких ситуаций, необходимо рассказывать туристам о культурных особенностях жителей тех

местностей, куда люди направляются с целью туризма. В данной статье описывается межкультурная коммуникация в рамках двухдневного тура «У коми-пермяков». Также затрагиваются технологии, которые используются для знакомства представителей одной культуры с другой.

**Ключевые слова:** межкультурная коммуникация, внутренний туризм, культурно-познавательный туризм, коми-пермяки

Обстановка на международной арене на протяжении нескольких лет дала толчок к активному развитию внутреннего туризма в Российской Федерации. Благодаря этому туристы изучают не только различные достопримечательности страны, но и знакомятся с народами, населяющими государство, их историей и культурой. В связи с этим нужно разрабатывать новые и совершенствовать уже существующие способы и технологии межкультурной коммуникации.

Межкультурная коммуникация – это совокупность разнообразных форм отношений и общения между индивидами и группами, принадлежащими к разным культурам [1, с. 116].

На территории Пермского края проживают представители разных культур и народов. Например, северо-запад региона населен коми-пермяками. Это финно-угорский народ в России, который говорит на коми-пермяцком языке, большинство (98,4 %) представителей владеет русским языком, верующая часть исповедует православие, в том числе есть староверы [2].

Коми-Пермяцкий округ стал одним из мест притяжения туристов в Пермском крае, так как богат легендами, историями, природными и культурными достопримечательностями [3]. На территории данного Округа более тысячи лет назад появился Пермский звериный стиль (бронзовое литье с изображениями людей и животных). В процессе христианизации региона, православная культура переплелась с язычеством, благодаря чему появились «пермские боги» – деревянные скульптуры, изображающие православных святых с коми-пермяцкими ликами, коллекция которых хранится и выставлена в Пермской художественной галерее. Фольклористы до сих пор записывают удивительные сказания и легенды о Пере-богатыре и Кудым-Оше, передаваемые в устной традиции из поколения в поколение.

Для того, чтобы познакомить жителей Перми и гостей нашего края с культурой, достопримечательностями и жизнью коми-пермяцкого народа был разработан тур «У коми-пермяков».

Данный тур рассчитан на два дня и одну ночь. Протяженность маршрута составляет 630 км. В рамках него туристами посещаются город Кудымкар, являющийся столицей Коми-Пермяцкого округа, и деревню Пармайлово.

Перевозка группы на маршруте осуществляется автобусом туристического класса. Так, в первый день тура переезд г. Пермь – г. Кудымкар при благоприятной дорожной ситуации продлится 3 часа 30 минут. Во второй день транспортировка туристов по направлению г. Кудымкар – д. Пармайлово составит 1 час, а переезд д. Пармайлово – г. Пермь выйдет в 4 часа 30 минут.

Во время переезда туристов из г. Пермь в г. Кудымкар проводится путевая экскурсия с использованием аудио- и видеотехники автобуса. Техника используется для показа фотографий и фильмов о коми-пермяках. Фотографии и фильмы дополняют и иллюстрируют рассказ экскурсовода. Путевая экскурсия была разработана специально для этого тура и включает в себя рассказ об истории, культуре и традиционных промыслах коми-пермяков.

В г. Кудымкар группу встречает профессиональный местный экскурсовод (коми-пермяк по национальности), который проводит обзорную экскурсию. Туристам демонстрируются: памятник «Сказание о Кудым-Оше», Свято-Никольский кафедральный собор, Памятник П. И. Субботину-Пермяку, Камень в виде медведя в жертвенной позе.

Далее для группы проводятся два мастер-класса. Первый мастер-класс называется «Веселый урок коми-пермяцкого языка», на котором в игровой форме экскурсанты узнают несколько важных для общения слов. Второй мастер-класс погружает в легенды и истории коми-пермяков, на нем туристы создают оберег из бересты.

В завершение первого дня и для большего погружения в культуру коми-пермяков туристы посещают один из спектаклей в Коми-Пермяцком национальном ордена «Знак Почета» драматическом театре им. М. Горького. Глубину погружения в театр обеспечивает не только то, что постановки рассказывают о легендах, истории и быте народа, но и то, что спектакли показываются на коми-пермяцком языке. Незнание языка не является проблемой, так как благодаря технологиям ведется синхронный перевод на русский язык.

Во второй день группа отправляется в деревню Пармайлово, где посещает с экскурсоводом Парк деревянных скульптур. Представленные скульптуры созданы современником и жителем деревни Егором Утробиним и представляют собой воплощение чудищ, богатырей и других персонажей из легенд и сказок коми-пермяков. Всего в Парке насчитывается более сорока скульптур, коллекция которых пополняется постоянно. После экскурсии для туристов в деревянном тереме на территории Парка организуется чаепитие с выпечкой, где подводятся итоги тура, выслушиваются впечатления и пожелания.

Помимо достопримечательностей для знакомства с культурой того или иного народа важна гастрономическая составляющая тура. Поэтому тур «У коми-пермяков» включает в себя питание, частично состоящее из блюд коми-пермяцкой кухни. Это блюда из местных ягод и трав, например, пироги и супы с пистиками, местная выпечка – шаньга картофельная или с кашей, и другие блюда.

Ожидается, что к окончанию тура туристы максимально проникнутся коми-пермяцкой культурой, узнают новую и полезную информацию.

В рамках туров и экскурсий необходимо использовать разные формы и способы межкультурной коммуникации, чтобы она прошла успешнее, и люди могли познакомиться с культурой определенного народа с разных сторон. Например, с гастрономической, исторической, бытовой и творческой сторонами, как это предложено в туре «У коми-пермяков».

Также можно использовать различные технологии и инновации для большего погружения в составляющие культуры народа. Это могут быть фото- и видеоматериалы жизни и быта, аудиозаписи речи, индивидуальные приборы синхронного перевода, например, если экскурсовод может рассказывать на языке интересующего в рамках экскурсии или тура народа.

#### Список литературы

1. Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов / ред. А. П. Садохин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 352 с.

2. Шабает Ю. П., Жуланова Н. И. КОМИ-ПЕРМЯКИ // Большая российская энциклопедия. Электронная версия (2020). [Электронный ресурс]. URL: <https://old.bigenc.ru/ethnology/text/5673825> (дата обращения: 29.10.2023).

3. Фирсова А. В., Никитина Ж. Е. Туристский район «Парма»: оценка ресурсов и перспективные направления // Туризм как фактор модернизации экономики и развития регионов: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Йошкар-Ола, 19–21 ноября 2015 года / под общ. ред. А. Н. Полухиной. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2015. – С. 170–179.

**Valeria Rustamovna Taisina,**

student,

Perm State Humanitarian Pedagogical University,

Perm, Russia

Scientific supervisor: Sergey Andreevich Shevyrin,

PhD, Associate Professor,

Perm State Humanitarian Pedagogical University,

Perm, Russia

#### INTERCULTURAL COMMUNICATION WITHIN THE FRAMEWORK OF THE IMPLEMENTATION TOUR «AT THE KOMI-PERMYAKS»

**Abstract.** Domestic tourism in Russia has been actively developing for several years. Sometimes there are misunderstandings between tourists and locals of tourist-attractive territories. To avoid such situations, it is necessary to tell tourists about the cultural characteristics of the inhabitants of those areas where people go for the purpose of tourism. This article describes intercultural communication within the framework of the two-day tour “At the Komi-Permyaks”. Technologies that are used to introduce representatives of one culture to another are also touched upon.

**Keywords:** intercultural communication, domestic tourism, cultural and educational tourism, Komi-Permyaks

УДК 338.48

**Валентина Николаевна Яковлева,**

студент,

Колледж Казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирязова,

Казань, Россия

#### РОЛЬ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

**Аннотация.** Данная статья обращает внимание на основные вопросы межкультурных коммуникаций и их роль в инновационном развитии индустрии гостеприимства. В современном мире, где туризм и гостеприимство становятся все более глобальными и разнообразными, ключевую роль играет успешное взаимодействие между различными культурами. Анализируются методы и стратегии, которые могут помочь предприятиям в сфере гостеприимства успешно адаптироваться к разнообразным потребностям и ожиданиям международных клиентов. Исследование предполагает, что межкультурные коммуникации не только

обеспечивают соблюдение качества обслуживания, но также могут быть устойчивыми инициативами и конкурентными преимуществами. Это обеспечивает важные научные и практические знания о влиянии межкультурных коммуникаций в сфере гостеприимства и способствует продолжению исследования этой темы для дальнейшего развития.

**Ключевые слова:** межкультурные коммуникации, инновации, индустрия гостеприимства, адаптация, конкурентное преимущество.

Тема межкультурной коммуникации остается крайне актуальной в современном мире, и вот несколько ключевых аспектов, которые влияют на это.

**Глобализация и мобильность:** В условиях все более интегрированной мировой экономики и увеличивающейся мобильности населения, индустрия гостеприимства сталкивается с разнообразием культур и национальностей среди своих клиентов. Взаимодействие с представителями различных культур становится неизбежным, что подчеркивает важность межкультурных коммуникаций.

**Инновационные тенденции:** Индустрия гостеприимства постоянно стремится к разработке новых продуктов и услуг, чтобы привлечь и удержать клиентов. Межкультурные коммуникации могут стать источником инноваций, так как они способствуют пониманию разнообразных потребностей и предоставляют возможность создания уникальных решений.

**Культурный туризм:** В последние десятилетия культурный туризм стал одним из наиболее быстрорастущих сегментов индустрии гостеприимства. Путешественники стремятся погрузиться в местную культуру, и ожидания таких клиентов представляют собой дополнительную мотивацию для развития межкультурных навыков и инноваций в индустрии.

**Многообразие рабочей силы:** Индустрия гостеприимства включает в себя множество разнообразных профессиональных областей, включая кулинарию, гостиничное дело, ресторанный бизнес и другие. Сотрудники из разных стран и культур способствуют культурному обогащению и требуют управления этим многообразием внутри организаций.

**Кризисы:** Глобальные кризисы, такие как пандемия COVID-19, оказывают серьезное воздействие на индустрию гостеприимства. Эффективные коммуникации с клиентами и партнерами из разных культур стали ключевыми для преодоления вызовов и восстановления отрицательных последствий.

В свете вышеперечисленных факторов, понимание и применение межкультурных коммуникаций становится обязательным для индустрии гостеприимства. Это не только способствует удовлетворению клиентов, но и может быть источником конкурентных преимуществ и инноваций, что делает эту тему чрезвычайно актуальной в современном мире [1, с. 81–87].

