

ISSN 2313-44-88

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

НАУКА И ТУРИЗМ: СТРАТЕГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Сборник статей

Выпуск 14



Барнаул

Издательство
Алтайского государственного
университета
2022

УДК 379.85 (08)
ББК 75.81я43
Н 34

Главный редактор:
кандидат географических наук, доцент кафедры рекреационной географии,
сервиса, туризма и гостеприимства А.Г. Редькин

Ответственный за выпуск:
кандидат географических наук,
доцент кафедры природопользования и геоэкологии О.В. Отто

Редакционная коллегия:
А.Ю. Александрова, доктор географических наук, кандидат экономических наук,
профессор (Москва, Россия);
Т.Н. Ананьева, доктор социологических наук, профессор (Москва, Россия);
Н.Н. Гировка, кандидат географических наук, доцент (Нижний Новгород, Россия);
Д.Д. Есимова, кандидат педагогических наук, доцент (Павлодар, Казахстан);
А.И. Зырянов, доктор географических наук, профессор (Пермь, Россия);
А.Х. Каранашев, доктор экономических наук, профессор (Нальчик, Россия);
К.Ю. Кирюшин, кандидат исторических наук, доцент (Барнаул, Россия);
В.С. Корневеец, доктор географических наук, кандидат экономических наук,
профессор (Калининград, Россия);
В. Gantumur, доктор (Ph.D), профессор (Ховд, Монголия);
О.Б. Маздаев, доктор географических наук, профессор (Астана, Казахстан);
И.Н. Ротанова, кандидат географических наук, доцент (Барнаул, Россия)

Н 34 Наука и туризм: стратегии взаимодействия : сборник статей / под ред. А.Г. Редькина. – Вып. 14. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2022. – 148 с.

ISSN 2313-44-88

В выпуске представлено авторское видение брендинга туристских территорий; проанализированы сценарии развития кинотуризма; предлагается взгляд на особенности менеджмента в туризме в условиях глобализации. Вопросы профессионального образования включают анализ европейской отраслевой рамки квалификаций с описанием уровней, определяющих соответствующие профессиональные компетенции, и затрагивают другую важную проблему – особенности дистанционного обучения. В региональном разделе часть публикаций посвящена исследованию туризма в Алтайском крае и Республике Алтай, часть – в Республике Казахстан. Статьи посвящены таким вопросам, как создание мобильного приложения «Чуйский тракт – туристский меридиан Сибири»; специфике и проблемам развития туризма в пандемийный и постпандемийный периоды в Республике Алтай; использованию туристского потенциала Баянаульского природного парка; влиянию проблем опустынивания на устойчивое развитие туризма в Казахстане, другой тематике.

УДК 379.85 (08)
ББК 75.81я43

ISSN 2313-44-88

© Оформление. Издательство Алтайского
государственного университета, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ТУРИЗМА	6
<i>Арипова М.С.</i> Роль и значимость брендинга в маркетинговой деятельности	6
<i>Aripova M.S.</i> The role and importance of branding in marketing activities	6
<i>Есимова Д.Д., Белый А.В., Джанаргалиева М.Р.</i> Оценка использования «Honeymoon traveling» («Путешествие в медовый месяц») через призму кинотуризма	18
<i>Yessimova D.D., Belyi A.V., Janargaliyeva M.R.</i> Assessment of the use of «Honeymoon traveling» through the prism of film-induced tourism.....	18
<i>Вершкова П.С., Третьякова О.С.</i> Менеджмент в туризме в условиях глобализации.....	27
<i>Vershkova P.S., Tretyakova O.S.</i> Tourism management during globalization	27
ТЕОРИЯ И МЕТОДИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ	32
<i>Есимова Д.Д., Байбусунова Н.М.</i> Особенности дистанционного обучения по факультативному курсу на примере курса «География обслуживания населения».....	32
<i>Yessimova D.D., Baibusunova N.M.</i> Features of distance learning in an optional course on the example of the course «Geography of public services»	32
<i>Семенова Л.В.</i> Профессиональная подготовка специалистов: теоретические вопросы рамки квалификаций	42
<i>Semenova L.V.</i> Professional training of tourism industry specialists: theoretical questions of the qualifications framework	42
РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА ТУРИСТСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	50
<i>Биттер Н.В., Крупочкин Е.П., Котельникова А.В.</i> Историко-культурные объекты – основа развития мобильного приложения «Чуйский тракт – туристский меридиан Сибири».....	50

<i>Bitter N.V., Krupochkin E.P., Kotelnikova A.V.</i> Historical and cultural objects – the basis for the development of the mobile application «Chuy tract – tourist meridian of Siberia»	50
<i>Yessimova D.D., Altybaev A.M., Bitter N.V., Malika J., Yessim A.</i> The role of recreational potential of Bayanaul state national nature park in tourism development in the Republic of Kazakhstan.....	56
<i>Есимова Д.Д., Алтыбаев А.М., Биттер Н.В., Малика Д., Есим А.К.</i> Роль рекреационного потенциала Баянаульского государственного национального природного парка в развитии туризма в Республике Казахстан	56
<i>Есимова Д.Д., Жумагалиева А., Н.В. Биттер, Крупочкин Е.П., Сютин И.Ю.</i> Проблемы опустынивания в Республике Казахстан и их влияние на развитие туристской индустрии.....	61
<i>Yessimova D.D., Zhumagalieva A., Krupochkin E.P., Bitter N.V., Siyutin I.Y.</i> Problems of desertification in the Republic of Kazakhstan and their impact on the development of the tourism industry	61
<i>Есимова Д.Д., Кротов А.В., Смагулова М.Б.</i> К вопросу о перспективах развития туристской отрасли в Акмолинской области	72
<i>Yessimova D.D., Krotov A.V., Smagulova M.B.</i> To the question of prospects of development of the tourist industry in Akmola region	72
<i>Колмыкова А.В., Праздникова Н.Н., Прудникова Н.Г.</i> Тенденции и перспективы развития гостиничного хозяйства в городе Барнауле	84
<i>Kolmykova A.V., Prazdnikova N.N., Prudnikova N.G.</i> Trends and prospects for the development of the hotel industry in the city of Barnaul.....	84
<i>Метелев А.В., Дудник А.В., Прудникова Н.Г.</i> Специфика и проблемы развития туризма в пандемийный и постпандемийный периоды в Республике Алтай.....	92
<i>Metelev A.V., Dudnik A.V., Prudnikova N.G.</i> The specifics and problems of tourism development in the pandemic and post-pandemic periods in the Altai Republic.....	92
<i>Moldokimov R.R.</i> Regional problems of the study of motivational motivations in the field of tourism of Kazakhstan in the context of the global crisis and the coronavirus pandemic.....	100

<i>Молдокимов Р.Р.</i> Региональная проблематика исследования побудительных мотиваций в сфере туризма Казахстана в условиях мирового кризиса и пандемии коронавируса.....	100
<i>Отто О.В., Щур Е.Е., Редькин А.Г.</i> Детские оздоровительные лагеря как основа развития детского туризма региона.....	110
<i>Otto O.V., Shchur E.E., Redkin A.G.</i> Children's health camps as a basis for the development of children's tourism in the region.....	110
<i>Прудникова Н.Г., Жомартова Д.А., Есимова Д.Д.</i> Развитие туризма в Казахстане	119
<i>Prudnikova N.G., Zhomartova D.A., Esimova D.D.</i> Development of tourism in Kazakhstan	119
<i>Прохорова Е.А., Третьякова О.С.</i> Лояльность клиента как элемент конкурентоспособности туристского предприятия.....	128
<i>Prokhorova E.A., Tretyakova O.S.</i> Customer loyalty as an element of competitiveness of a tourist enterprise	128
ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ.....	143
INFORMATION ABOUT THE AUTHORS	145

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ТУРИЗМА

УДК 339.138

РОЛЬ И ЗНАЧИМОСТЬ БРЕНДИНГА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

М.С. Арипова

Бухарский государственный университет (Бухара, Узбекистан)

Аннотация. В статье раскрывается понятия «брендинг» по двум аспектам. Поэтапно описан процесс создания нового бренда и его продвижения на рынок. Проанализированы процессы формулирования философии бренда в PR-индустрии, а также обозначены схемы продвижения товара для определенной целевой аудитории. Сформулированы признаки бренда, которые позволяют определить его качество и ценность для покупателя, а также дающие возможность выделить товар этого бренда из числа конкурентов.

Ключевые слова: бренд, брендинг, айдентика, нейминг, сейлз промоушн, слоган, реклама, миссия, дестинация.

THE ROLE AND IMPORTANCE OF BRANDING IN MARKETING ACTIVITIES

M.S. Aripova

Bukhara State University (Bukhara, Uzbekistan)

Abstract. The article reveals the concept of «branding» in two aspects. The process of creating a new brand and its promotion to the market is described step by step. The processes of formulating brand philosophy in the PR industry are analyzed, as well as schemes for promoting goods for a specific target audience. The signs of the brand are formulated, which allow to determine its quality and value for the buyer, as well as making it possible to distinguish the product of this brand from competitors.

Keywords: brand, branding, identity, naming, sales promotion, slogan, advertising, mission, destination.

Введение

Брендинг является составляющей маркетинговой деятельности предприятий как коммерческой, так и некоммерческой направленности, действующих в условиях свободного рынка и конкурентной борьбы за своего потребителя. Это заставляет производителей улучшать качество товаров и услуг, дифференцировать технические характеристики под различные потребительские сегменты, увеличивать расходы на рекламу, разрабатывать мероприятия по стимули-

рованию сбыта, придумывать оригинальные названия и совершенствовать упаковку.

В условиях высокой конкуренции и максимальной схожести товаров и услуг бренды превратились в важнейший стратегический актив корпораций, отвечающий за создание уникального имиджа, увеличение прибыльности и объема продаж, идентификацию продукции, капитализацию предприятия. Успешное управление этим активом предполагает овладение профессиональными знаниями в области брендинга, включая разработку концепции и стратегии развития бренда, рассчитанную на долгосрочную перспективу.

Бренды уже давно стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. При этом их широкое распространение проходит в современном мире почти незаметно. Вокруг их так много, что мы редко задаемся вопросом относительно их происхождения и функций. В последнее время этому вопросу уделяется все больше внимания среди исследователей и компаний. Брендинг и сам бренд способствует увеличению прибыльности и объема продаж на предприятии, расширению ассортимента и знаний потребителей об уникальных качествах товара, закреплению на конкретном сегменте и реализации долговременной программы развития. Но самое важное, что он дает предприятию – это верность потребителей, другими словами, их лояльность. Высшая степень лояльности (преданности) потребителей – это почти фанатичное почитание бренда и преданность ему [1, 2].

Анализ определений брендинга выявил два обсуждаемых аспекта:

I. Рассмотрение брендинга как вида деятельности:

1. С позиции М.О. Макашева, брендинг – это управленческая деятельность по формированию и развитию торговой марки и ее бренда.

2. В.П. Федько, Н.Г. Федько, О.А. Шапор считают, что брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усилении действий на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

3. С точки зрения Р.Б. Крюковского, брендинг – это деятельность по созданию и поддержанию долгосрочного предпочтения к продукту путем формирования уникального товарного предложения при участии всех подразделений и уровней организации.