Например, международная сеть отелей в Северной Америке, специализирующаяся на предоставлении услуг для частных путешественников, предлагает свои услуги в Японии. В ходе выполнения условий с потенциальными наблюдателями и японской индустрии гостеприимства возникает недопонимание, которое может даже привести к отмене сделки.

В Северной Америке в деловом общении часто делается акцент на прямолинейности и ясности в выражении своих намерений и ожиданий. Однако в Японии бизнес-этика часто предполагает умеренность и неявное выражение интересов. Они не высказывают напрямую возражения, даже если у них остались сомнения по поводу заключаемого договора, его отдельных условий.

Американские партнеры, упуская из виду эти особенности, могут ошибочно интерпретировать молчание японской стороны как согласие. Однако на самом деле ее представители не всегда в этот момент согласны с предложенными условиями.

Это недопонимание между культурами может привести к отмене переговоров и расторжению сделки, когда японцы, наконец, выразят свои конкретные замечания без двусмысленностей. В данном случае понимание межкультурных коммуникаций и учет культурных ценностей играют решающую роль в успешном развитии сферы гостеприимства и поддержании долгосрочных деловых отношений.

Вопросы межкультурных коммуникаций в туризме очень активно изучаются, им посвящен ни один курс в учебных заведениях, многие практики проводят на эту тему полевые исследования. Ниже представлена список тем, раскрывающих степень изученности данной проблемы.

**Межкультурные коммуникации:** Множество исследований сфокусировано на том, как разные культуры влияют на процессы коммуникации, включая языковые барьеры, невербальные сигналы и стереотипы. Эти исследования помогают понять, какие факторы влияют на межкультурное общение.

**Культурная компетенция:** Также уделяется внимание обучению и развитию культурной компетенции у персонала в этой индустрии. Анализируются методы и программы обучения, которые помогают сотрудникам лучше понимать и взаимодействовать с клиентами разных культур.

**Инновации в гостеприимстве:** Исследования показывают, как межкультурные аспекты могут стать источником инноваций в индустрии гостеприимства. Они включают в себя исследования новых бизнес-моделей, дизайна интерьера и меню, учитывающих культурные особенности и ожидания клиентов.

**Эффективность межкультурных коммуникаций:** Изучается влияние межкультурных коммуникаций на уровень удовлетворенности клиентов, лояльность и финансовые показатели бизнеса в индустрии гостеприимства.

Кризисные ситуации: В контексте глобальных кризисов, таких как, например, пандемия, ведется обсуждение, как межкультурные коммуникации способствуют эффективной коммуникации в условиях кризиса и восстановлению бизнеса.

Исследования по данной теме продолжают развиваться и расширяться, поскольку индустрия гостеприимства сталкивается с новыми вызовами и возможностями в глобальной среде. Тем не менее, уже сейчас они ценные знания, как межкультурные коммуникации могут стать двигателем инноваций и успешного развития в этой отрасли [2].

Представим, что глобальная гостиничная сеть решает внедрить инновации в свою сеть для повышения качества обслуживания клиентов. В ее отеле в Японии также могут возникнуть спорные моменты. Для культуры этой страны большую роль играет независимость частной жизни, поэтому хороший отель отличается тихим и ненавязчивым обслуживанием, предоставляя гостям возможность насладиться уединением и спокойствием. Однако внедрение VR-технологий могло бы создать впечатление нарушения личной конфиденциальности.

В подобных ситуациях межкультурные коммуникации играют ключевую роль. Чтобы успешно внедрить инновации, необходимо обеспечить взаимодействие с опытными консультантами, знающими особенности конкретной культуры. Мировая гостиничная сеть должна учитывать, насколько технологические нововведения могут быть интегрированы в контекст, например, японских ожиданий и предпочтений. Так, они могут дать возможность гостям выбрать VR-технологии или отказаться от них, чтобы сохранить традиционное японское гостеприимство для тех, кто предпочитает уединение.

Таким образом, межкультурные коммуникации и адаптация с учетом особенностей культуры играют решающую роль в инновационном развитии индустрии гостеприимства. Этот пример показывает, что успешное внедрение инноваций требует не только технических исследований, но и знаний, учитывающих культурные аспекты, чтобы поддержать усилия и ожидания местных клиентов.

Гибкость в учете межкультурных различий позволяет индустрии гостеприимства привлекать и удерживать клиентов из разных культурных групп. Особо важен процесс подобного обучения среди персонала. Это способствует лучшему взаимодействию с клиентами из разных культур и созданию более теплой и приветливой атмосферы.

Исследования также показывают, что межкультурные коммуникации играют важную роль в эффективной коммуникации с клиентами в период кризисов, таких как пандемия. Они создают доверие и поддерживают восстановление бизнеса. Они помогают улучшать качество обслуживания, создавать новые продукты и услуги, а также способствуют более успешной конкуренции в глобальной среде [3].

В заключении еще раз подчеркнем, что развитие межкультурной компетенции и понимание культурных особенностей становятся ключевыми элементами успеха в этой динамичной индустрии.

#### Список литературы

1. Галева Л. И. Формирование культуры межнационального общения среди молодежи: методический анализ // Вестник КааГУКИ. – Казань, 2013. № 3. с. 81–87.
2. Маркова Н. Г. Толерантность как показатель культуры межнациональных отношений. Нижнекамск, 2019. с. 178.
3. Нигматуллина Т. А. Политическая интерпретация современной российской молодежной среды: новые вызовы глобализации // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2014. № 1 (24). с. 83–110.

**Valentina Nikolaevna Yakovleva,**  
student,

College of Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov,  
Kazan, Russia

#### THE ROLE OF INTERCULTURAL COMMUNICATIONS IN THE INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE HOSPITALITY INDUSTRY

**Abstract.** This article draws attention to the main issues of intercultural communication and their role in the innovative development of the hospitality industry. In today's world, where tourism and hospitality are becoming more global and diverse, successful interaction between different cultures plays a key role. The methods and strategies that can help hospitality enterprises successfully adapt to the diverse needs and expectations of international customers are analyzed. The study suggests that cross-cultural communications not only ensure that the quality of service is respected, but can also be sustainable initiatives and competitive advantages. This provides important scientific and practical knowledge about the impact of intercultural communications in the hospitality industry and contributes to the continuation of research on this topic for further development.

**Keywords:** intercultural communication, innovation, hospitality industry, adaptation, competitive advantage

Рамиля Рамилевна Якупова,  
студент,

Евгения Анатольевна Петрова,  
к. э. н., доцент

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова (ИЭУП), Казань, Россия

## АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ВЕДЕНИЯ УЧЁТА ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА

**Аннотация.** В статье анализируются численность размещенных лиц в гостиничных предприятиях, динамика коллективных средств размещения, доходы коллективных средств размещения. Также рассматриваются особенности гостиничных предприятий, в силу которых возникают особенности составления отчетности. В работе описаны способы учёта выручки от реализации, порядок учёта выручки от дополнительных услуг и бронирования номеров. Анализируется порядок учёта расходов по основной деятельности, а также затраты, связанные с предоставлением питания и обеспечением сотрудников одеждой.

**Ключевые слова:** гостиничный сервис, учёт, коллективные средства размещения, гостиничные предприятия, доходы, расходы.

Гостиничное дело является одной из самых быстрорастущих отраслей экономики России. Этот факт подтверждает и динамика числа размещенных в предприятиях гостиничного сервиса лиц (рис. 1).

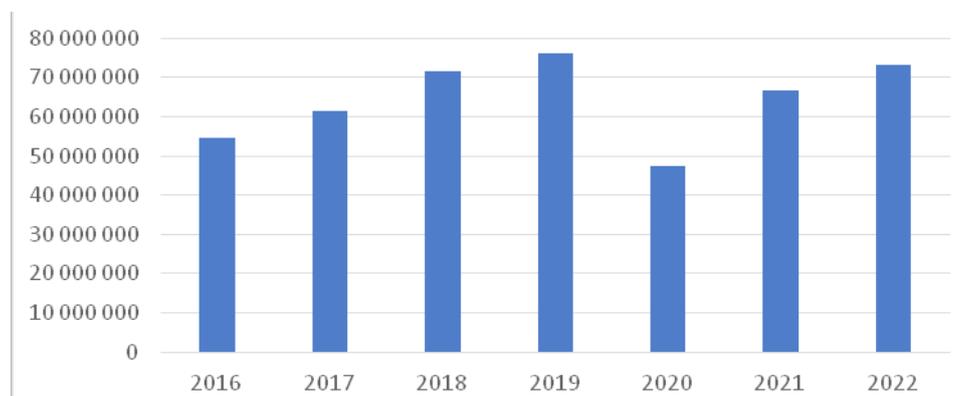


Рис. 1. Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения, чел. [1]

В периоды с 2016 по 2019; с 2020 по 2022 год наблюдается увеличение числа постояльцев. В 2020 году отмечается снижение их числа по сравнению с 2019 годом на 37,69 % из-за пандемии коронавирусной инфекции, когда приток туристов в Россию и внутренний туризм был ограничен. Уже в 2021 году – в период восстановления туризма прирост по отношению к 2020 году составил 40,43 %, доковидная численность не была восстановлена (также и в 2022 году с приростом 54,26 %) [1].

Проведём анализ динамики количества числа коллективных средств размещения (рис. 2).