II. Рассмотрение брендинга как идеологии, установки которой используются в повседневных операциях.

1. В.В. Зотов продвигает, что брендинг – это просто идея, концепция продавать не просто товар, а товар под именем и/или картинкой (брендом, т.е. маркой), чтобы выделить товар из огромной массы ему подобных, облегчить покупателю его выбор.

2. Л. Райс, Э. Райс считают, что брендинг – это уникальная идея или концепция, которую вы вложили в голову потребителя [4, 10, 13, 17].

Методология исследования

Методологической базой исследования являются системный и аналитический подход, позволяющие представить научные исследования социально-экономических явлений и процессов в их развитии, взаимосвязи и взаимообусловленности. В ходе написания данной статьи использованы методы системного и сравнительного анализа.

Анализ и результаты

Исходя из вышеперечисленного, мы можем сказать, что брендинг – это совокупность методик, процессов, инструментов, стратегий брендинга, которая интегрируется в комплекс маркетинга и позволяет максимально удовлетворить потребности потребителей с целью получения дополнительного дохода организации. Брендинг включает в себя деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанную на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов стимулирования сбыта и других элементов маркетинга, объединенных определенной идеей и фирменным стилем, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (бренд-имидж).

Брендинг – это процесс превращения торговой марки в неотъемлемую часть бытовой, социальной, культурной и другой жизни потребителя, формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки, либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке.

Представляется правомерным сформулировать основные принципы управления разработкой и внедрением в производство новых брендов (рис. 1).



Рис. 1. Основные принципы управления разработкой и внедрением в производство новых брендов [12]

Для выполнения задачи брендинга – построение развитого бренда – следует обращаться к принципам брендинга. Они позволяют определить свою позицию на рынке, оценить конкурентов и максимизировать прибыль предприятия. Руководство данными принципами позволяет проанализировать уже существующих участников рынка и оценить свои шансы на создание развитого бренда [12].

Существует 13 основных принципов брендинга, обеспечивающих его эффективность в процессе управления маркетингом:

1. Принцип лидерства в категории. Развитый бренд является одним из лидеров на рынке по количеству покупателей, либо по объемам получаемой прибыли.

2. Принцип обеспечения долгосрочности и инвестиционной надежности. Развитый бренд имеет долгосрочную перспективу и является надежным вложением инвестиций.

3. Принцип устойчивости к отсутствию коммуникационной поддержки. Потребления развитого бренда на фоне прекращения рекламной компании падает очень медленно – около 2% потребителей данного бренда за цикл покупки.

4. Принцип минимизации удельных расходов на массовую коммуникацию. Удельные расходы на массовую коммуникацию (в первую очередь – на рекламу) для развитого бренда гораздо меньше, чем для неразвитого.

5. Принцип формирования лояльных потребителей. Развитый бренд обладает выраженной лояльностью, то есть более 40% тех потребителей данной товарной категории, которые имели опыт использования данного бренда, потребляют данный бренд чаще всего.

6. Принцип единообразного восприятия бренда. Важной характеристикой развитого бренда является единообразие того субъективного описания бренда, которое дают ему потребители, то есть все потребители на рынке должны покупать данный бренд по одной причине (обычно по той, которая коммуницируется в массовой коммуникации).

7. Принцип усиления конкурентоспособности. Малая уязвимость от конкурентов.

8. Принцип увеличения прибыльности. Большая прибыль при сравнительно равной себестоимости товаров массового спроса.

9. Принцип эластичности по цене при ее уменьшении. Спрос на развитые бренды эластичен по цене при ее понижении, то есть при некотором понижении цены в круг потребителей бренда сразу попадают те, кто знал бренд и хотел его купить, но не мог себе его позволить.

10. Принцип неэластичности по цене при ее повышении. Спрос на развитые бренды неэластичен по цене при ее увеличении: несмотря на сокращение доходов населения, развитые бренды теряют незначительные доли своих потребителей.

11. Принцип относительности цены бренда. Бренд всегда стоит в несколько раз дороже небрендовых «ярмарочных» товаров вне зависимости от его реальной себестоимости.

12. Принцип расширения возможностей для получения прибыли. Развитый бренд позволяет получать дополнительную прибыль, не связанную с прямыми продажами собственного товара (лицензирование и франчайзинг).

13. Принцип наличия дополнительных возможностей для продвижения. У развитого бренда появляются дополнительные возможности по продвижению марки: спонсорство, размещение продукта в кинофильмах, ТВ-программах [19].

Использование перечисленных принципов брендинга позволяет качественно увеличивать эффективность предпринимательской деятельности, также эту эффективность может обеспечить знание основных понятий бренда и умение их использовать. Немаловажную роль в работе предприятия играет и правильная разработка бренда. Для этого следует знать этапы создания бренда [13].

Любой товар, бренд имеет развитие, похожее на жизненный путь. Как и любое существо, он проходит этапы рождения, развития, зрелости и, наконец, смерти. Жизненным циклом бренда в данном случае можно назвать время, которое необходимо ему для прохождения всех этих стадий. Понятие жизненного цикла применимо и к брендам, и к самим товарам, хотя понятие жизненного цикла продукта шире, чем понятие жизненного цикла бренда, так как включает в себя и брендовые товары, и сам бренд.

Первая стадия – разработка концепции бренда. Концепция бренда – это идеи и ценности, которые компания стремится донести до своей целевой аудитории. Концепция бренда подразумевает определение основных целей компании и ее миссии, построение нужного образа в сознании потребителей, создание стиля коммуникации. Это позволяет сформировать фундамент для продвижения бизнеса, а также подчеркнуть уникальность товаров и услуг.

Основа концепции бренда состоит из нескольких элементов. Именно они определяют главные образы, с которыми должна ассоциироваться компания и ее продукция.

1. Миссия. Отражает философию бренда, рассказывает, как он может улучшить мир и чем полезен для потребителей. Сложность создания миссии заключается в том, что она должна оставаться актуальной после достижения краткосрочных и долгосрочных целей. Это своего рода курс бренда, которому он следует.

2. Название бренда. Когда есть миссия, можно приступать к неймингу. Важно, чтобы название было оригинальным, легко запоминалось и произносилось. Это важно для продвижения на рынке.

3. Голос. Общение с целевой аудиторией должно проходить в едином стиле. Язык бренда крайне важен для коммуникации с клиентами, позиционирования компании и построения положительного имиджа.

4. Слоган. Способствует построению нужного образа в сознании потребителей, формированию правильного ассоциативного ряда и отражает суть бренда в нескольких словах.

5. Визуальный стиль. Когда у компании есть миссия, название и слоган, у нее появляются те черты и характеристики, которые она хочет транслировать целевой аудитории. Визуальный стиль – это логотип, шрифты, колористика и другие элементы, необходимые для использования в социальных сетях, СМИ, мессенджерах и других каналах ATL и VTL-рекламы.

Концепция бренда помогает сформировать образ компании, продумать ее атрибуты и организовать работу над продвижением на рынке. Поэтому она не ограничивается созданием нейминга и визуальных элементов. Концепция бренда – это трудоемкий процесс, который требует проведения исследований рынка, анализа собранной информации, создания айдентики и стратегического планирования. Продолжительность разработки концепции бренда – в среднем от 3 до 6 месяцев.

Вторая стадия – становление бренда. Задача этой стадии – донести идентичность бренда, созданную разработчиком до потребителя. Идентичность бренда – это система характерных особенностей или отличительные особенности бренда, его индивидуальность, личность. Продолжительность стадии – 1-3 (4) года. Чтобы понять суть и важность идентичности бренда, достаточно взглянуть на самые дорогие бренды мира.

Третья стадия – развитие бренда, это многоэтапный процесс, который формирует у клиентов представление о услугах или продуктах и выделяет вас на фоне конкурентов. Сила бренда имеет большое значение для создания репутации и повышения осведомленности аудитории. Продвижение нового бренда – сложный, продолжительный процесс, цель которого – признание потребителем, узнаваемость компании, положительная репутация. Чтобы торговая марка стала успешной и престижной, следует сделать упор на качество – это обязательное условие завоевания внушительной по численности аудитории. Основная часть жизни бренда может длиться бесконечно долго.

Четвертая стадия – старение бренда. Даже те бренды, которые, казалось бы, не стареют никогда, на самом деле подвержены этому процессу, просто для них используются стратегии антистарения, суть которых сводится к актуальному и своевременному омоложению. Есть показатели, по которым можно определить, что бренд начал устаревать, а значит, его пора омолаживать. Эти показатели разделяются на ряд групп:

- появление новых конкурентов;
- изменение потребностей;
- старение аудитории;
- мода;
- модернизация рынка.

Продолжительность этой стадии может оказаться слишком долгой, что негативно отразится на общей эффективности деятельности.

В большинстве теорий можно найти выделение в жизненном цикле бренда и товара именно четырех этапов развития, которые отличаются друг от друга целями маркетинговых мероприятий, основным типом потребителей товара или бренда, ценообразованием, ассортиментом и т.д. [11].

Туристические регионы, также как товары и услуги, должны иметь свой собственный коммерческий знак, то есть бренд, что очень важно найти свое место на туристическом рынке в эпоху усиливающейся глобализации, когда появляется все больше и больше туристических направлений, предлагающих очень похожие друг на друга виды путешествий. Создание собственного туристического бренда, который позволит регионам отличаться от других, зависит от того насколько эффективно продвигаем этот туристический бренд на туристическом рынке. Все это является определяющим фактором достижения устойчивой конкурентоспособности в индустрии туризма.



Рис. 2. Туристический бренд Республики Узбекистан [7]

В зависимости от масштаба территорий имеются туристические бренды села, района, города, области, страны и географических регионов.

По составу бренда: логотип + название туристской дестинации + слоган (девиз); логотип + веб-адрес портала туристской дестинации + слоган (девиз); название туристской дестинации, преобразованное в логотип + слоган (девиз); название туристской дестинации, преобразованное в логотип + веб-адрес портала туристской дестинации.

По форме логотипа: логотип с изображением туристического символа страны (памятник архитектуры, природный ландшафт, животное), логотип, сформированный на основе цветов национального флага, логотип с названием страны.

Если на внутренний имидж влияют все маркетинговые мероприятия, организуемые туристской дестинацией, то внешний имидж является результатом рекламной работы.

Внутренний и внешний имидж бренда туристской дестинации, а также объединяющая их маркетинговая деятельность, то есть позиционирование (процесс закрепления на рынке и на сознании потребителя), представляет собой модель, состоящую из трех пространств. Если образ о цели путешествия формируется на рынке генерирующий путешественников, то бренд формируется в том месте, где происходит поездка. Процесс, объединяющий имидж и бренд, то есть позиционирование в сознании потребителей, достигается с помощью слогана. Поэтому слоган – это категория, которая играет определяющую роль в продвижении региона.