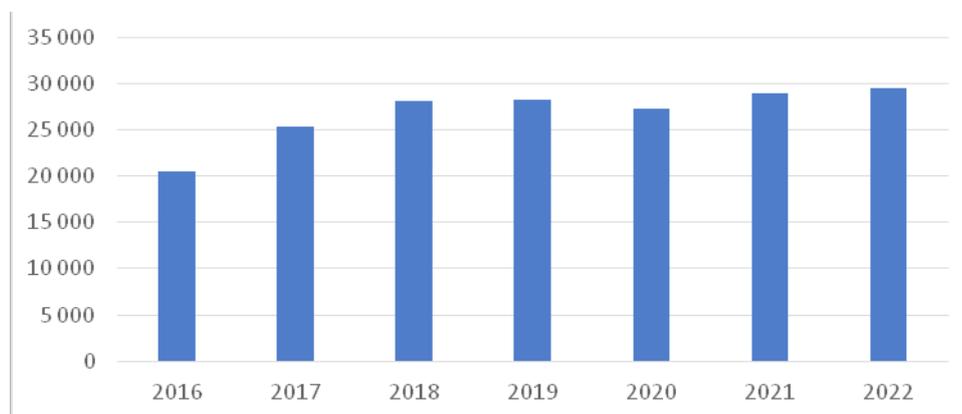
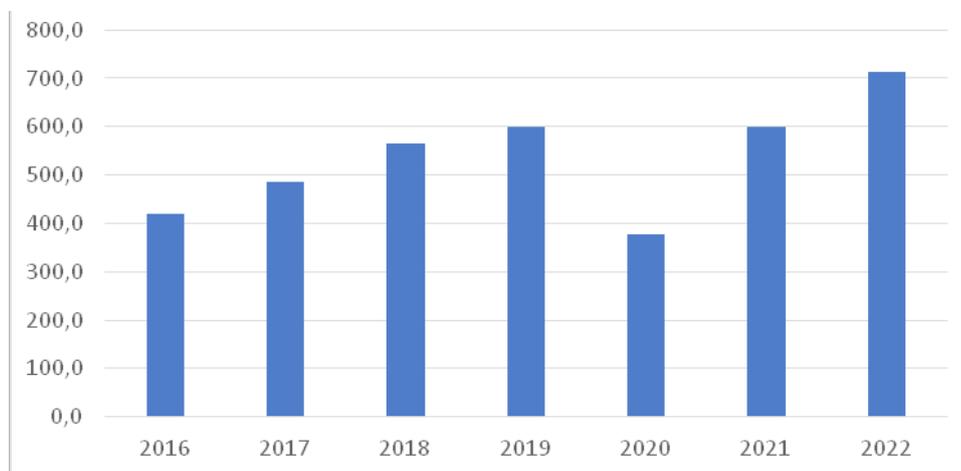


Рис. 2. Динамика количества коллективных средств размещения [1]

В 2022 году по отношению к 2016 году их количество увеличилось на 9013 (прирост – 43,89 %). В 2020 году также наблюдается снижение темпа их прироста (составил 3,44 %) по сравнению с 2019 годом в связи с коронавирусом, в результате которого пострадали многие отрасли экономики. Несмотря на незначительное снижение числа коллективных средств размещения в 2020 году, их доходность сильно уменьшилась, прирост составил 37,21 % (рис. 3). Уже в 2021 году было восстановлено и даже превышено доковидное число коллективных средств размещения, темп прироста по сравнению с 2020 годом составил 6,04 %; с 2019 годом – 2,39 %; доходность же повысилась с приростом 59,18 % [1].



**Рис. 3. Доходы коллективных средств размещения от предоставляемых услуг, млрд руб. [1]**

Все предприятия в процессе своего функционирования составляют отчетность.

Предприятия гостиничного сервиса имеют свои особенности, которые обусловлены тем, что они оказывают услуги, а не производят товары. Среди них выделяют:

- 1) «невозможность оценки гостиничной услуги до момента потребления
- 2) неодновременность процессов производства и потребления
- 3) ограниченная возможность хранения, что связано с тем, что непроданный сегодня номер не будет продан уже никогда
- 4) непостоянство качества услуги
- 5) сезонность спроса» [2].

В силу этого и составление отчетности данных предприятий имеет свои особенности.

Поскольку основные услуги гостиничных предприятий – предоставление номеров и связанных с этим услуг и питание, то работа службы бухгалтерского учета делится на учет гостиничных операций и операций общественного питания.

Другой особенностью является периодичность подготовки финансовых документов: отчетность у предприятий гостиничного сервиса составляется ежемесячно.

Плату за проживание в гостинице признают выручкой от реализации, каждая гостиница выбирает один из трёх способов её учёта:

- 1) на момент выезда постояльца из номера,
- 2) ежедневный,
- 3) на конкретную дату (обычно последний день месяца), когда отражается вся выручка за месяц.

Если постоялец не приехал, при этом заранее не предупредив об этом, то в этом случае ему придётся возместить убытки, что найдёт отражение в отчётности как прочие доходы.

Выручку же от оказания дополнительных услуг признают одновременно по факту их оказания.

В гостиницах есть возможность бронирования номеров, при этом она может быть как бесплатной, так и платной. Если бронирование платное, то выручку от него учитывают в день заезда с участием счёта 62, при его отмене также в день, когда должен был приехать постоялец (если предусмотрена платная отмена); если же оно бесплатное, то это никак не отразится на выручке.

В случае отказа постояльца платить за оказанные услуги оплата будет производиться по решению суда, что найдёт отражение в пояснениях к финансовой отчётности, а до момента получения средств будет считаться как условный актив.

Расходы по основной деятельности предприятий гостиничного сервиса также имеют свою специфику. Среди материальных расходов специфичными являются услуги прачечной, химчистки, техобслуживание имеющегося оборудования; среди прочих – затраты на связь, обслуживание ККТ. В учёте они отражаются на счёте 20. А затраты, связанные с предоставлением питания, могут отражаться как полностью на счёте 20, так

и частично (на счёте 20 – стоимость израсходованного сырья, а остальные – на 40 счёте). Особенность учёта затрат в том, что их списывают на себестоимость в текущем периоде и нет незавершенного производства на конец месяца. Исключение составляет одежда сотрудников, так она может использоваться более 1 года, их учёт ведётся на счетах 10–12 «Форменная одежда на складе» и 10–13 «Форменная одежда в подразделениях» по фактической себестоимости».

Учёт играет большую роль в деятельности любой организации. Он позволяет выявить имеющиеся проблемы, решить их, внести изменения в планы. Поэтому при ведении учёта необходимо учитывать все его особенности, в таком случае деятельность организации будет наиболее эффективной.

#### Список литературы

1. Основные показатели деятельности коллективных средств размещения по Российской Федерации и субъектам Российской Федерации, годы (с 2002 г.). URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/KSR\\_God\\_sub\\_2022.xlsx](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/KSR_God_sub_2022.xlsx)

2. Джум, Т. А. Организация гостиничного хозяйства: учебное пособие / Т. А. Джум, Н. И. Денисова – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2024. – 400 с. – ISBN 978-5-9776-0176-4. – Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/2099068> (дата обращения: 22.10.2023). URL: по подписке.

**Ramilya Ramilevna Yakupova,**

student,

**Evgeniya Anatolievna Petrova,**

Ph.D., Associate Professor,

Kazan Innovative University names after V. G. Timiryasov,

Kazan, Russia

#### RELEVANT ISSUES OF ORGANISATION AND ACCOUNTING OF HOTEL SERVICE ENTERPRISES

**Abstract.** The article analyses the number of accommodated persons in hotel enterprises, the dynamics of collective accommodation facilities, the income of collective accommodation facilities. It also considers the peculiarities of hotel enterprises, due to which the peculiarities of reporting arise. The paper describes the methods of accounting for revenue from sales, the order of accounting for revenue from additional services and room reservations. The order of accounting of expenses on the basic activity, and also the expenses connected with granting of a meal and maintenance of employees with clothes is analysed.

**Keywords:** hotel service, accounting, collective accommodation facilities, state hotel enterprises, income, expenses.

**Medina Coren Yasiel Alejandro**

**Márquez Bermúdez Alejandro**

**Silva Arocha Ariadna**

Universidad de Sancti Spiritus, Cuba

#### TURISMO INCLUSIVO. UNA APUESTA POR LA DIVERSIDAD

**Resumen.** El turismo y el ocio son espacios fundamentales en la vida de cualquier persona, y por ende un derecho universal reconocido, como así queda reflejado en la Ley 51/2003, de Igualdad de Oportunidades, No Discriminación y Accesibilidad Universal de las Personas con Discapacidad. En este sentido, uno de los aspectos a trabajar en una sociedad avanzada es la accesibilidad al ocio y a la cultura para todas las personas. Cada vez son más las personas con discapacidad o diversidad funcional que demandan la posibilidad de ocupar su sitio en la actividad turística, y a las cuales se les debe garantizar este derecho. Por ello, en este trabajo se pretende analizar la situación actual y las posibles líneas de intervención en esta materia, concretamente en el turismo inclusivo para las personas con discapacidad o dificultad intelectual. A pesar de los avances que se están consiguiendo, no podemos obviar que en este colectivo se encuentran muchos problemas para hacer efectivo el derecho de acceder a un turismo de calidad. Así mismo se analizan los beneficios que el turismo aporta a todas las personas en general y a las personas con diversidad funcional en particular y, en consecuencia, el porqué de la necesidad del “Turismo para Todas las Personas” o “Turismo Inclusivo” especialmente enfocado al Complejo de Turismo Topes de Collantes de Sancti Spíritus, Cuba. La aplicación del enfoque inclusivo en este destino turístico trae una amplia variedad de beneficios y al mismo tiempo, acerca más a las naciones a objetivos globales como la sostenibilidad. Para que el turismo pueda mantenerse en el tiempo y seguir desarrollándose para beneficio de generaciones futuras, la sostenibilidad, la innovación y la tecnología son cruciales (Calheiros, 2020). Siendo que la sostenibilidad, además de aspectos medioambientales, abarca el beneficio económico y el desarrollo social, el turismo inclusivo contribuye a través de competitividad,

fidelización y oportunidades de empleo. Se aplicaron herramientas técnicas que se trabajaron a nivel operativo en los establecimientos turísticos del Complejo de Turismo “Topes de Collantes” en un lapso de ocho a nueve meses. En estas etapas, se presentó el programa a la comunidad, se planificó un programa de trabajo y se realizaron las asistencias técnicas y las readecuaciones a los criterios de referencia. Una problemática recurrente, sin embargo, es la falta de áreas u organismos dedicados específicamente a trabajar la accesibilidad turística en la provincia y en el municipio. El impacto es muy significativo y se puede visualizar a través de la observación de los resultados en cada uno de los establecimientos involucrados.

**Palabras clave:** turismo inclusivo, discapacidad, diversidad funcional, sostenibilidad, innovación

## INTRODUCCIÓN

El debate sobre el turismo sostenible lleva años en la agenda pública, está claro que el turismo es uno de los motores de desarrollo de mayor relevancia. Una actividad económica que presenta los índices de crecimiento más llamativos, tanto en relación con el número de turistas como por su contribución al PIB de muchos países.

Pero este crecimiento se encuentra en la encrucijada de llevarse a cabo aplicando criterios de sostenibilidad. Es imprescindible introducir en el debate conceptos como la capacidad de carga y los límites del crecimiento, de manera que se minimicen los impactos ambientales, a la vez que se maximiza la rentabilidad social del modelo.

Es en este marco donde también hay que hablar de turismo inclusivo y universal. El turismo no puede dejar a nadie atrás.

Uno de los principales y más conocidos tipos de viajeros con necesidades especiales son las personas con discapacidad. Según el Banco Mundial (2022), aproximadamente el 15 % de la población global experimenta algún tipo de discapacidad. No obstante, pese a esta gran cifra, muchos destinos al rededor del mundo aún cuentan con limitaciones al momento de atender a estas personas

El turismo inclusivo es una forma de turismo que se enfoca en hacer que la industria del turismo sea accesible para todas las personas, especialmente para aquellas que tienen necesidades especiales o discapacidades. Incluye la eliminación de barreras físicas, sociales y culturales a través de la adaptación de la infraestructura turística, la formación del personal, la creación de productos turísticos adaptados y la promoción de la accesibilidad y la diversidad. El objetivo es que todas las personas tengan la oportunidad de disfrutar del turismo, independientemente de sus habilidades, edad, género, origen étnico, religión u orientación sexual. Además, el turismo inclusivo también puede tener beneficios económicos y sociales para las comunidades locales y los destinos turísticos al aumentar su atractivo y competitividad.

El objetivo principal de esta investigación es identificar la importancia del turismo inclusivo para el fomento del desarrollo turístico del Complejo de Turismo “Topes de Collantes”.

## DESARROLLO

El turismo inclusivo, o el turismo para todas las personas, es aquel que planea, diseña y desarrolla actividades turísticas de ocio y tiempo libre para que puedan ser disfrutadas por todo tipo de personas con independencia de sus condiciones personales (Baker, 1989; Buhalis y Darcy, 2011). Es importante resaltar que el turismo inclusivo sólo existe cuando la accesibilidad universal y el diseño universal se incorporan en toda la cadena de valor del turismo (Martínez y Boujrouf, 2020).

El 3 diciembre de 2020 a propósito del Día Internacional de las Personas con Discapacidad, en el Hotel Nacional se desarrolló la Conferencia Internacional de Turismo Accesible. Durante la conferencia se reafirmó la integración entre las asociaciones que representan a las personas con discapacidad, y ECOTUR firmó convenios de colaboración con la ACLIFIM (Asociación Cubana de Limitados Físico – Motores), la ANSOC (Asociación Nacional de Sordos de Cuba) y la ANCI (Asociación Nacional de Ciegos de Cuba), las cuales han estado presentes en cada momento del desarrollo del turismo accesible en el país.

A raíz de esta importante conferencia se fueron creando proyectos con el fin de desarrollar el turismo inclusivo en nuestro país, dándose grandes pasos en la infraestructura turística en todos los polos y ramas del turismo, con la asesoría de los órganos especializados en la materia como playas accesibles, alojamientos adaptados, visitas guiadas adaptadas, guías turísticos especializados.

En general, Cuba ha implementado diversas iniciativas para promover el turismo inclusivo y la accesibilidad para personas con discapacidad. Sin embargo, aún hay desafíos en términos de implementación y cumplimiento de las regulaciones y programas existentes, y es importante continuar trabajando en la promoción de la accesibilidad y la inclusión en el turismo en todo el país.

Después de aplicadas técnicas y métodos, se constata que el desarrollo del turismo inclusivo en el Complejo de Turismo “Topes de Collantes”, puede verse limitado por diversas dificultades:

1. Falta de conciencia y capacitación: Muchas personas no están conscientes de las necesidades de los turistas con discapacidad y, por lo tanto, no están capacitados para atenderlos adecuadamente.

2. Barreras físicas y arquitectónicas: La falta de accesibilidad en hoteles, restaurantes, atracciones turísticas y otros lugares puede limitar el acceso de las personas con discapacidad.

3. Barreras sociales y culturales: Las actitudes negativas y estereotipos sobre las personas con discapacidad pueden crear barreras para su participación plena en la industria del turismo.

4. Falta de recursos y financiamiento: El desarrollo de infraestructuras y servicios accesibles puede requerir una inversión significativa de recursos y financiamiento, lo que puede ser un desafío para algunos destinos turísticos.

5. Falta de colaboración y coordinación: La falta de colaboración y coordinación entre los diferentes actores en la industria del turismo puede dificultar el desarrollo de soluciones integradas y sostenibles para el turismo inclusivo.

Para promover el turismo inclusivo en Topes de Collantes hay que partir de la sensibilización hasta la promoción de lugares turísticos accesibles y la capacitación de empleados en atención a personas con discapacidad. Todas estas acciones pueden contribuir a crear una comunidad más inclusiva y accesible para todas las personas.

1. Sensibilización: A través de la organización de eventos y la difusión de información sobre este tema. Organizar charlas, talleres o eventos que promuevan la accesibilidad y la inclusión en el turismo.

2. Accesibilidad en instalaciones turísticas: Mejorar la accesibilidad en sus instalaciones.

3. Capacitación: Capacitar a sus empleados en atención a personas con discapacidad y en la implementación de medidas de accesibilidad en sus instalaciones.

4. Promoción de lugares turísticos accesibles: A través de la difusión de información y la creación de guías turísticas accesibles. Crear guías turísticas accesibles que incluyan información sobre lugares turísticos accesibles y servicios para personas con discapacidad.

5. Participación en iniciativas nacionales o regionales: Participar en iniciativas de certificación de instalaciones turísticas accesibles o colaborar con organizaciones locales para implementar programas de turismo inclusivo.

A partir de este estudio, se propone tomar diversas medidas para ofrecer experiencias inclusivas y asegurarse de que todas las personas puedan disfrutar de la experiencia turística de manera igualitaria y sin barreras. Algunas medidas incluyen:

– Evaluar y mejorar la accesibilidad de las instalaciones turísticas: Las empresas turísticas pueden evaluar las instalaciones turísticas existentes y hacer mejoras para garantizar que sean accesibles para personas con discapacidades físicas o mentales. Esto puede incluir la instalación de rampas, ascensores, sistemas de audio o visual, entre otros.

– Ofrecer opciones de transporte accesibles: Las empresas turísticas pueden ofrecer opciones de transporte accesibles para personas con discapacidades físicas o mentales, como taxis accesibles, autobuses adaptados o vehículos con rampas.

– Proporcionar información clara y accesible: Las empresas turísticas pueden proporcionar información clara y accesible sobre las instalaciones turísticas, los servicios y las actividades que ofrecen. Esto puede incluir la traducción de información a diferentes idiomas, la provisión de información en formatos accesibles para personas con discapacidades mentales o la utilización de pictogramas para facilitar la comprensión.

– Ofrecer opciones de turismo asequibles: Las empresas turísticas pueden ofrecer opciones de turismo asequibles para personas con bajos ingresos, como alojamiento económico, actividades gratuitas o descuentos especiales.

– Capacitar al personal en inclusión: Las empresas turísticas pueden capacitar a su personal en inclusión y en la atención a las necesidades de personas con discapacidades físicas o mentales. Esto puede incluir la capacitación en lenguaje de signos, la comunicación efectiva y la atención a las necesidades especiales de los clientes.

– Colaborar con organizaciones locales: Las empresas turísticas pueden colaborar con organizaciones locales que trabajan con personas con discapacidades físicas o mentales para garantizar que las instalaciones turísticas sean accesibles y que se ofrezcan opciones de turismo inclusivas.

En sentido general, no basta con tener alojamientos accesibles, es necesario brindar servicios turísticos accesibles. Las personas con discapacidad no van a un lugar de vacaciones para quedarse en el alojamiento únicamente, quieren recorrer y disfrutar al máximo posible los distintos atractivos que el destino ofrece a sus visitantes, ya sea ir de visita a un museo, salir a comer a un restaurante, ir a la playa o a un centro invernal, y realizar las actividades recreativas o deportivas propias del lugar elegido. Es imprescindible incluir a la accesibilidad en las estrategias de promoción e instalar el paradigma de turismo accesible, turismo para todas y todos.

En el transcurso de implementación de las primeras directrices y de las experiencias desarrolladas, se percibe que es necesario ampliar el espectro, e ir por más. Hecho por el cual desde el Ministerio de Turismo, junto a la Universidad, desarrolla referentes en la temática, trabajando directamente con las Directrices de Accesibilidad en Servicios Turísticos. Para ello se realizó un análisis riguroso partiendo de los aspectos generales a los más específicos de cada lugar.

Entre los objetivos principales que buscan estas Directrices se encuentran:

Buscar la inclusión de todos los usuarios y las usuarias, promoviendo de manera integral su satisfacción y facilitando la participación en las actividades que se desarrollen en los establecimientos enunciados como destinatarios u otros similares.

Orientar las intervenciones físicas que deben considerarse para la adaptación de los espacios de manera que no constituyan barreras arquitectónicas para las personas con discapacidad y/o movilidad reducida.

Proponer tipos de soluciones para lograr la inclusión de la totalidad de las personas.

Propender a la concientización y capacitación de los recursos humanos sobre las formas de atención y trato hacia las personas con discapacidad y/o movilidad reducida, a los fines de la atención debida.

Las Directrices de Accesibilidad constituyen una herramienta técnica que se trabajaron a nivel operativo en los establecimientos turísticos del Complejo de Turismo “Topes de Collantes” en un lapso de ocho a nueve meses. En estas etapas, se presentó el programa a la comunidad, se planificó un programa de trabajo y se realizaron las asistencias técnicas y las readecuaciones a los criterios de referencia.

Hoy en día, se trabaja con diferentes tipologías de la oferta turística, incluyendo los alojamientos, la gastronomía, los parques, oficina de información y otros diferentes tipos de servicios y recursos turísticos.

Una problemática recurrente, sin embargo, es la falta de áreas u organismos dedicados específicamente a trabajar la accesibilidad turística en la provincia y en el municipio. El impacto es muy significativo y se puede visualizar a través de la observación de los resultados en cada uno de los establecimientos involucrados.

En resumen, el Complejo de Turismo “Topes de Collantes”, puede tomar diversas medidas para ofrecer experiencias inclusivas, como evaluar y mejorar la accesibilidad de las instalaciones turísticas, proporcionar información clara y accesible, ofrecer opciones de turismo asequibles, capacitar al personal en inclusión y colaborar con organizaciones locales. Estas medidas pueden no solo mejorar la experiencia turística para todas las personas, sino también mejorar la reputación de la empresa y ampliar su base de clientes.

### CONCLUSIONES

El turismo inclusivo busca hacer que los destinos turísticos sean accesibles y atractivos para todas las personas, eliminando barreras físicas, sociales y culturales, adaptando los servicios turísticos, sensibilizando y capacitando al personal turístico, y promocionando esta forma de turismo. Aunque se toman como referencia los términos de inclusivo y accesible con un mismo significado pudimos apreciar que mientras que el turismo accesible se enfoca principalmente en la eliminación de barreras físicas para las personas con discapacidades, el turismo inclusivo tiene un enfoque más amplio en la eliminación de barreras físicas, sociales y culturales para hacer que la industria turística sea más accesible y diversa para todas las personas. El desarrollo de esta modalidad, por así decirlo, contribuye a la inclusión social, la igualdad de oportunidades, el desarrollo económico local, la sensibilización y conciencia sobre la diversidad y la inclusión, la mejora de la calidad y la diversidad de los servicios turísticos.