Проведен сравнительный анализ классификации национальных туристических брендов 5 соседних стран по составу бренда, методам определения качества предложения по фразе, используемой в слогане, региональной стратегии бренда и результатах рейтинга национального бренда. Для стабильного повышения конкурентоспособности национального бренда Узбекистана были сделаны следующие выводы и предложения:

1. Слоган, который продвигается на разных языках через сайт Государственного комитета по развитию туризма (uzbektourism.uz) Symbol of the magic East (Символ Волшебного Востока) в соответствии с методологией С. Пайк – фраза среднего качества, без воплощения в себе четкого предложения, имеет характер определения, данного относительно Узбекистана, в нем отсутствуют креативные обещания.

2. Слово «Восток» (East) в национальном бренде обозначает очень широкую географическую зону, которая вводит потенциальных туристов в заблуждение. То есть слово «Восток», используемое в слогане национального бренда, не позволяет потенциальному туристу представить место Узбекистана на карте мира. По нашему мнению, используя фразу «перекресток шелкового пути» (Silk crossroad) в слогане нашей страны, мы можем указать, что Узбекистан является географическим районом, где расположены основные перекрестки Великого шелкового пути.

3. На самом деле слоган – это не просто сочетание слов, выражающих географическое положение, характеристики и конкурентные преимущества страны, а гарантия страны потенциальным туристам, инвесторам и другим лицам в целях реализации стратегии позиционирования себя на рынке и в понимании потребителей. То есть рекомендуется применять мотивирующие словосочетания, добавляя слово «вдохновение» к вышеупомянутой фразе «перекресток шелкового пути». Таким образом, новый слоган национального туристического бренда обновленного Узбекистана будет звучать как «вдохновляющий перекресток Шелкового пути», «ilhomlantiruvchi Ipak yo'li chorrahasi» на узбекском языке и на английском языке «inspiring Silk crossroad».

4. Продвижение Узбекистана в мире как страны на перекрестке Великого шелкового пути «путешествия, которые приведут к творческому прорыву у творческих людей, новым идеям у ученых, изобретениям у новаторов, новым произведениям у людей искусства, пробуждению интереса к жизни у депрессивных людей», указывая на то, что это очаг просвещения. Подобного рода мотивационные мероприятия рекомендуется проводить в виде комплексной работы на основе одноименных стратегических бренд-тегов [5, 6].

Брендинг в туризме является всемирным феноменом, так как в современном развивающемся мире дает шанс для создания и продвижения благоприятного образа не только туристических объектов, но и стран в целом. Способность создавать, поддерживать, улучшать и защищать бренды является одной из наиболее важных обязанностей маркетолога и в настоящее время рассматривается как часть бизнес-стратегии. В процессе построения бренда фирма развивает ценность бренда, или капитал бренда. Словарь Американской ассоциации маркетинга определяет бренд как «имя, термин, дизайн, символ или любую другую функцию, которая идентифицирует товар или услугу одного продавца в отличие от товаров других продавцов». Мы можем наблюдать рост применения теорий брендинга к брендингу туристических мест. За последние несколько десятилетий все большее число городов, стран и регионов приняли практику маркетинга и брендинга. Существуют многочисленные исследования различных элементов бренда, таких как имидж бренда, лояльность к бренду, применяемые в различных направлениях. В этой статье представлен всесторонний обзор литературы по брендингу туризма, а также рассмотрено историческое развитие практики брендинга в туризме [8, 9].

Продвижение и продажа турпродуктов предполагает использование целого комплекса мер – от участия в специализированных ярмарках до рекламы в Интернете. Маркетологи рекомендуют прибегать к стратегии «7Р». Это последовательность маркетинговых мероприятий, ведущих к увеличению продаж.

Сформулировать ее можно как продукт, основанный на изучении спроса, предлагаемый в нужном месте конкретным потребителям по приемлемым ценам, с грамотным преподнесением и исполняемый с качественным обслуживанием.

Для успешного продвижения требуется:

- Создать образ престижной компании, с гибкой ценовой политикой и интересными (востребованными) направлениями. Турфирмы могут продавать как VIP-туры для клиентов, так и предлагать эконом-варианты. Как правило, наиболее востребованы услуги людьми с доходами выше среднего.
- Информировать о товарах (услугах). Разработав новые направления или оптимизировав старые, важно донести информацию до клиентов – прежних и потенциальных.
- Создать узнаваемость новых предложений.
- Сохранять уже имеющиеся туристические маршруты (услуги).

- Отказываться или менять образы для направлений, теряющих популярность.
- Поддерживать энтузиазм участников каналов сбыта.
- Убеждать в необходимости приобретать услуги более высокой стоимости в связи с их качественностью.
- Информировать о сезонных акциях и распродажах.
- Отвечать на вопросы потребителей.
- Обеспечивать послепродажное обслуживание.
- Создавать благоприятный информационный фон о компании и ее услугах в сравнении с конкурентами.

Особенности туристских услуг заключаются в следующем:

- неспособности к хранению;
- неосвязаемости;
- межсезонных колебаниях;
- статичности тур-объектов;
- временном разрыве между приобретением и потреблением услуги;
- территориальной разобщенности производителя услуги и потребителя;
- субъективности оценки, зависящей от внешних факторов.

Учитывая сезонность туристических услуг, большинство рекламных объявлений должно работать на опережение спроса. Так, более половины путешественников принимают решение об отпуске за два месяца, треть – за пару недель до поездки и лишь около 10% пользуется горящими турами. Любое рекламное объявление должно быть емким, чтобы быть воспринятым, понятным и запомненным.

Реклама туристических услуг в Интернете – самый дешевый способ заявить о себе. Она позволяет избирательно и мгновенно информировать целевую аудиторию, регулярно и максимально полно представляя информацию о предложениях.

Продвижение туристских услуг формирует лояльность клиентов к фирме, приводит к узнаванию бренда. Это повышает стоимость турпродукта на рынке. Формирование имиджа ведется с акцентом на интересы потребителя. Фирма декларирует продажу услуги и товары, исходя из интересов клиентов, а не только с целью получения прибыли [19].

Выводы

Таким образом, как и любое существо, бренд проходит этапы рождения, развития, зрелости и упадка. Жизненным циклом бренда в данном случае можно назвать время, которое необходимо ему для прохождения всех этих стадий. Причем понятие жизненного цикла продукта шире, чем понятие жизненного цикла бренда, так как включает в себя и брендовые товары, и сам бренд. Узбекистан, древняя колыбель восточных цивилизаций, где в неприкосновенном виде стоят одни из древнейших городов мира – торговые центры Великого шелкового пути и роскошные столицы грандиозных империй Средней Азии. Здесь родился великий полководец Тамерлан, при котором Самарканд стано-

вится столицей гигантского царства, простиравшегося от Инда до Босфора. Хивинское и Бухарское ханства – наследники славы Тамерлана – хранили реликвии его побед и сами останки правителя-воина до начала XX века. Рассмотрение сущности и функции брендинга и его роль в продвижении товара на рынке позволили сделать вывод о том, что бренд необходимо определять не только с точки зрения выгоды потребителя, но и с точки зрения необходимости бренда предприятию. Так как бренд – совокупность функциональных, эмоциональных, психологических и социальных восприятий в воображении потребителя, а также определенных материальных элементов, которые повышают конкурентоспособность товара, и, соответственно, способствуют увеличению объема продаж и прибыли предпринимательской структуры в целом.

Библиографический список

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2011. – 340 с.
2. Аакер Д., Иохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
3. Aripova M.S. (). Importance of branding in hotel business // Scientific progress. – 2021. – 1(6). – Pp. 1092-1097.
4. Salakhiddinova M.A. Branding as a key factor of improving tourism and hotel marketing // ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal. 2021. 11(5). Pp. 348-353.
5. Запесоцкий Ю.А. Символическая сущность бренда в современной культуре: автореф. дисс. ... к.к.н. – СПб., 2009. – 24 с.
6. Ибрагимов Н.С. Научные основы достижения устойчивой конкурентоспособности туристического региона: автореф. дисс. ... д.э.н. – Самарканд, 2021. – С. 34.
7. Ибрагимов Н.С. Формула бренда туристических территорий и методика их классификации // Республиканская традиционная научно-практическая конференция «Проблемы повышения роли и места сферы услуг в формировании инновационной экономики». 22-23 февраля 2019 г. Часть 1. – Самаркандский институт экономики и сервиса. – Б., 2019. – С. 82-85.
8. Карпова С.В. Брендинг. – М.: КноРус, 2008. – 224 с.
9. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие. – Томск: Томский политехнический университет, 2011. – 264 с.
10. Меркулов С.А. Теоретические основы формирования системы управления брендом: автореф. дисс. ... к.э.н. – М., 2011. – 25 с.
11. Межлумян Л.Л. Методы формирования марочной политики предприятия: автореф. дисс. ... к.э.н. – СПб., 2004. – С. 8.
12. Сошнев А.А. Совершенствование организационно-экономического механизма формирования и продвижения бренда на рынке: автореф. дисс. ... к.э.н. – М., 2010. – С. 22-23.

13. Тарасенко Э.В., Лайко М.Ю., Ильина Е.Л. Практические инструменты конкуренции в люксовом сегменте рынка гостиничных услуг: монография. – М., 2017. – 342 с.
14. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 403 с.
15. Шушарин С.А. Коммуникативная сущность брендов современной культуре: автореф. дисс. ... к.ф.н. – Омск, 2014. – 17 с.
16. Якубова Т.Н., Вавилина А.В. Брендинг как фактор страновой конкурентоспособности в мировом хозяйстве // Вестник СГСЭУ. 2018. № 4 (73). – С. 43-46.

References

1. Aaker D.A. Sozdanie sil'nyh brendov. – М.: Izdatel'skiĭ dom Grebennikova, 2011. – 340 s.
2. Aaker D., Iohimshtajler E. Brend-liderstvo: novaya koncepciya brendinga. – М.: Izdatel'skiĭ Dom Grebennikova, 2003. – 440 s.
3. Aripova M.S. Importance of branding in hotel business // Scientific progress. 2021. – 1(6). – Pp. 1092-1097.
4. Salakhiddinova M.A. Branding as a key factor of improving tourism and hotel marketing // ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal. – 2021. – 11(5). – Pp. 348-353.
5. Zapesockij Yu.A Simvolicheskaya sushchnost' brenda v sovremennoj kul'ture: avtoref. diss. ... k.k.n. – SPb., 2009. – 24 s.
6. Ibragimov N.S Nauchnye osnovy dostizheniya ustojchivoj konkurentosposobnosti turisticheskogo regiona: avtoref. diss. ... d.e.n. – Samarkand, 2021. – S. 34.
7. Ibragimov N.S. Formula brenda turisticheskikh territorij i metodika ih klassifikacii // Respublikanskaya tradicionnaya nauchno-prakticheskaya konferenciya «Problemy povysheniya roli i mesta sfery uslug v formirovanii innovacionnoj ekonomiki». 22-23 fevralya 2019 g. CHast' 1. Samarkandskiĭ institut ekonomiki i servisa. – B., 2019. – S. 82-85.
8. Karpova S.V. Branding. – М.: KnoRus, 2008. – 224 s.
9. Kir'yanova L.G. Marketing i brending turistских destinacij: uchebnoe posobie. – Tomsk: Tomskij politekhnicheskij universitet, 2011. – 264 s.
10. Merkulov S.A. Teoreticheskie osnovy formirovaniya sistemy upravleniya brendom: aftoref. diss. ... k.e.n. – М., 2011. – 25 s.
11. Mezhlumyan L.L. Metody formirovaniya marochnoj politiki predpriyatija: avtoref. diss. ... k.e.n. – SPb., 2004. – S. 8.
12. Soshnev A.A. Sovershenstvovanie organizacionno-ekonomicheskogo mekhanizma formirovaniya i prodvizheniya brenda na rynke: avtoref. diss. ... k.e.n. – М., 2010. – S. 22-23.

13. Tarasenko E.V., Lajko M.Yu., Il'ina E.L. Prakticheskie instrumenty konkurencii v lyuksovom segmente rynka gostinichnyh uslug: monografiya. M., 2017.
14. Tret'yak O.A. Marketing: novye orientiry modeli upravleniya: uchebnik. – M.: INFRA-M, 2005. – 403 s.
15. SHusharin S.A. Kommunikativnaya sushchnost' brendov sovremennoj kul'ture: avtoref. diss. ... k.f.n. – Omsk, 2014. – 17 s.
16. Yakubova T.N, Vavilina A.V Brending kak faktor stranovoj konkurentosposobnosti v mirovom hozyajstve // Vestnik SGSEU. – 2018. – № 4(73). S. 43-46.

УДК 379.85

ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ «HONEYMOON TRAVELING» («ПУТЕШЕСТВИЕ В МЕДОВЫЙ МЕСЯЦ») ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ КИНОТУРИЗМА

Д.Д. Есимова, А.В. Белый, М.Р. Джанаргалиева
НАО «Торайгыров университет» (Павлодар, Казахстан)

Аннотация. В научной статье авторами рассмотрены тенденции путешествий в «медовый месяц», проанализированы возможные сценарии внедрения и развития кинотуризма в рамках туров для молодоженов в мире и Казахстане.

Ключевые слова: кинотуризм, путешествия в медовый месяц, киномаршруты, туристская индустрия, дестинация.

ASSESSMENT OF THE USE OF «HONEYMOON TRAVELING» THROUGH THE PRISM OF FILM-INDUCED TOURISM

D.D. Yessimova, A.V. Belyi, M.R. Janargaliyeva
Toraygyrov University (Pavlodar, Kazakhstan)

Abstract. In the scientific article, the authors reviewed the trends of travel in the «honeymoon», analyzed possible scenarios for the adoption and development of film-induced tourism as part of tours for newlyweds in the world and Kazakhstan.

Keywords: film-induced tourism, honeymoon traveling, film itineraries, tourism industry, destination.

Введение

Одно из самых знаменательных событий в жизни человека – свадьба и сопутствующее ей свадебное путешествие – «медовый месяц». Десятки турагентств заточены на работу с молодоженами. Для «just married» уже сформировались туристские направления, которых бесконечное множество. В основ-

ном это туры «all exclusive», для которых характерен пляжно-курортный, пассивный туризм у берега моря, океана, в стенах отеля и т.д. Основными ассоциациями, возникающими у людей со словами, связанными со свадебной тематикой, следующие: свадебные номера, специально убранные, чтобы все вокруг буквально «дышало» свадебной атмосферой.

Таблица 1

Популярные свадебные туристские дестинации [1]

№	Дестинация	Описание
1	Гавайи	Станет идеальным местом путешествия для любителей серфинга, плавания и единения с природой
2	Париж, Франция	Город влюбленных, который является синонимом романтики и любви, который позволит созерцать эстетичные места и наблюдать, как в ночи ярко блистает Эйфелева башня
3	Греция	Место, где можно не просто насладиться курортно-пляжным туризмом, но и познакомиться с мифологией античности, в которой, к слову, особое место занимают легенды, связанные с любовной тематикой (например, трагическая повесть любви Орфея и Эвридики)
4	Фиджи	Тур-маршрут, где вы сможете провести дни в бунгало на острове в окружении самых голубых вод
5	Пхукет, Таиланд	Курорты, которые уносят пары в живописные джунгли и предлагают массу удобств: массажи, SPA-процедуры и многое другое

В Соединенных Штатах Америки провели опрос среди семейных и помолвленных пар для выявления свадебных тенденций:

1) Важность проведения религиозных ритуалов в стенах святых мест в рамках свадебной церемонии (рис. 1);

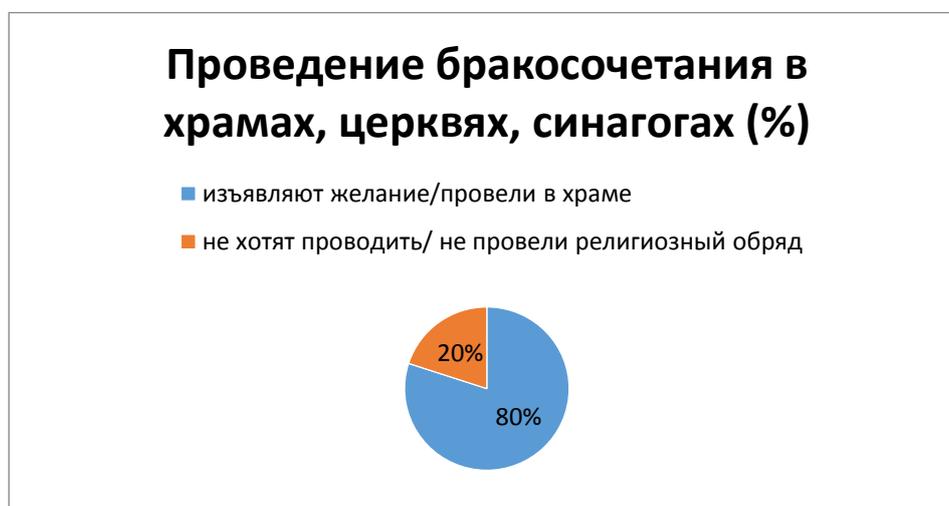


Рис. 1. Проведение бракосочетания в храмах, церквях, синагогах (%) [2]

2) Важность проведения свадебного путешествия после церемонии (рис. 2);

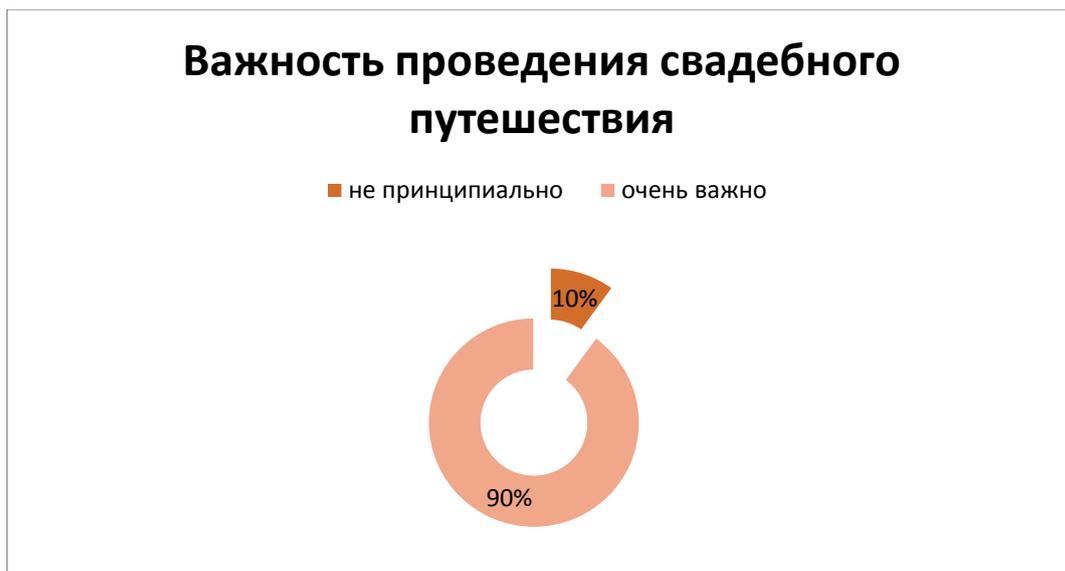


Рис. 2. Важность проведения свадебного путешествия (%) [2]

3) Предпочтения в маршрутах при организации свадебного путешествия (рис. 3);

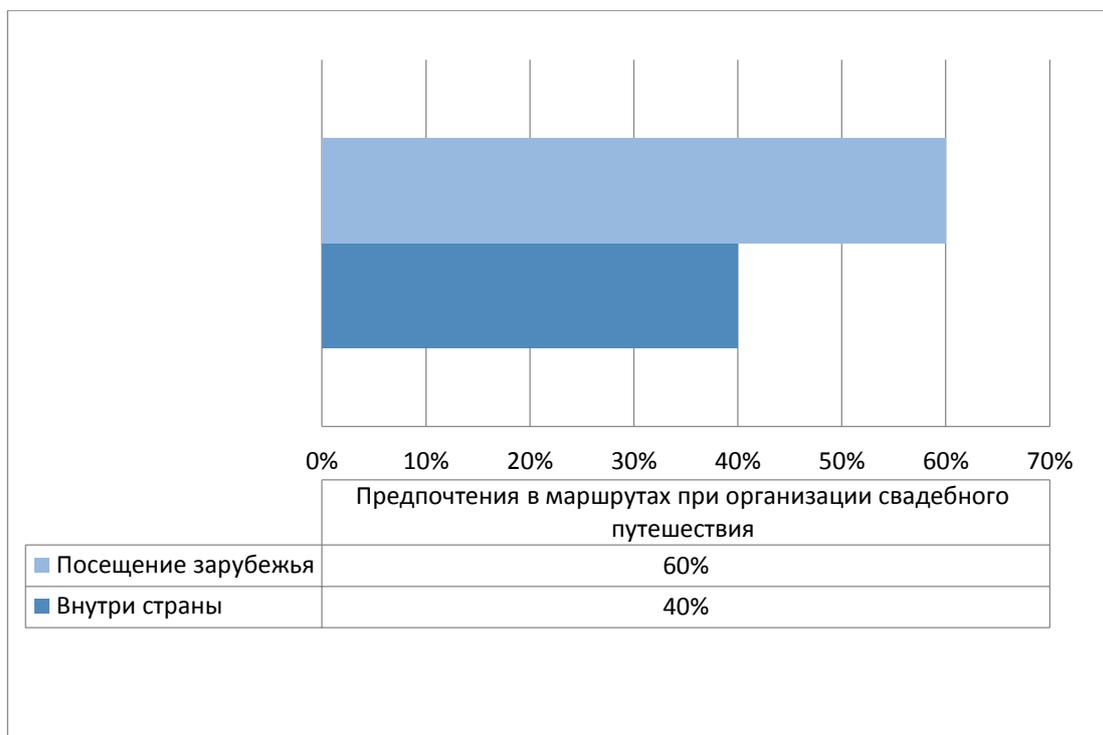


Рис. 3. Предпочтения в маршрутах при организации свадебного путешествия (%) [2]

4) Длительность свадебного путешествия (рис. 4).