### Bibliografía

Calheiros, F. (2020). Inclusive tourism: a priority for Portugal. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(6), 715–717. <https://doi.upc.elogim.com/10.1108/WHATT-07-2020-0067>

Banco Mundial. (2022). Discapacidad. Banco Mundial. Recuperado el 10 de septiembre del 2022, de <https://www.bancomundial.org/es/topic/disability>

Baker, M. (1989): *Tourism for All: A report of the working party chaired*. London, English Tourist Board.

Buhalis, D. y Darcy, S. (2011): *Accessible Tourism: Concepts and Issues*. North York, Ontario, Canada: Channel View Publications.

Martínez Carrillo, M. J. y Boujrouf, S. (2020): «Turismo accesible para todos. Evaluación del grado de accesibilidad universal de los parques y jardines de Marra-kech», *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, vol. 18 (1), pp. 57–81. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.004>

**Abstract.** Tourism and leisure are fundamental spaces in the life of any person, and therefore a recognized universal right, as reflected in Law 51/2003, on Equal Opportunities, Non-Discrimination and Universal Accessibility for People with Disabilities. In this sense, one of the aspects to work on in an advanced society is the accessibility to leisure and culture for all people. More and more people with disabilities or functional diversity demand the possibility of taking their place in tourism activity, and to whom this right must be guaranteed. Therefore, this work aims to analyze the current situation and the possible lines of intervention in this matter, specifically in inclusive tourism for people with disabilities or intellectual difficulties. Despite the progress that is being made, we cannot ignore that this group faces many problems in realizing the right to access quality tourism. Likewise, the benefits that tourism brings to all people in general and to people with functional diversity in particular are analyzed and, consequently, the reason for the need for “Tourism for All People” or “Inclusive Tourism” especially focused on the Topes de Collantes Tourism Complex in Sancti Spíritus, Cuba. The application of the inclusive approach in this tourist destination brings a wide variety of benefits and at the same time, brings nations closer to global objectives such as sustainability. So that tourism can be maintained over time and continue to develop for the benefit of future generations, sustainability, innovation and technology are crucial (Calheiros, 2020). Since sustainability, in addition to environmental aspects, encompasses economic benefit and social development, inclusive tourism contributes through competitiveness, loyalty and employment opportunities. Technical tools were applied and worked on at an operational level in the tourist establishments of the “Topes de Collantes” Tourism Complex in a period of eight to nine months. In these stages, the program was presented to the community, a work program was planned and technical assistance and readjustments to the reference criteria were carried out. A recurring problem, however, is the lack of areas or organizations specifically dedicated to working on tourist accessibility in the province and in the municipality. The impact is very significant and can be visualized through the observation of the results in each of the establishments involved.

**Keywords:** inclusive tourism, disability, functional diversity, sustainability, innovation

MSc. Roca Toledo Yanet  
Lic. Díaz Álvarez Darletys de la Caridad  
MSc. Velázquez Martín Teresa Caridad,  
Universidad Carlos Rafael Rodríguez de Cienfuegos. Cuba

## ESTRATEGIA DE ACCESIBILIDAD COMUNICACIONAL PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA EN EL SECTOR NO ESTATAL DEL TURISMO EN CIENFUEGOS

**Resumen.** La investigación propone una técnica de marketing comunicacional desde el sector del turismo no estatal en Cienfuegos para personas sordas e hipoacúsicas. Se analizaron los referentes teóricos de la temática, se caracterizó el entorno socioeconómico y comunicacional, se presentó una estrategia con tácticas, mensajes, formas de comunicar, acciones estratégicas, instrumentos de investigación que contribuyen a la segmentación del turismo con discapacidad auditiva y su demanda en el mercado competitivo. Las instalaciones no están preparadas para prestar servicios inclusivos.

**Palabras clave:** marketing comunicacional, turismo no estatal, discapacidad auditiva

Las personas con capacidades restringidas constituyen un segmento del mercado turístico. La falta de inclusión y de accesibilidad en la comunicación genera que grupos importantes de personas como las que tienen discapacidad auditiva queden excluidas

En Cuba se ha iniciado un proceso de reconocimiento de la población y las oportunidades turísticas que estas generan. Se ha encontrado que en realidad una persona con discapacidad es un “multi-cliente”,. Se encontró también, que se puede romper la estacionalidad puesto que las personas con discapacidad prefieren temporadas más tranquilas para disfrutar sus viajes siendo estas mucho más planeadas o frecuentes.

Las personas con discapacidad auditiva son autónomas a la hora de viajar, pero se deben preparar mucho más para el viaje y ponerse especial atención en que los destinos estén adaptados a sus necesidades. Los obstáculos no son solo de acceso a la información sino también de sensibilización. La mayoría de los obstáculos que se encuentran los discapacitados auditivos se derivan de la falta de información sobre las necesidades de la comunidad sorda.

Los trabajadores del turismo no están preparados para atender a personas con diferentes discapacidades y, en la mayoría de los casos, no saben cómo comportarse. Los hoteles, por norma general, carecen de personal preparado para atender a huéspedes con problemas de audición (Visualfy, 2020).

La mayoría de hoteles y destinos pierden a un cliente potencial que no para de crecer, y que lo seguirá haciendo en los próximos años según las previsiones. Es evidente que existe un gran desconocimiento a nivel global de la importancia de que los hoteles y otras infraestructuras turísticas estén correctamente adaptados a personas con pérdida de audición. Muchas de estas personas emplean la Lengua de Señas como sistema preferido de comunicación (García, 2020).

Las barreras de accesibilidad auditiva en las entidades turísticas, tanto de las formas de gestión estatal como no estatal del turismo en Cienfuegos, impiden enfrentar este tipo de turismo y no aprovechan las ventajas de adaptar su oferta a un target (público objetivo) con características concretas y fuerte potencial, como lo es la comunidad sorda.

Entre los procesos que intervienen en la atención al cliente está el subsistema de Marketing donde se precisa conocer los gustos y necesidades del mismo, en función de satisfacer a los consumidores, analizar, influir y aumentar la demanda, identificar y explorar nuevas oportunidades de negocios y establecer ventajas competitivas permanentes, lo que necesita una mirada intencionada ante esta problemática, para enfrentar un turismo accesible e inclusivo.

Según Economipedia (2022), la estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Es decir, la estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta. Así, la estrategia es el proceso planteado, mientras que la táctica es la manera en la que se va a ejecutar.

En el caso del turismo, las estrategias se plantean el objetivo de incrementar el mercado, llegando a más segmentos, y la táctica podría ser establecer acciones de marketing para atraer más mercado en sus instalaciones.

El Marketing integrado consiste en unificar e integrar estrategias y canales de comunicación para ofrecer una experiencia de marca única para el consumidor (Ayestarán, 2019), es decir, que tanto estrategias como canales deben reforzar un mensaje común, contribuyendo a generar un mismo conocimiento y experiencia. Por tanto, este tipo de marketing precisa de unas herramientas que ayuden a analizar el posicionamiento de la competencia de una empresa o entidad turística relacionando varios atributos, fruto de la investigación previa.

Para esta investigación se asume el tipo de estrategia de marketing, que incluye la estrategia de comunicación en sus diferentes ámbitos. Las estrategias de comunicación, en sentido general, son herramientas que permiten planificar en el tiempo de una forma organizada, cualquier comunicación afectiva. Son dispositivos de comprensión/interpelación de las autoridades que, en lugar de negar las diferencias entre los actores presentes en una situación dada, integran esas diferencias en una planificación flexible que recupera sus tensiones (Paccioni Luna, 2019).

Contemplar estrategias de comunicación accesibles es, sobre todas las cosas, pensar en la diversidad.

La sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación de accesibilidad auditiva, es variable y cambiante, cada entidad puede crear su propia metodología y sistematizarla siempre y cuanto le permita de una forma integral y coherente, comunicar sus objetivos en un plazo determinado. La estrategia de comunicación de accesibilidad auditiva es transversal a la comunicación formal y contempla tácticas a desarrollar, mensajes y formas de comunicar, acciones estratégicas, instrumentos de investigación para hacer totalmente asertivo y funcional el desarrollo de la estrategia que se propone.

Las etapas de la estrategia. Resultados.

Etapas 1. Investigación de segmentación de mercado.

Para esta etapa se tuvo en cuenta el estado de opinión de la comunidad sorda en Cienfuegos agrupada en la Asociación Nacional de Sordos de Cuba (ANSOC), a través de encuestas aplicadas a una representación de 20 actores de este sector en la ciudad de Cienfuegos. Se tuvo en cuenta, además, la opinión en este tema con entrevistas a 5 especialistas de la Delegación Provincial del MINTUR y encuestas a 25 propietarios de casas privadas u hostales que corresponden a la modalidad de turismo no estatal o sector privado (Trabajador por Cuenta Propia (TCP)), y que operan como Pymes o no, en empresas familiares.

La realidad diagnóstica de este entorno turístico en Cienfuegos, ha demostrado regularidades:

- Falta de comunicación por no contar con intérpretes de lenguaje de señas
- Falta de información correcta y coherente que influye para que el desarrollo turístico tenga limitaciones con respecto a las personas con discapacidad auditiva.
- Afectación de la relación entre los prestadores de servicios turísticos, en este caso los servicios de alojamiento y restaurante, y las personas con discapacidad auditiva, en el acceso a las mencionadas actividades.
- Falta de intereses, débil apoyo y promoción de una cultura ciudadana que beneficie a las personas con discapacidad auditiva.
- Actitudes de irresponsabilidad, indiferencia, apatía, falta de colaboración, temor y desconocimiento que retrasan la identificación del problema de desarrollo del turista con discapacidad auditiva.