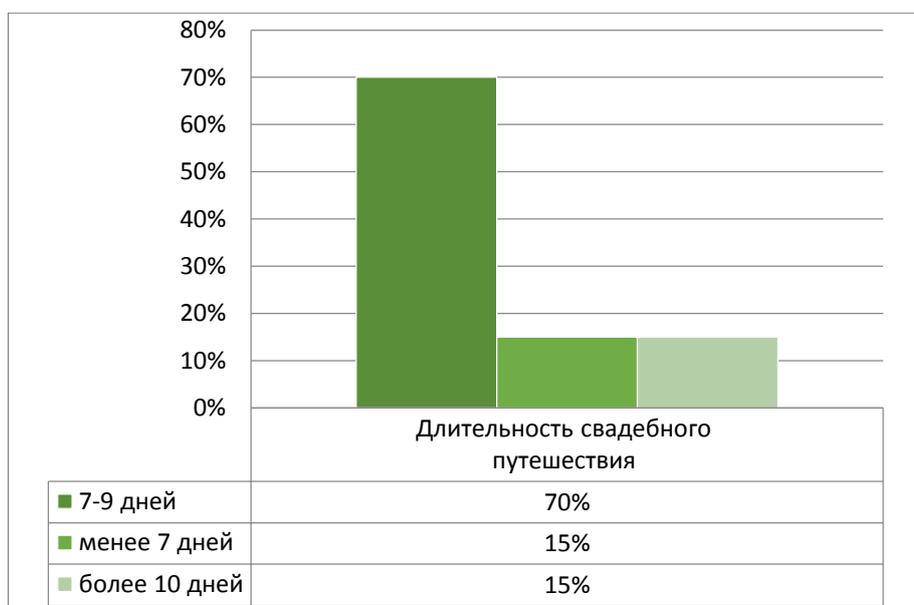


Рис. 4. Длительность свадебного путешествия (%) [2]

Следует отметить немаловажный факт того, что второе место в рейтинге городов с самым большим количеством свадеб в год занимают сразу два американских города – Лас-Вегас и Невада (114 тыс. свадеб в год), уступив место лишь Стамбулу, Турция (166 тыс. свадеб в год) [2].

Как уже говорилось ранее, туры для молодоженов носят «ленивый» характер и подразумевают отдых на пляже или экскурсии по каким-нибудь красочным городам мира. Единственное, что отличает обычный тур от тура для «just married», это особые номера в отелях и определенная система скидок и бонусов, а также какие-то стандартные наборы услуг – подарок от заведения.

Кинотуризм может стать той вехой в развитии «honeymoon traveling», который модернизирует данные путешествия и действительно определит специфику и отличительные особенности туров для молодоженов. Ведь миллионы людей, среди которых не одна тысяча молодоженов, – любители скоротать свободный час, вечер за просмотром кинофильма. Другие и вовсе являются заядлыми киноманами, которые состоят в различных фандах и ждут не дождутся продолжения любимой франшизы. А самое главное, что именно киноленты создают визуальный опыт идеальных отношений, построения семьи и т.д. Именно фильмы уверили нас в том, что даже кризис в отношениях главных героев, непременно, закончится «happy end»-ом.

Материалы и методы исследования

В процессе исследования использовались статистические, сравнительные методы, анализ, метод прогнозирования.

Результаты исследования и их обсуждение

Всемирно известные киностудии снимают тысячу кинолент, посвященных любовной тематике. Данные фильмы могут стать базой для разработки киномаршрутов по всему миру. Рассмотрим киноленты и их перспективы для развития кинотуризма:

1) «Призрак», 1990 год (табл. 2).

Таблица 2

Краткая характеристика фильма «Призрак», 1990 г.

Режиссер	В главных ролях	Сюжет
Джерри Цукер	Деми Мур, Патрик Суэйзи, Вупи Голдберг и др.	Сюжет основывается на произведении Брюса Джоела Рубина. Тайны, убийства, мистика, юмор и главное – любовная линия. «Призрак» – один из лучших в своем жанре. Фильм, чей саундтрек ассоциируется исключительно с данной картиной

Съемки киноленты проходили в Нью-Йорке. В рамках такого тура обязательны к посещению станция метро «Franklin Street», где герой Патрика Суэйзи гонится за своим убийцей; отужинать в ресторане Mezzogiorno на улице Кропси, где Ода Мэй (героиня Вупи Голдберг) устроила свидание Молли и Сэма; лофт главных героев на Манхэттене, Сохо; Федеральный зал – 28 Уолл-стрит, Манхэттен, где снимали знаменитую сцену пожертвования Оды Мэй монахиням [2].

2) «Полночь в Париже», 2011 год (табл. 3).

Таблица 3

Краткая характеристика фильма «Полночь в Париже», 2011 г.

Режиссер	В главных ролях	Сюжет
Вуди Аллен	Оуэн Уилсон, Рэйчел Макадамс, Марион Котийяр и др.	Признайтесь, что когда-то вы задумывались о том, что родились не в то время и не в том месте. Главный герой Гил (Оуэн Уилсон) – молодой писатель, именитый сценарист и безнадежный романтик, с которым происходит нечто непостижимое на каникулах в Париже. По стечению обстоятельств в полночь Гил Пендер, разбитый и удрученный, оказывается в незнакомом переулке, где мимо проезжает ретро-автомобиль, откуда к нему обратился молодой Скотт Фицджеральд и пригласил прокатиться. Еще не отойдя от увиденного, Гил неожиданно для себя оказывается на вечеринке в 1920-х! Здесь он знакомится со своими кумирами Эрнестом Хемингуэем, Гертрудой Стайн, Сальвадором Дали и другими. Здесь же он встречает родственную душу – девушку по имени Адриана. Но с приходом рассвета все приходит на круги своя. Романтические отношения сквозь века, таинственность и искусство, – все эти события разворачиваются на фоне пленяющих французских пейзажей

Для осмотра достопримечательностей в рамках кинотура, показанных в фильме, молодоженам будет недостаточно несколько дней, иными словами, речь не идет о туре выходного дня, здесь идет расчет на неделю, а может, и больше. Начальная сцена фильма открывает нам прекрасные виды резиденции великого художника-импрессиониста Клода Моне, находящаяся в Живерни. Также в кадре запечатлены магазинчики rue Galande на Левом берегу с большой статуей блохи, авеню Самоенс с видом на Эйфелеву Башню, колонны парка Монсо (Gigi) и двухъярусный мост Бир Хаккейм. Если вы хотите окунуться в атмосферу киноленты, то вам непременно следует остановиться в отеле Бристоль, также запечатленным в действии [3]. Также в фильме зритель может наблюдать Версаль: его бесконечные сады и уникальные строения. Именно в Версале о Гиле и его ностальгии отзываются как о «синдроме Золотого Века». Так что если молодожены изберут Париж как место проведения «медового месяца», то его обязательно нужно начать с посещения церкви Сент-Этьен-Дю-Мон, на лестницах которой и сидел наш разбитый и удрученный главный герой. Кто знает, может, и вас пригласят на автомобильную прогулку на Пежо Ландоле 1920-х годов.

3) «Дневник памяти», 2004 год (табл. 4).

Таблица 4

Краткая характеристика фильма «Дневник памяти», 2004 г.

Режиссер	В главных ролях	Сюжет
Ник Кассаветис	Райан Гослинг, Рэйчел Макадамс, Джеймс Гарнер и др.	Фильм, снятый по сюжету одноименного романа Николаса Спаркса, опубликованного в 1996 году и ставшим бестселлером в первую неделю продаж. В 1940-х годах в Южной Каролине работник мельницы Ной Кэлхун (Райан Гослинг) и богатая девушка Элли (Рэйчел Макадамс) отчаянно влюблены друг в друга. Но ее родители этого не одобряют. Когда Ной отправляется служить на Вторую мировую войну, кажется, что это означает конец их любовной связи. В это время Элли начинает встречаться с другим мужчиной (Джеймс Марсден). Но когда Ной возвращается в их маленький городок спустя годы, на пороге свадьбы Элли, вскоре становится ясно, что их роман еще не закончен

Если вы являетесь поклонником «Дневника памяти», то экскурсия по местам съемок в Чарльстоне (Южная Каролина) и его окрестностях – это отличный способ по-новому прочувствовать романтическую историю

и, возможно, увидеть те уголки одного из наших любимых южных городов, которые вы еще не видели [4]. Вот 7 достопримечательностей Чарльстона, которые очевидно стоит включить киномаршрут в рамках «медового месяца»:

– Американский театр – место первого свидания Ноя и Элли. В настоящее время театр является частным помещением для проведения мероприятий и больше не показывает фильмы, но вы можете оставить на вывеске индивидуальное послание для своего возлюбленного;

– Плантация Бун Холл – сцены внешнего вида летнего дома семьи Элли. Плантация, которая является действующей фермой уже более 300 лет, открыта для посещения с экскурсиями по дому, территории и хижинам поработавших рабочих. Вы сразу же узнаете его, когда свернете на поросшую мхом дубовую дорожку и увидите железные ворота перед домом, в которые Ной врежется на своем грузовике;

– Особняк Уильямсов – однако интерьеры летнего дома Гамильтонов на самом деле снимались в особняке Уильямсов, ранее известном как особняк Калхун, величественном и позолоченном частном особняке 1876 года;

– Колледж Чарльстона – в фильме Элли покидает Южную Каролину, чтобы поступить в колледж Сары Лоуренс в Нью-Йорке. Однако на самом деле эти сцены снимались в живописном кампусе Колледжа Чарльстона в центре города, который слишком красив, чтобы не побродить по нему, если вы никогда этого не делали;

– High Cotton – ресторан, где после долгих лет разлуки Ной встречает Элли и ее жениха Лона;

– Дом Уильяма Эйкена – прямо по соседству с Американским театром на Кинг-стрит находится исторический дом Уильяма Эйкена, где Элли примеряет свое свадебное платье, когда видит в газете фотографию Ноя, стоящего перед домом, который он отремонтировал. Ярко-желтый дом был построен в 1810 году и олицетворяет собой лучшие образцы архитектуры Чарльстона. Неудивительно, что сейчас дом используется в основном для проведения мероприятий и является одним из самых востребованных мест для проведения свадеб в городе;

– Кипарисовые сады – воссоединение Ноя и Элли начинается с того, что Ной берет Элли в лодку, чтобы посмотреть на сотни гусей на озере за его домом. Прекрасные пейзажи были также сняты недалеко от Чарльстона, в Кипарисовых садах в городке Монкс Корнер. Вы можете совершить экскурсию по озеру на собственной лодке, но не станете свидетелем великой миграции гусей – они были выдрессированы и привезены специально для фильма.

Выше уже упоминалось, что кинолент, которые могут стать основой для киномаршрутов, множество. Киномаршруты в рамках «медового месяца» пока являются самодеятельными турами. Поэтому советую также обратить внимание на такие картины, как «Друг невесты» (2008) и показанные в нем шотландские пейзажи; «Однажды в Риме» (2010), который вдохновляет видами итальянской

столицы; в продолжение темы о солнечной Италии фильмы «Безумно влюбленный» (1981), «Укрощение строптивого» (1980) – романтические комедии и кинолента «Золушка» (2011) – невероятно красочная и музыкальная версия всем известной сказки, которая с точностью передает стилистику 50-х годов; «Жена путешественника во времени» (2008) – фильм, который по новому откроет перед вами Канаду и ее прекрасные города Торонто и Гамильтон.

Для Казахстана платформой для развития свадебных путешествий в рамках кинотуризма могут стать следующие фильмы:

1) «Станция любви», 1993 год (табл. 5).

Таблица 5

Краткая характеристика фильма «Станция любви», 1993 г.

Режиссер	В главных ролях	Сюжет
Талгат Теменов	Баян Алагузова, Кубанычбек Адылов, Бопеш Жандаев и др.	В основе сюжета – классический треугольник: в Гульназ влюбляются двое одноклассников – Орал и Женис. Гульназ отдает предпочтение искреннему и романтичному Оралу. Молодые люди счастливы. Но настойчивый и самолюбивый Женис не хочет уступать соперник. Любви Орала и Гульназ суждено пройти через многие драматические испытания: через клевету и разлуку, через потери и горечь разочарований. И вот спустя годы влюбленные встречаются вновь – на той же самой станции, где произошла их первая встреча. Они во многом изменились, но чувства друг к другу остались прежними

В рамках тура по данному фильму стоит посетить все достопримечательные места Алматы, не забыв при этом заглянуть на киностудию «Казахфильм»: прогуляться среди декораций и окунуться в сюжет.

2) «Астана – любовь моя», 2010 год (табл. 6).

Таблица 6

Краткая характеристика фильма «Астана – любовь моя», 2010 г.

Режиссер	В главных ролях	Сюжет
Ермек Шинарбаев	Жанна (Жаннат) Куанышева, Бахар Акча, Гульнара Дусматова, Бибигуль Актан, Асель Садвакасова, Баян Алагузова и др.	Это современная версия древней легенды о влюбленных, помолвленных еще в детстве, но разлученных судьбой. История начинается 20 лет назад на борту самолета. Во время полета жена влиятельного турецкого магната рождает девочку. Роды принимает врач-казашка, у которой есть годовалый сын. В порыве чувств женщины дают друг другу клятву поженить своих детей, но через 20 лет молодые люди встречаются в Астане – новой столице Казахстана. На пути к счастью их ждут полные драматизма события и приключения

Данный турецко-казахский сериал привлечет не только молодоженов, но и простых туристов для посещения нашей столицы – города Астаны. В ходе просмотра зрителям открываются прекрасные виды главных достопримечательностей города, бизнескомплексов. Так как сюжет сериала занимает большой временной отрезок, в мелодраме показаны моменты строительства столицы. Кинолента может стать не только стимулом для развития внутреннего кинотуризма, но и привлечения иностранных киноманов – сериал транслировали в Турции, в ряде арабских стран и стран СНГ.

Выводы

Кинотуризм – это феномен туристской индустрии, который в любой маршрут, экскурсию привнесет долю красочности, создаст новые смыслы для путешествий и раскроет любую дестинацию под новым углом, будь то обычное каникулярное путешествие или знаменательное и долгожданное свадебное. Главной особенностью кинопутешествий является то, что рекламой дестинаций являются не туристские брошюры и предложения турагентов, а зрительный опыт туристов, основанный на увиденном в ходе просмотра киноленты, – характер ненавязчивой рекламы. Для успешного развития кинотуризма в стране необходимо, чтобы и кинематография была развита должным образом. При таких условиях очевидно, что интеграция опыта кинотуризма в «honeymoon traveling» и формирование маршрутов на основе кинокартин не только повысит интерес туристов-молодоженов к стране, но и увеличит прибыль от турпутешествий.

Библиографический список

1. How to select the right all-inclusive honeymoon destination. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.travelguard.com/travel-news/how-to-select-the-right-all-inclusive-honeymoon-destination> (10.07.19)/
2. Honeymoon Statistics and Locations for Weddings. [Электронный ресурс]. – URL: <https://weddingdaysparklers.com/locations-and-statistics-for-weddings-and-honeymoons/#:~:text=99%20percent%20of%20newlyweds%20take,last%207%20to%209%20days>. (24.11.22).
3. 28 лет «Привидению»: все самые интересные факты о культовом фильме. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.spletnik.ru/culture/cinema/83498-28-let-privideniyu-interesnye-fakty-o-filme.html> (21.07.18)/
4. Путеводитель по фильму «Полночь в Париже». [Электронный ресурс]. – URL: <https://road-movie.livejournal.com/19928.html> (13.05.14)/
5. How to Take 'The Notebook' Tour of Charleston. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.southernliving.com/travel/south-carolina/notebook-movie-tour-charleston-sc#:~:text=Most%20of%20the%20movie%20was,setting%20the%20historically%20accurate%20backdrop>. (05.07.22)/

References

1. How to select the right all-inclusive honeymoon destination. [Electronic resource]. – URL: <https://www.travelguard.com/travel-news/how-to-select-the-right-all-inclusive-honeymoon-destination> (10.07.19)/
2. Honeymoon Statistics and Locations for Weddings [Electronic resource]. – URL: <https://weddingdaysparklers.com/locations-and-statistics-for-weddings-and-honeemoons/#:~:text=99%20percent%20of%20newlyweds%20take,last%207%20to%209%20days>. (24.11.22)/
3. 28 years of Ghost: all the most interesting facts about the cult film. [Electronic resource]. – URL: <https://www.spletnik.ru/culture/cinema/83498-28-let-privideniyu-interesnye-fakty-o-filme.html> (21.07.18)/
4. A guide to the film «Midnight in Paris». [Electronic resource]. – URL: <https://road-movie.livejournal.com/19928.html> (13.05.14)/.
5. How to Take 'The Notebook' Tour of Charleston. [Electronic resource]. – URL: <https://www.southernliving.com/travel/south-carolina/notebook-movie-tour-charleston-sc#:~:text=Most%20of%20the%20movie%20was,setting%20the%20historically%20accurate%20backdrop>. (05.07.22)/.

УДК 338.12.017

МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

П.С. Вершкова, О.С. Третьякова

Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)

Аннотация. В статье рассматриваются особенности менеджмента туристской индустрии в условиях глобализации экономики. Кроме того, проводится анализ проблем, являющихся следствием данного явления, оценивается влияние туристического менеджмента на государства.

Ключевые слова: туризм, индустрия туризма, менеджмент, глобализация, интеграция.

TOURISM MANAGEMENT DURING GLOBALIZATION

P.S. Vershkova, O.S. Tretyakova

Altai State University (Barnaul, Russia)

Abstract. The aim of the work is to study the features of the management of the tourism industry in the context of economic globalization. In addition, the authors an-

alyze the problems resulting from this phenomenon. The authors evaluate the impact of tourism management on the states.

Keywords: tourism, tourism industry, management, globalization, integration.

Что же такое глобализация? Это процесс развития интеграционных связей между государствами, охватывающими различные сферы общества. Одно из ключевых явлений глобализации – это развитие менеджмента международного туристического рынка [1].

Международный туристический бизнес является одним из основных источников значительных сверхприбылей, при этом выступая главным фактором формирования имиджа страны или региона на международной арене. Наибольших успехов в данном сегменте добиваются те страны, в которых процессы глобализации и интеграции развиты наиболее сильно.

В XXI веке в туристической индустрии проявилась тенденция глобализации трансформационных процессов менеджмента, отражающая сотрудничество государств и социальных организаций в политической, экономической, культурной и других областях. В настоящее время туризм является важным сектором экономики приблизительно у 150 стран, каждая из которых имеет свой характерный образ и может положительно влиять на возрастающий широкий спрос и мотивацию поездок туристов. Формирование различных сегментов и ниш международного рынка способствует эффективному развитию туризма и превращению его в лидирующую отрасль мировой экономики [2].

Характерной особенностью процесса глобализации в туристической отрасли является применение новейших информационных и телекоммуникационных технологий в менеджменте туризма, которые совершенствуют работу компаний и их производительность, способствуют улучшению клиентского сервиса, созданию новых маркетинговых методик и распределительных каналов. В связи с началом века информационных технологий в туристическом менеджменте и бизнесе активно используются возможности глобальной сети Интернет, развивается торговля услугами в онлайн режиме.

Глобализация и интеграция туристических процессов, а также принципиальные изменения в менеджменте компаний влияют, кроме того, и на туристический рынок. Туристические компании сливаются и поглощают друг друга, усиливается конкуренция между ними. Игроками на рынке туризма становятся те, кого раньше трудно было ассоциировать с этой сферой деятельности: промышленные компании, банки, различные ассоциации и объединения. Внедряются новые технологии, стандарты управления, растет влияние не только других секторов экономики, но и других стран.

Примером может служить немецкая туристическая компания TUI GROUP. До 2002 года она носила другое название и занималась промышленностью и транспортировками. В середине девяностых было принято решение об изменении направления деятельности на туризм и судоходство. Компания продала многие из своих промышленных концернов и приобрела несколько крупных

туристических и транспортных компаний. После слияния в 2014 году с дочерней британской компанией TUI Travel, стала крупнейшей в мире туристической компанией. Владеет туристическими агентствами, отелями, авиакомпаниями, круизными судами и туроператорами [3]. В 2009 TUI взяла курс на Россию, Индию и Китай, открыв предприятия на территории этих стран. Компания очень успешна на российском туристическом рынке, обслуживает более 1 миллиона человек в год по направлениям ОАЭ, Турция, Египет, Чехия, Франция, Италия, Испания, Кипр и др. [4].

«TUI Travel» в настоящее время является одним из крупнейших международных туристических операторов по показателям ликвидности, использования инновационных технологий и привлечения иностранного капитала. Достигнутые договоренности заложили основу консолидации туристического рынка и дадут возможность использовать передовой опыт работы в области туризма с тем, чтобы предоставлять клиентам услуги, соответствующие самым высоким международным стандартам.

В настоящее время глобальные объединения функционируют на мировом рынке, стремясь к господству в мировом масштабе, разрабатывают эффективные стратегии развития своих компаний, внедряют новейшие технологии и системы управления, принимают решения о вложении средств, совершенствуют работу, используют рекреационные, инвестиционные ресурсы в тех местах и направлениях, которые обещают перспективу долгосрочного роста и возможности получения прибыли от туристической деятельности.

Однако данная специфика менеджмента туристической деятельности приносит и серьезные проблемы. Активное развитие туризма и отдача ему ключевой роли в экономике, порой негативно сказывается на культуре и самобытности разных стран, в особенности, стран с богатой историей и большим культурным многообразием. Крупные туристические корпорации, стандартизируя управленческие процессы в разных регионах, порой забывают о том, что к каждой стране, которая является отличной платформой для развития туризма, нужен свой особый подход. Кроме того, от большого количества туристов страдает природное богатство стран. Компании застраивают огромные территории отелями и предприятиями индустрии развлечений, повышается частота использования автомобилей и количество выброшенного мусора. Поэтому в последние годы во многих странах присутствует тенденция ограничения туристического потока, разделение регионов на «туристские» и «нетуристские», а также большое внимание уделяется сохранению объектов культурного наследия [5].

Однако кроме негативных последствий глобализационного менеджмента были выявлены еще и проблемы данной модели развития. И причиной тому стала пандемия Covid-19, которая нанесла большой урон туризму и показала несостоятельность глобализационных процессов в борьбе с такими крупными потрясениями.