En la investigación de segmentación de mercado con el fin de mostrar el porcentaje considerable con la población total para demostrar que las personas con discapacidad auditiva pueden ser un buen nicho de mercado, se ofrecen las siguientes oportunidades:

1. Mercado:

- En el mundo hay 70 millones de personas con discapacidad auditiva, de las cuales 10 millones tienen recursos para viajar y hacer Turismo.
- En Cuba hay interés demostrado de hacer turismo por parte de la comunidad sorda.
- El segmento de visitantes con discapacidad auditiva, según las estadísticas, representa el 40 % del total de la demanda turística mundial.
- En Europa donde se concentran 5 de los 7 principales mercados emisores de Cuba (Inglaterra, Alemania, Francia, Italia y España) existen 37 millones de personas con algún tipo de discapacidad física, psíquica o sensorial, incluida la auditiva.
- El turismo con discapacidad auditiva favorece la reducción de la estacionalidad.
- La captación del turista con discapacidad auditiva permitiría incrementar la cuota de mercado.
- El turismo con discapacidad auditiva es un mercado que crece anualmente por cambios sociodemográficos y en los hábitos de vida.
- La potenciación del turismo con discapacidad auditiva permitirá aumentar la competitividad e impulsará la diferenciación del país destino frente a países competidores.

2. Factibilidad Comercial:

- La persona discapacitada auditiva es un turista “multicliente”, puesto que en cada viaje atrae a 1,5 acompañantes como promedio.
- Exigen atención personalizada, con una elevada calidad tanto en la infraestructura como en el servicio, lo que permitiría establecer niveles de precios altos.
- Estos clientes registran una estancia media de 18 días y un gasto diario por persona casi el doble de lo habitual y alcanza un porcentaje de fidelización del 70 %.

Etapas 2. Capacitación de sensibilización

Según datos aportados por la Delegación Provincial del MINTUR, en Cienfuegos los servicios técnicos necesarios para comenzar la explotación de este mercado no están creados, ya que no se ha incorporado a la gestión turística la tendencia de accesibilidad.

Está demostrado que resulta más factible concebir los proyectos desde su diseño con el concepto de accesibilidad que modificar las instalaciones existentes, por lo que se recomienda incorporar esta tendencia, cada vez más relevante para el turismo mundial, a este sector no estatal del turismo en Cienfuegos. Para ella se propone capacitación de sensibilización en temas como:

“a) Iluminación adecuada

Un nivel de iluminación adecuado permitirá que las personas con discapacidad auditiva puedan comunicarse con mayor facilidad con su entorno, ya que favorece el contacto visual. Una correcta iluminación es sumamente importante para que no provoque reflejos molestos ni zonas de oscuridad.

b) Señalización adecuada

Una adecuada señalización e información de cualquier espacio es beneficioso para cualquier persona. Estos factores, tienen una mayor incidencia en el caso de las personas con discapacidad auditiva, debido a que a través de lo visual ellos reciben la información y son sus principales vías de comunicación y orientación.

Por lo tanto, es necesario fomentar correctamente la comunicación visual, mediante gráficos, iconos y señales fácilmente visibles y localizables, con el adecuado contraste entre figura y fondo.

c) Aro magnético

A las personas con discapacidad auditiva, usuarios de audífonos o implante coclear, les afecta mucho más el ruido que hay en el ambiente. El bucle magnético es una ayuda técnica que permite mejorar la accesibilidad a la comunicación auditiva y la percepción de la información sonora y del lenguaje en cualquier entorno. Es un soporte técnico que está diseñado para personas con discapacidad auditiva, usuarios de audífonos o implantes cocleares.

El aro magnético es un dispositivo que amplifica el sonido.

d) Teléfonos aptos para personas con discapacidad auditiva.

Si bien hoy están en desuso por el uso masivo de las tecnologías y otras formas alternativas de comunicación como es importante que estén disponible. Ya que estos teléfonos cuentan con la posibilidad de aumento de voz.

e) Ascensores con posibilidad de videollamada o envío de texto, Ante una emergencia es importante tener la opción de poder comunicarse desde el ascensor con una videollamada.

f) Puertas y ascensores vidriados.

Esto resulta muy importante para evitar choques entre personas. Poder visualizar del otro lado antes de abrir o cerrar una puerta y saber si hay alguien y así evitar lastimarla/o

g) Baños/ vestuarios.

Es primordial la disponibilidad de puertas con pestillo de ocupado/libre, en color rojo/verde en los toilets (baños) y vestuarios para la visualización de las personas con discapacidad auditiva y así tomar conocimiento de su ocupación.

h) Subtítulos Ocultos o Closed Caption.

Los Subtítulos Ocultos o “Closed Caption (CC)”, son cuadros de texto ocultos. Son una alternativa que favorece el acceso de las personas con discapacidad auditiva a la información y la comunicación. Se los define como el texto que aparece generalmente en la parte inferior de la pantalla de TV, y cuyo contenido expresa en forma escrita lo que se está emitiendo en ese momento a través de la señal de audio.

I) Opción Interpretación en lengua de señas, en el caso del turista nacional.

Cubriendo la necesidad de las personas con discapacidad auditiva de recibir información en su lengua. Es necesario que toda información escrita y audible esté disponible también en L.S.

j) Sistema de alarma sonora y lumínica.

Sumamente importante para cubrir la necesidad de seguridad e integridad de las personas con discapacidad auditiva. Los sistemas de alarmas deben ser sonoros y lumínicos y deben facilitar la percepción de la información contenida.

k) Equipo de Frecuencia Modulada (FM).

Los sistemas de frecuencia modulada sitúan a la persona con discapacidad auditiva en las mejores condiciones auditivas posibles eliminando el factor distancia, aumentando la relación señal-ruido y reduciendo el efecto de la reverberación. En otras palabras, elimina el ruido de fondo, percibiendo la voz del emisor de una forma clara y limpia. Todo ello facilita la comprensión de la información oral y el acceso a la comunicación” (Gimeno Monserrat, 2021)

l) Video portero.

En entradas a edificios públicos, viviendas o demás espacios que cuenten con portero automático, deben disponer de videoportero, de modo que se facilite el contacto visual entre las personas.

Etapa 3. Propuesta de implementación de acciones.

1. Iluminación

- Disponer la iluminación de forma adecuada que permita la comunicación visual, evitando luces.

2. Pasillos

- En instalaciones muy amplias colocar estratégicamente espejos que permitan el control del espacio.

3. Habitaciones

- Colocar en las habitaciones sistemas de alarma audible y lumínica, despertador lumínico con vibración, teléfono adaptado, alarma lumínica por timbre/golpe en la puerta, almohadilla vibratoria o luz adicional conectada con sistema de emergencia.

- Procurar que las televisiones estén dotadas de decodificador de teletexto.

- Acondicionar la instalación de un equipo con acceso a Internet para la comunicación con el exterior.

- Poner a disposición de la clientela despertadores vibratorios.

- Encender y apagar alternativamente la luz para avisar de la entrada imprescindible del personal de servicios, sin invadir la intimidad de la clientela.

#### 4. Cuartos de baño.

– Colocar en las puertas algún indicador exterior que permita saber con facilidad si está ocupada o libre. Hay numerosos dispositivos visuales con códigos de colores verde y rojo que son de uso habitual y pueden ser útiles para este fin.

– Disponer en las puertas algún tipo de zona ranura o zona libre en su parte superior o inferior para posibilitar la comunicación en caso de surgir incidencias.

#### 5. Ascensores

– Señalar en qué dirección se va a producir la salida de la cabina. Hay que tener en cuenta que las personas sordas no perciben los sonidos que pueden ayudarlos a identificar que las puertas están detrás.

– Instalar algún dispositivo para casos de emergencia que permitan la comunicación del interior de la cabina al exterior.

– Procurar que las puertas de la cabina del ascensor tengan pequeñas ventanas acristaladas que permitan la comunicación visual.

– Instalar algún pequeño indicador que traslade a la persona sorda que la alarma se ha activado correctamente.

#### 6. Avisos de emergencia

– Contar con los correspondientes señalizadores visuales que advierten de la situación de emergencia, con especial celo en el caso de las habitaciones, para que no se vean envueltas en situaciones de riesgo innecesario.

#### 7. Infografía

– Gestionar pantallas de texto, al menos en los espacios comunes y aquellos destinados a alojamiento.

#### 8. Recepción y atención al cliente.

– Preparar en conocimiento de la lengua de signos por parte del personal para facilitar la comunicación y crear un valor añadido.

– Emplear material audio-visual con subtítulo y LSA (en dependencia de la nacionalidad del turista).

– Proveer la existencia de material impreso que contenga información de interés (precios, normas, indicaciones, horarios, servicios adicionales...) puede garantizar que nuestros clientes reciben toda la información necesaria.

– Procurar que, en momentos de aglomeración, las personas con discapacidad auditiva no queden siempre en último lugar por su situación desigual para acceder a la comunicación auditiva.

– Equipar la zona de recepción con bucles magnéticos para que las personas sordas con restos auditivos que utilicen ayudas técnicas puedan mejorar su comunicación.

– Tratar la situación con naturalidad y disponibilidad es la mejor garantía.

#### 9. Cafeterías y restaurante.

– Hacer uso frecuente de las cartas y menús impresos, con los correspondientes precios, para que la persona sorda pueda identificar la oferta con facilidad.

– Facilitar siempre que la persona sepa con exactitud cuánto va a pagar entregando la cuenta de forma clara y precisa.

– Tener especial cuidado a la hora de servir en el caso de las que se comunican a través de la lengua de signos, para evitar incidentes.

– Evitar elevar el tono de voz a la hora de repartir los platos en casos de grandes grupos.

#### 10. Localizaciones y acceso

– Atender eficazmente las peticiones de información o reserva que efectúen las personas con discapacidad auditiva a través del correo electrónico.

– Evitar las demoras en la respuesta que crean incertidumbre en las personas usuarias, dando al correo electrónico la misma prevalencia que la comunicación vía telefónica.

La estrategia que se presenta asume en sus tres etapas una investigación de segmentación de mercado como una subfunción de marketing que permite proveer información sobre el consumidor, el contexto competitivo, e identificar las oportunidades de mercado, monitorear las acciones de marketing y evaluar el desempeño del mix, con la capacitación de sensibilización en este segmento de mercado constituido por las personas con discapacidad auditiva y las acciones para crear atractivos más seguros y confortables para este tipo de cliente.

### COMMUNICATION ACCESSIBILITY STRATEGY FOR THE HEARING IMPAIRED WITH HEARING IMPAIRMENT IN THE NON-STATE TOURISM SECTOR IN CIENFUEGOS

**Abstract.** The research proposes a communication marketing technique for deaf and hard of hearing people in the non-state tourism sector in Cienfuegos. Theoretical references of the subject were analysed, the socio-economic and communicational environment was characterised, a strategy was presented with tactics, messages, ways of communicating, strategic actions, research instruments that contribute to the segmentation of the hearing impaired tourism and its demand in the competitive market. The facilities are not prepared to provide inclusive services.