Противодействуя распространению пандемии, большинство стран закрыли свое воздушное сообщение и ограничили въезд иностранцев, что привело

к огромным потерям доходов от пассажирских авиаперевозок (около 450 млрд долл.). Большое количество турфирм закрылись либо значительно сократили свой штат работников из-за отсутствия возможности платить им заработную плату. После начала пандемии экономика международного туризма сократилась примерно на 80%. Потери этого сектора экономики составили около 1 трлн долларов и около 100 млн человек потеряли работу в данной сфере [6].

Руководителям туристических корпораций пришлось быть гибкими, чтобы подстроить управленческие и производственные процессы под огромные изменения и потрясения, которые охватили мировой туристический рынок. Большинство сотрудников, которым удалось сохранить свою должность, перешли на удаленную работу, и все взаимодействие с потенциальными туристами теперь строится в онлайн-среде. Кроме того, если ранее главным источником доходов были путешествия за рубеж, то теперь особое внимание уделяется туризму внутри страны, так как авиасообщение со многими странами так и не вернулось в нормальное русло.

Изменения в туристическом сегменте повлекли за собой изменения в экономике стран, для которых доля туротрасли в ВВП наибольшая. Например, Мальдивы, Сейшельские острова, Багамские острова, Барбадос, Мальта, Черногория и Хорватия. Огромные убытки понесли туристические компании, которые активно работали в этих и других популярных туристических направлениях (Турция, Египет, Италия, Франция, ОАЭ и другие).

Эту экономическую взаимозависимость между разными сегментами туристического рынка можно назвать, пожалуй, главным отрицательным последствием глобализационных процессов, ведь кризис в одном сегменте непременно ведет к кризису в другом.

Очень остро данную проблему ощутили также в условиях новой геополитической обстановки. После введения западными странами санкций в отношении России, экономика нашей страны стала фактически отрезана от глобальной экономики. Это повлекло за собой новые экономические потрясения, особенно в туристической сфере. Вновь прекратилось авиасообщение с западными странами, частота зарубежных авиаперелетов упала в несколько раз. Крупные авиакомпании, такие как «Уральские авиалинии», Royal Flight и AZUR air ушли на простой. Многие туристические компании, которые только успели оправиться от «пандемийного» кризиса, вновь вынуждены были сократить штат сотрудников. В связи с падением курса рубля в пресс-службе «Интуриста» заявили об огромном сокращении объема бронирований – в 25 раз. Anex Tour и вовсе остановил реализацию заграничных поездок, там также отметили снижение спроса. Ранее об остановке продаж объявили Coral Travel и Sunmar. Все это привело к падению прибыли не только на внутреннем, но и на международном рынке, особенно в тех странах, где процент туристов из России был очень высок.

Таким образом, можно сделать вывод, что глобализационные и интеграционные процессы в менеджменте и управлении играют определяющую роль для туризма, который, в свою очередь, очень активно влияет на экономику и культуру практически всех стран мира. Однако последствия таких процессов, как показывает практика последних лет, могут быть довольно тяжелыми, особенно в экономическом плане. Поэтому крупным туристическим корпорациям, подстраивая свои управленческие и производственные процессы под условия глобализации, следует помнить также о самостоятельности, чтобы в критических условиях максимально снизить риски.

Библиографический список

1. Скобкин С.С. Менеджмент в туризме. М.: Лань, 2017. – 210 с.
2. Выходец Ю.С., Насика Ю.С., Бугае Д.Н. Бизнес-модели в туризме как объект исследования и управления. – М., 2013. – С. 65-74.
3. «TUI станет крупнейшим в мире турагентством, объединившись с дочерней компанией». [Электронный ресурс]. – URL: <https://yle.fi/uutiset/osasto/novosti/7326254>. Служба новостей Yle (2014-6-27).
4. Анастасия Егорова. «TUI Россия расширяет присутствие в регионах» // trn-news. 17.01.2020.
5. Абалаков А.Д., Панкеева Н.С. Туризм в контексте глобализации и современного экономического кризиса // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Науки о Земле. – 2011. – Т. 1. – С. 14-32.
6. Гедько А.В., Цидик С.Я. Влияние пандемии COVID-19 на авиаперевозки и авиационную промышленность в мире. – 2021.

References

1. Skobkin S. S. Menedzhment v turizme. – M.: Lan, 2017. – 210 s.
2. Vyhodec YU.S., Nasika YU.S. Biznes-modeli v turizme kak ob"ekt issledovaniya i upravleniya / YU.S. Vyhodec, YU.S. Nasika, D.N. Bugae. 2013. S. 65-74.
3. «TUI stanet krupnejshim v mire turagentstvom, ob"edinivshis' s dochernej kompaniej». [Electronic resource]. – URL: <https://yle.fi/uutiset/osasto/novosti/7326254>. Sluzhba novostej Yle (2014-6-27).
4. Anastasiya Egorova. «TUI Rossiya rasshiryayet prisutstvie v regionah» // trn-news. 17.01.2020.
5. Abalakov A.D., Pankeeva N.S. Turizm v kontekste globalizacii i sovremennogo ekonomicheskogo krizisa // Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Nauki o Zemle. – 2011. – T. 1. – S. 14-32.
6. Ged'ko A.V., Cidik S.Ya. Vliyanie pandemii COVID-19 na aviaperevozki i aviacionnuyu promyshlennost' v mire. – 2021.

ТЕОРИЯ И МЕТОДИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

УДК 371.39

ОСОБЕННОСТИ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ ПО ФАКУЛЬТАТИВНОМУ КУРСУ НА ПРИМЕРЕ КУРСА «ГЕОГРАФИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ»

Д.Д. Есимова, Н.М. Байбусунова

Торайгыров университет (Павлодар, Республика Казахстан)

Аннотация. В статье отмечается, что умения и опыт в части овладения цифровыми компетенциями учителя с использованием специальных платформ «ZOOM» и «Nearpod» определены как одна из важнейших потребностей в условиях перехода к массовой цифровизации всех отраслей страны, а также сферы образования. При этом на примере курса географии обслуживания населения на основе факультативного курса задач преподавателя является не только предоставление обучающимся необходимых знаний, но и формирование цифровой культуры, цифрового мышления в условиях модернизации системы образования страны, что связано с широким внедрением цифровых платформ в образовательном процессе. В соответствии с этим, в данной статье на примере курса географии обслуживания населения на основе факультативного курса были предложены специальные лекции для учащихся по специальным платформам «ZOOM» и «Nearpod».

Определены особенности дистанционного обучения по факультативному курсу на примере курса географии обслуживания населения с использованием специальных цифровых платформ «ZOOM» и «Nearpod». Мы применили эти особенности на основе выполнения практических работ и провели сравнение.

Практическая работа была организована в три этапа, где были продемонстрированы показатели уровня знаний учащихся через выполнение заданий по географии с использованием как традиционных, так и двух разных цифровых платформ.

Ключевые слова: ученик, факультативный урок, Nearpod, ZOOM, компьютерная учебная платформа.

**FEATURES OF DISTANCE LEARNING IN AN OPTIONAL COURSE
ON THE EXAMPLE OF THE COURSE
«GEOGRAPHY OF PUBLIC SERVICES»**

D.D. Yessimova, N.M. Baibusunova

Toraighyrov University (Pavlodar, Republic of Kazakhstan)

Abstract. The article notes that the skills and experience in mastering the digital competencies of teachers using special platforms «ZOOM» and «Nearpod» are identified as one of the most important needs in the transition to mass digitalization of all sectors of the country, as well as the education sector. At the same time, using the example of the geography of public service course on the basis of an optional course, the teacher's task is not only to provide students with the necessary knowledge, but also to form a digital culture, digital thinking in the conditions of modernization of the country's education system, which is associated with the widespread introduction of digital platforms in the educational process. In accordance with this, in this article, using the example of the geography of public service course on the basis of an optional course, special lectures were offered for students on special platforms «ZOOM» and «Nearpod».

The features of distance learning in the optional course are determined by the example of the geography of public service course using special digital platforms «ZOOM» and «Nearpod». We applied these features based on the performance of practical work and made a comparison.

The practical work was organized in three stages, where the indicators of the level of knowledge of students were demonstrated through the performance of geography assignments using both traditional and two different digital platforms.

Keywords: student, elective lesson, Nearpod, ZOOM, computer learning platform.

Введение

В эпоху становления современного общества, когда значение творческого и интеллектуального потенциала общества значительно возросло, процесс дистанционного обучения в условиях цифровых технологий занимает значительное место в образовательном процессе.

В этой связи в настоящее время многие исследования в области теории и методики обучения учащихся рекомендованы к использованию для развития креативности, самостоятельности и, прежде всего, для повышения компетенций. Он также предназначен для использования наиболее оптимальных цифровых технологий для достижения положительных результатов при работе с учащимися в дистанционном обучении. Все это является необходимым условием нахождения преподавателями дидактических ситуаций, позволяющих самооб-

разоваться, индивидуально и профессионально меняться в процессе самостоятельной работы [1].

Материалы и методы исследования

В соответствии с этим, к примеру, известно, что предмет географии в своем содержании является уникальным учебным предметом, объединяющим в себе основы физической и социально-экономической географии, т.е. блоки естественных и социальных наук. Оглядываясь назад на отечественный опыт использования дистанционных средств обучения на уроках географии, можно часто представить в качестве базового мессенджера средства ZOOM для проведения учебных занятий по географии. Установлено, что высокая скорость интернета (а также индивидуальные логин-пароли и установленные лицензионные программы преподавателя) позволяет надежно использовать видеофрагменты и материалы дистанционно готовых занятий на уроке [2].

Также отметим, что платформа ZOOM зарекомендовала себя при консультировании по вопросам доступности дистанционного обучения. На уроках географии Zoom очень удобны возможности рисования и письма маркерами любого цвета и толщины. Пояснительные надписи как над презентациями, так и на специальной белой доске, и многие участники ZOOM могут делиться своими экранами и делать заметки для достижения максимальной интерактивности. Групповые чаты, поиск по истории, объединение обмена файлами и архив данных, возможность записи видео, возможность создания двух параллельных разделов ZOOM – все это очень важные и полезные инструменты для работы. При этом установлено, что платформа ZOOM широко используется в дистанционном обучении на учебных занятиях по географии [3, 4].

Кроме того, использование электронной почты, предоставляемой Google, также оказалось важным в процессе преподавания географической дисциплины gmail.com или Яндекс @yandex.ru оба почтовых агента эффективно фильтруют спам, а также позволяют отправлять большие объемы данных (включая тяжелые видеофайлы) с помощью Google Cloud и хранилища Яндекс-дисков [5]. Еще одна причина, по которой вы можете использовать вышеупомянутые типы электронной почты, заключается в том, что они не перестают работать из-за времени суток или постоянного времени, и нет никаких хакерских атак. По электронной почте многие учащиеся отправляют свои домашние задания, фотографии и сканирование заполненных контурных карточек, а также могут задать некоторые экстренные вопросы, которые они не могут дождаться консультации в ZOOM [6].