**Keywords:** communication marketing, non-state tourism, hearing impairment.

## СОДЕРЖАНИЕ

### РАЗДЕЛ I. ТУРИЗМ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИЙ

<b>Александрова В. Р.</b> Развитие народных художественных промыслов в Чистопольском районе Республики Татарстан .....	4
<b>Александрова В. Р., Конова У. В., Замалетдинова Э. Н.</b> Творческий туризм как фактор развития моногородов.....	7
<b>Антипова А. А., Кабиров И. С.</b> Развитие фестивального туризма в регионе.....	8
<b>Ахунянова Ю. Р.</b> Романтический туризм как средство, возвышающее человека .....	9
<b>Ахунянова Ю. Р.</b> Фестиваль «Кама волнуется раз, Кама волнуется два» .....	11
<b>Баранников И. Н.</b> Влияние бренда на развитие и продвижение туризма на примере Свердловской области.....	12
<b>Белоногова М. П., Отрокова Ю. А.</b> Адаптация маркетинговой стратегии отеля для гостей из Китая .....	14
<b>Большакова Д. А., Уварова М. В.</b> Активный туризм - туризм, движущийся вперёд.....	17
<b>Вафина Р. Р., Андропова Е. С.</b> Влияние горнолыжного туризма на развитие экономики в Республике Крым ....	19
<b>Вожакова А. С., Галиева Д. Д., Красовская Э. Д.</b> Разработка программы авторского туристического маршрута «Ял ялары».....	20
<b>Вожакова А. С., Масленникова В. С., Соколова С. С.</b> Разработка программы авторского туристического маршрута «Патриоты Мамадышского района .....	22
<b>Галеева Д. Р.</b> Возможности использования анимационных программ в туризме .....	24
<b>Гарбузова Т. Г.</b> Влияние регулирования рекреационной деятельности на устойчивое развитие экотуризма на охраняемых природных территориях.....	27
<b>Гарбузова Т. Г.</b> Система дифференцированной платы за услуги как важный элемент устойчивого развития экотуризма на охраняемых природных территориях .....	28
<b>Гуторова К. А.</b> Экологические тропы как аспект развития экологического туризма в Нижегородской области...30	
<b>Ефимова Д. Е.</b> Отечественный туризм в условиях антироссийских санкций .....	32
<b>Железнякова М. А.</b> Гостиничная индустрия, её роль в развитии экономики региона .....	33
<b>Жмакин С. Ю.</b> Вклад Курского края в отрасль туризма (на примере малых городов региона).....	35
<b>Жуков П. В., Боброва Э. М.</b> Особенности развития гостиничных услуг на горнолыжном курорте .....	37
<b>Кабиров И. С.</b> Туристские проекты в рамках Года национальных культур и традиций.....	40
<b>Конева Ю. А.</b> Проблемы и перспективы развития гостиничной индустрии в России .....	42
<b>Корнева В. В., Перлова К. В.</b> Современные системы бронирования .....	44
<b>Кулаговская Т. А., Зенченко С. В.</b> Оценка туристской привлекательности и анализ индустрии гостеприимства Северо-Кавказского федерального округа.....	46
<b>Лазарев Г. А.</b> Леса Камчатки как объект для развития лесного экологического туризма .....	48
<b>Максимова В. И., Малеева А. А.</b> Современные технологии эко-отелей .....	52
<b>Мальгина И. В.</b> Роль предпринимательства в туризме для устойчивого развития территорий.....	55
<b>Муллаянов А. Ш.</b> Динамика российского выездного туризма в Республику Куба сквозь призму испаноязычных источников (2022–октябрь 2023 г.) .....	56
<b>Мякотникова М. Р., Шевырин С.А.</b> Туристско-рекреационный потенциал активно-познавательного туризма в Геленджике.....	58
<b>Нургалиева А. И.</b> Квест-тур «Экскурсия в кармане» .....	60
<b>Овчаров А. О.</b> Финансовое заражение в индустрии гостеприимства: подходы, оценки, противодействие .....	61
<b>Панькова А. А.</b> Потенциал развития туризма на основе анализа географических характеристик Чистопольского муниципального района Республики Татарстан .....	64
<b>Рахимова Р. М., Тычинкина Т. П.</b> Туризм как форма самоорганизации локальных сообществ людей пожилого возраста.....	67
<b>Рогожина А. А., Ломовцева А. В.</b> Перспективы развития экологического туризма на современном этапе развития российского общества.....	69
<b>Сафаргалина Р. А., Киямова А. Г.</b> Иннополис как перспективная туристская дестинация Республики Татарстан .....	71
<b>Сергухина Ю. В., Кабиров И. С.</b> Промышленный туризм в Республике Татарстан и способы его развития.....	73
<b>Соловьёва Е. А.</b> Туристический проект «Крик сказочной души» .....	75
<b>Сулейманова Л. И., Карпеева А. А.</b> Оценка зимних экскурсионных туров города Казани .....	77
<b>Тимирясова Л. Б.</b> Творчество и креативный туристический продукт .....	80
<b>Тихомирова А. А., Максимова В. И.</b> Проблемы и перспективы развития анимационной деятельности в карельских средствах размещения .....	82

<b>Тихонова Л. И.</b> Ресурсы и основные тенденции развития медицинского туризма в Рязанской области .....	86
<b>Трапезникова У. Д., Уварова М. В.</b> Туристический проект «Путь Габдуллы Тукая».....	90
<b>Турьянова С. М., Карпеева А. А.</b> Услуги отелей Казани категории «Три звезды».....	92
<b>Уварова М. В.</b> Кемпинг для детей и подростков как тенденция развития молодёжного туризма.....	94
<b>Уткина Н. В.</b> Краеведение, ресторанный бизнес и туризм: импульс взаимодействия в контексте устойчивого развития региона .....	98
<b>Уткина Н. В., Емельянова К. А.</b> Кулинарные мастер-классы как интерактивный элемент в программе приёма туристов в городе Пензе .....	101
<b>Шабанова Л. Б., Кабиров И. С., Галеева Д. Р.</b> Пути устойчивого развития туризма и гостеприимства в России и её регионах .....	104
<b>Шкуропат С. Г., Иванова В. Р.</b> Клубный отель как тип средств размещения: особенности типологии и сервиса .....	108
<b>Штанчаева М. Р.</b> Использование потенциала региона для развития детского и молодёжного туризма .....	113
<b>Шулаева А. Л., Кабиров И. С.</b> Разработка программы авторского туристического маршрута «Политический Чистополь».....	115
<b>Щукин Е. В.</b> Организация обслуживания туристов в глэмпинге (на примере глэмпинга «Райское место» базы отдыха «Шишки на Лампушке».....	117
<b>Эмомов А. С.</b> Перспективы развития экскурсионной деятельности в г. Уфе .....	122
<b>Ярыгина Ю. С., Беркасова Л. В.</b> Особенности развития туризма в Карелии.....	124
<b>Annie Rivero Galván, Elia N. Cabrera Alvarez, Lliney Portela Peñalver, Miguel Santana Justiz</b> Propuesta integral para potenciar el turismo local sostenible en Cienfuegos .....	126
<b>David Anacleto Pérez Guevara, Reynier Reyes Hernández</b> Inventario turístico del equipamiento de la planta turística del grupo hotelero Islazul Cienfuegos.....	129
<b>Kenia Hernández Gómez, Raúl Palmero Berberena, María Magdalena Socarrás Oramas</b> Diseño del producto turístico rural “Finca Punta la Cueva” .....	133
<b>Luis Manuel Santos López, Milvia Saucedo Bernal</b> Emprendimientos en el turismo cubano. Proyecto de desarrollo local trail running Cuba.....	137

## РАЗДЕЛ II. ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ

<b>Азоян Д. Т.</b> Применение хлеба из тритикале в рубленых полуфабрикатах .....	140
<b>Башкирова Т. В., Трофимова Т. П.</b> Загуститель: правда и мифы в век новых технологий.....	142
<b>Вершинина Л. П., Селиванова А. В., Топалова А. А.</b> Гастрономический туризм как способ продвижения регионального гостиничного продукта.....	143
<b>Гартованная Е. А., Кузьмина Д. А.</b> Перспективы использования пшеницы селекционных сортов ДальГАУ-3 и ДальГАУ-4 при производстве хлебобулочных изделий .....	147
<b>Гартованная Е. А., Голуб В. Л.</b> К вопросу технологии йогуртов на немолочной основе .....	150
<b>Гематдинова В. М., Степанова Г. С.</b> Значение злаковых батончиков в питании детей .....	152
<b>Ермолаева А. В., Тарасенко С. А.</b> Анализ и перспективы развития рынка сбивных кондитерских изделий Амурской области.....	154
<b>Ермолаева А. В., Филиппова С. С.</b> Изучение влияния различных видов коагулянтов на осаждение белкового сгустка из соевой основы .....	157
<b>Закиров И. М.</b> Искусственный интеллект и его будущее в работе предприятий общественного питания.....	160
<b>Зеленчук О. М.</b> Проблемы малого бизнеса предприятий общественного питания.....	161
<b>Кицис В. М., Кусерова А. И.</b> Применение инноваций в ресторане Hudson Bar&Kitchen г. Саранска для развития туризма .....	163
<b>Переведенцева Е. В., Чаплин А. Ю., Дугин П. А., Дугина С. Ю.</b> Трансформация пищевой промышленности посредством внедрения инновационных технологий .....	166
<b>Трофимова Т. П., Башкирова Т. В., Матвеева Е. Л.</b> Особенности программного комплекса «UNISYSTEM РЕСТОРАН» .....	170
<b>Трофимова Т. П., Башкирова Т. В.</b> Органолептическая оценка качества мёда .....	172
<b>Цаболова О. Р., Цунаева Ю. О.</b> Тенденции развития предприятий общественного питания в Москве.....	174
<b>Юнусова Г. Р., Раузеев И. З.</b> Применение пчелиного воска в современном мире .....	177

## Раздел III. АРХИТЕКТУРА, ДИЗАЙН И ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ТВОРЧЕСТВО КАК ИНСТРУМЕНТЫ ГОСТЕПРИИМСТВА

<b>Акчурина Д. Ф.</b> Сакральное и светское в изобразительном искусстве ислама и влияние на него традиций других цивилизаций .....	180
<b>Афанасьев Т. В., Титова Е. А.</b> Стрит-арт как новое направление в развитии туризма Казани.....	191

<b>Аширова О. А., Султанова В. Р., Титова Е. А.</b> К вопросу о возрождении национальных ремёсел: удмуртское ткачество .....	194
<b>Батршин С. Н., Фахрутдинова И. А.</b> Конкурс изобразительного искусства имени Константина Васильева как инструмент гостеприимства .....	197
<b>Бердникова Т. М.</b> Пленэр как способ популяризации туристических маршрутов в сельских районах Татарстана (по материалам пленэра художников летом 2023 года) .....	199
<b>Вэй Лисинь</b> Дизайн в гостиничном гостеприимстве: краткий анализ инноваций в гостиничном дизайне Китая .....	201
<b>Ефимов Д. Д.</b> Проектная концепция реновации здания казанского ЦУМа и прилегающей территории с приспособлением под Центр народно-художественных промыслов и мастеров РТ .....	203
<b>Зайцева Л. И.</b> Изобразительное искусство в сувенирных изделиях как способ создания имиджа региона .....	207
<b>Идрисова Л. Н.</b> Роль объёмно-пространственной композиции в процессе обучения студентов-дизайнеров .....	209
<b>Кошман М. А.</b> Деградация водного объекта после неэкологичного благоустройства на примере озера Харовое в г. Казань .....	211
<b>Кошман М. А., Замалетдинов Р. И.</b> Ретроспективный анализ формирования экологического каркаса г. Казани .....	214
<b>Кошман М. А., Мингазова Н. М.</b> Методические подходы по созданию эскизных проектов благоустройства и экореабилитации городских озёр .....	216
<b>Кошман М. А., Юпина Г. А.</b> Разработка эскизного проекта по благоустройству жилого комплекса (на примере г. Казани) .....	219
<b>Куликова М. А., Раузеев И. З.</b> Современные технологии в создании нового нетканого материала 3D-текстиля .....	222
<b>Майорова И. М, Хакки Аднан Мухаммад Али.</b> Искусственный интеллект как инструмент оптимизации дизайн-процесса .....	225
<b>Мартинсон М. В.</b> Муралы – цветные стены домов, часть городского пространства .....	227
<b>Мухутдинов Р. Ф.</b> Медиадизайн как одно из основных условий создания гостеприимного имиджа предприятия сферы туризма .....	229
<b>Сидорович Ж. М.</b> Современный белорусский сувенир .....	232
<b>Титова Е. А.</b> Методика разработки квест-игры как инновационной формы контрольного задания по дисциплине «Спецживопись» .....	234
<b>Тукманова З. Г.</b> Методика процесса разработки дизайн-проекта формирования туристической среды.....	237
<b>Халимова И. З., Раузеев И. З.</b> Внедрение элементов искусства в сферу гостиничного бизнеса .....	239
<b>Шкляева Л. М.</b> Живописные произведения Ф. Г. Халикова как один из факторов, повышающих интерес туристов к истории Казани .....	240
<b>Kenia Hernández Gómez, Raúl Palmero Berberena, Kenia Teresa González López-Trigo.</b> Diseño de una estrategia de proyección del turismo de eventos e incentivos en el complejo hotelero Jagua de Bymeliá ....	243

#### Раздел IV. СОЦИОГУМАНИТАРНЫЕ АСПЕКТЫ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

<b>Аветисян С. А., Хайруллина Д. И., Скорнякова А. А.</b> Проблемы учёта на предприятиях общественного питания туристической индустрии.....	248
<b>Арифуллин М. В.</b> Об организации контроля качества продукции и услуг на отечественных предприятиях в советский период .....	249
<b>Ахмадуллина М. А., Кабиров И. С.</b> Роль командообразования для сотрудников туристических организаций....	252
<b>Боярчук Т. Н.</b> Толерантность как основа конструктивного диалога межкультурной коммуникации в индустрии гостеприимства .....	255
<b>Бурмистрова Е. А.</b> Курортный сбор как экономический фактор развития туризма.....	258
<b>Волобуева О. В., Кочерова П. И.</b> Роль иностранного языка при повышении качества в индустрии питания... ..	260
<b>Ворончихин Д. В.</b> Об особенностях применения современных фитнес-устройств в процессе самостоятельных занятий .....	261
<b>Ганьшина И. Н., Подхватилина Т. А.</b> Расширение дополнительных услуг в точках размещения Дмитровского района .....	263
<b>Гуссамова Р. И.</b> Театральная гостиная как инструмент гостеприимства в Альметьевске.....	265
<b>Демченко Т. С.</b> Влияние экстремизма и терроризма на устойчивое развитие Территорий России: социолого-управленческий аспект.....	266
<b>Доловатенко А. И., Зиганшина Н. Ф.</b> Кулинарная лексика в Великобритании и США: сходства и различия .....	269
<b>Дюрягина Ю. Ю., Булатова Г. Ф.</b> Анализ проблем нормативно-правового регулирования сферы гостеприимства в Республике Татарстан .....	271

<b>Ильиных А. А., Иовенко М. А.</b> Эффективность применения email-маркетинга в гостиничной индустрии среди российской молодёжи .....	274
<b>Ключева А. А., Фахрутдинова Р. А.</b> Применение технологии сторителлинга в рамках образовательного курса «Формирование медиакомпетентности обучающихся» для студентов направления «Туризм» .....	276
<b>Кузнецова Л. В., Кузнецова Н. А.</b> Этнокультурная реконструкция как форма выражения этнокультурной компетентности будущего педагога .....	278
<b>Куракина Ю. Н.</b> Карьерная навигация в учебном процессе как инструмент подготовки студента к работе в индустрии туризма .....	280
<b>Майн А. Д., Трифонова Т. А.</b> Оценка персонала и качества оказания туристических услуг в сфере круизного туризма .....	282
<b>Манцера М. А.</b> Управление туристическими потоками: баланс между развитием и сохранением природных и культурных ресурсов .....	286
<b>Матвеев Р. А., Чжоу Сяо Лун.</b> Этнокультурная компетентность студентов в поликультурной образовательной среде вуза: социальный аспект .....	288
<b>Маханько Д. В.</b> Социально-психологические факторы успешности инженерной деятельности как важнейшей составляющей обеспечения функционирования гостиничных предприятий .....	291
<b>Назипова Д. Л., Заякова А. А.</b> Технологии «умного туризма» .....	293
<b>Назипова Д. Л., Заякова А. А.</b> Влияние индустрии туризма на мировую экономику .....	295
<b>Пиков М. А., Соколов А. В.</b> Нормативно-правовое регулирование сферы гостеприимства: обзор основных нововведений .....	297
<b>Сайдашева В. А.</b> Туристическая отрасль региона в эпоху глобальных перемен .....	299
<b>Сазонова Н. А.</b> Факторы внешней и внутренней среды, влияющие на деятельность предприятия гостиничного бизнеса .....	302
<b>Салимов Л. Н.</b> Развитие туризма на основе регулирования обменного валютного курса и инфраструктуры конвертации иностранной валюты .....	306
<b>Самофалова Е. Н.</b> Технологические инновации в логистике индустрии гостеприимства: экономический потенциал и выгоды .....	308
<b>Синявская Д. Д., Хайруллина Д. И., Скорнякова А. А.</b> Проблема бухгалтерского и налогового учёта в туристическом бизнесе .....	309
<b>Синявская Д. Д., Аветисян С. А., Скорнякова А. А.</b> Проблемы учёта транспортных расходов в сфере туризма .....	311
<b>Синявская Д. Д., Аветисян С. А., Киченина Т. Н.</b> Особенности учёта в сфере агротуризма .....	314
<b>Синявская Д. Д., Аветисян С. А., Петрова Е. А.</b> Проблемы управленческого учёта в сфере туризма .....	316
<b>Соколова Д. С., Гимадиева Ю. С., Блинова Е. А.</b> Каннский кинофестиваль: маркетинговые стратегии и влияние на кинотуризм в Каннах .....	319
<b>Таишева Г. Р., Исмагилова Э. Р.</b> Возможности внутреннего туризма в экономическом развитии туристических территорий .....	322
<b>Тесакова С. О., Вардзелова А. А.</b> Развитие лингвистического туризма в Чистопольском муниципальном районе Республики Татарстан .....	324
<b>Филатова-Сафронова М. А., Филатова В. В.</b> «Психологический клуб» как форма организации досуговой деятельности туристов речных круизов .....	325
<b>Чернышёва Т. Н., Удалов Н. В.</b> Использование видеоблогов в продвижении территорий .....	328
<b>Чугреев Д. В.</b> Проблемы мотивации персонала отельного бизнеса города Казани .....	322
<b>Чудновский А. Д., Мальцева М. В.</b> Повышение эффективности управления качеством обслуживания в сфере гостеприимства на основе корпоративных стандартов .....	333
<b>Шаймиева Э. Ш., Гумерова Г. И.</b> Иммерсивный туризм во взаимодействии с креативными индустриями: сущность, элементы, технологии .....	336
<b>Тайсина В. Р.</b> Межкультурная коммуникация в рамках реализации тура «У коми-пермяков» .....	337
<b>Яковлева В. Н.</b> Роль межкультурных коммуникаций в инновационном развитии индустрии гостеприимства .....	339
<b>Якупова Р. Р., Петрова Е. А.</b> Актуальные вопросы организации и ведения учёта предприятий гостиничного сервиса .....	342
<b>Medina Coren Yasiel Alejandro, Márquez Bermúdez Alejandro, Silva Arocha Ariadna</b> Turismo inclusivo. Una apuesta por la diversidad .....	344
<b>Roca Toledo Yanet, Díaz Álvarez Darletys de la Caridad, Velázquez Martín Teresa Caridad</b> Estrategia de accesibilidad comunicacional para personas con discapacidad auditiva en el sector no estatal del turismo en Cienfuegos .....	348

*Научное издание*

## ГРАНИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Материалы V Международной научно-практической конференции

10 ноября 2023 г.

Главный редактор *Г. Я. Дарчинова*  
Редактор *Г. А. Тарасова*  
Технические редакторы: *О. А. Аймурзаева*  
Дизайн обложки: *Г. И. Загретдинова*

ISBN 978-5-8399-0824-6



Подписано в печать 02.02.2024. Формат 60×84/16.  
Гарнитура PT Astra Serif, 9. Усл. печ. л. 20,69. Уч.-изд. л. 25,21.  
Тираж 100 экз. (1-й завод – 37 экз.) Заказ № 9.



Издательство «Познание» Казанского инновационного университета им. В. Г. Тимирязова  
420111, г. Казань, ул. Московская, 42; тел. (843) 231-92-90; e-mail: zaharova@ieml.ru

Отпечатано с готового оригинал-макета в типографии ООО «ТЦО «Таглимат»  
420108, г. Казань, ул. Зайцева, 17