Кроме того, главным преимуществом видеохостинга YouTube в процессе обучения географической дисциплине является обилие видеоконтента на любую географическую (и не только) тематику, но главным недостатком этого интернет-портала, конечно же, является наличие рекламы. На учебных занятиях было рассмотрено особое место в показе видеофильмов и обучающих фильмов

каналов «National geographic», «Naked science», «Моя планета», «Орел и решка» расположенных на YouTube.

В соответствии с этим, изучая цифровые платформы в дистанционном обучении в образовательном процессе, стало возможным выбрать платформы «Nearpod» и «ZOOM» по факультативному курсу на примере курса географии обслуживания населения [7].

«Nearpod» – это онлайн-платформа, которая позволяет учителям создавать презентации во время лекций и делиться информацией со своими учениками [8].

На платформах этих инструментов разработаны и организованы обучающие лекции по факультативному курсу на примере курса географии обслуживания населения (табл. 1). Практическая работа по факультативному курсу на примере курса географии обслуживания населения была организована в казахской средней школе № 1 г. Аксу. В эксперименте приняли участие 11 обучающихся.

Таблица 1

Фрагмент тематико-календарного плана урока прикладного курса
«География обслуживания населения»

Тема факультативного занятия на примере курса географии обслуживания населения	Особенности размещения и распределения населения, структура хозяйства
Цель факультативного занятия на примере курса географии обслуживания населения	Формировать представления и представления о расположении и плотности населения и миграции
Задача факультативного занятия	Учащиеся размышляют, рассуждают о расположении населения на земле и их плотности
Ожидаемый результат факультативного занятия	Познакомится с особенностями размещения и распределения населения, структурой хозяйства и новыми данными
Методы, используемые на факультативном уроке	Индивидуальная и групповая работа
Модули, используемые на факультативном уроке	Оценка, критическое мышление, использование ИКТ, использование платформ Nearpod и ZOOM
Методы оценки	Проверка знаний с помощью самооценки, группового оценивания, критериального оценивания, рефлексии
Методы, стратегии, применяемые для раскрытия темы	Вопросы «Кто быстрее?», поразмышлять, подумать. Слиться. Метод «Делись», метод «Тест», способ «Один круг»
Необходимое оборудование для факультативных занятий	Карта изображений, атлас, учебник, методики

На примере курса географии обслуживания населения на формирующем этапе практической работы факультативного курса учащиеся были разделены на две группы: шесть и пять человек. В ходе практики первой группе было предложено использовать свои смартфоны или планшеты для выполнения заданий по структуре хозяйства государств по карте на основе специально подготовленного урока через платформу ZOOM. Во время факультативного занятия на выполнение заданий отводилось 15-20 минут (рис. 1).



Задание 1. Запишите в таблицу хозяйственную структуру государств по карте.

Служебные западные страны	Страны сельского хозяйственного производства	Производство сырья	Страны индустриального производства

Рис. 1. Задание, данное на этапе формирования платформы ZOOM

В данном задании учащимся было предложено заполнить таблицу по структуре хозяйствования государств, информации по сельскому хозяйству, производству сырья и индустриальным государствам.

На примере курса географии обслуживания второй группе факультативной практики было дано следующее задание: выполнить то же задание (письменное или устное) традиционным способом.

В ходе факультативной практики на примере курса географии обслуживания первичная группа учащихся имела гораздо более высокий начальный уровень мотивации к занятиям, так как им была предложена новая форма работы, а также у них в руках были свои гаджеты (табл. 2). Во второй группе учащиеся без энтузиазма реагировали на задание, так как этот метод изучения новой информации часто повторяется на лекциях. Анализируя результаты самостоятельной работы учащихся за первый месяц, оценивая их, можно выделить следующие данные об успеваемости учащихся в обучении (рис. 2).

Результаты самостоятельной работы учащихся за март 2022 года

Результаты выполнения учащимися заданий	Балл	
	1 группа (6 учащихся)	2 группа (5 учащихся)
Результаты письменных заданий по факультативному курсу на примере курса географии обслуживания	15	11
Результаты экспертных и дискуссионных заданий	11	10
Результаты составления и выполнения специальных заданий по факультативному курсу на примере курса географии обслуживания	14	11
Выполнение самостоятельных заданий	15	9
Итоговая презентация по факультативному курсу на примере курса географии обслуживания, выполнение тестовых заданий	17	12
Общее количество баллов	72	53

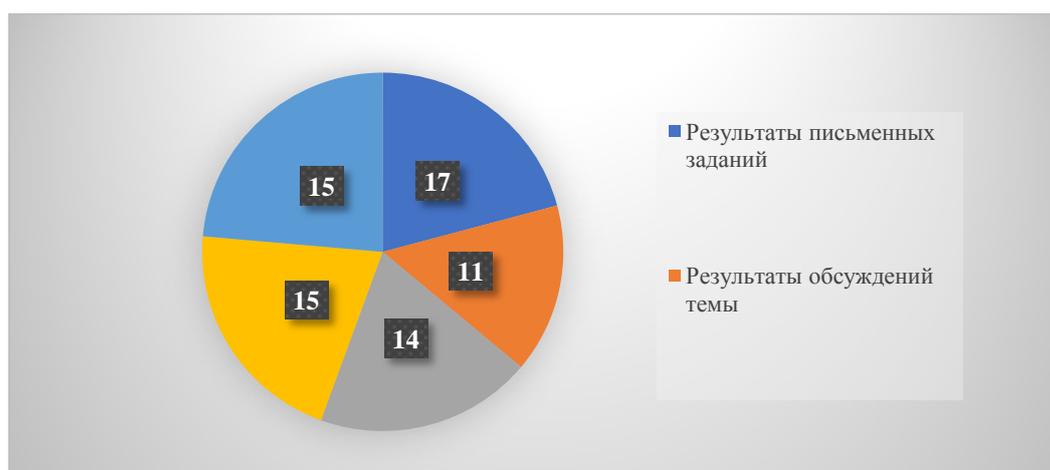


Рис. 2. Результаты самостоятельной работы учащихся 1 группы за март 2022 года

Результаты исследования и их обсуждение

Через 4 недели был изменен новый способ представления учащимися нового материала по факультативному уроку. К примеру, вниманию учащихся было представлено задание составить тестовое задание, состоящее из 7 вопросов за 15 минут, тщательно проанализировав приведенную ниже таблицу (рис. 3).

Қазіргі заманғы дүниежүзілік шаруашылықтың ерекшеліктері мен даму бағыттары



Рис. 3. Задание, данное на этапе формирования

Как указывалось выше, на формирующем этапе экспериментальной работы был введен поток нетрадиционных уроков и интересных теоретических лекций по факультативному курсу на примере курса географии обслуживания.

Кроме того, для формирования позитивной мотивации учащихся в ходе практики были предложены игры соревновательного характера, подготовка слайдов, обзорные занятия, тестовые вопросы и др.

Таблица 3

Пример задания, выполняемого через платформу Nearpod

Мировые религии	История становления	Основные течения	Основные различия в распределении
Христианство	I век Римская империя возникла на востоке	Католичество, Протестантизм, православие	Европа, Азия, Америка, Африка
Ислам	Заложен в 610 году на Аравийском полуострове	Суннит, шиит	Азия (Арабия, Северная Америка)
Буддизм	II в. до н. э.	-----	Азия (Китай), Корея, Мьянма

К примеру, учащиеся с помощью платформы Nearpod через заданную таблицу определили правильность и правильность по мировым религиям, дали задание создать специальный слайд по данной теме и составить тестовые вопросы по заданной теме (табл. 3).

В ходе факультативной практики на примере курса географии обслуживания основной и главной целью проведения нетрадиционных занятий было профессиональное донесение до учащихся информации по заданным темам, обо-

гашение и интересная организация учебного материала. В соответствии с этим, учащиеся второй группы факультативной практики на примере курса географии обслуживания были рекомендованы к работе с платформой Nearpod (рис. 4).

Картадан дүниежүзі елдерінің жан басына шаққандағы ЖІӨ берілген.

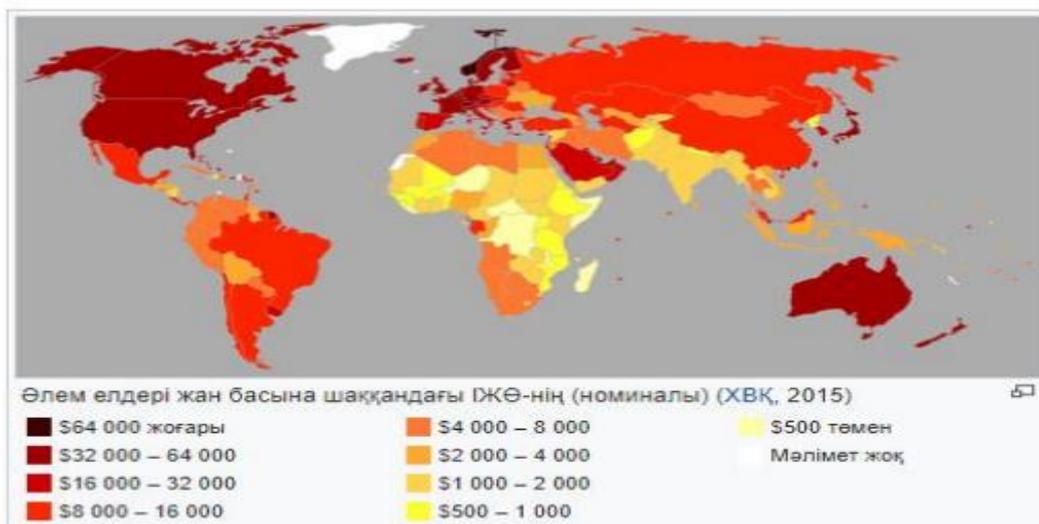


Рис. 4. Пример задачи сборки теста, выполняемой через платформу Nearpod

Результаты самостоятельной работы учащихся (сравнительные результаты) приведены ниже (табл. 4).

Таблица 4

Результаты самостоятельной работы учащихся за апрель 2022 года

Результаты выполнения учащимися заданий	Балл	
	1 группа (6 учащихся)	2 группа (5 учащихся)
Результаты письменных заданий по факультативному курсу на примере курса географии обслуживания	15	11
Результаты экспертных и дискуссионных заданий	11	10
Результаты составления и выполнения специальных заданий	14	12
Выполнение самостоятельных заданий	15	15
Итоговая презентация по факультативному курсу на примере курса географии обслуживания, выполнение тестовых заданий	17	15
Общее количество баллов	72	67

Взглянув на показатели вышеназванных таблиц, можно заметить высокую эффективность работы группы учащихся, использующих платформу Nearpod.

Кроме того, при практической работе факультативного курса на примере курса географии обслуживания был проведен специальный опрос с категорией

учащихся. По результатам опроса видно, что более 90% учащихся выбрали выполнение факультативного плана в нетрадиционном формате (рис. 5).



Рис. 5. Результаты самостоятельной работы студентов 2 группы за апрель 2022 года

Поэтому использование онлайн-образовательных платформ ZOOM, Nearpod в ходе факультативной практики на примере курса географии обслуживания позволяет: развивать творческие способности преподавателя и учащегося, эффективно использовать время обучения, а также создавать положительные эмоциональные состояния субъектов образовательного процесса.

Выводы

Кроме того, в факультативном обучении на примере курса географии обслуживания населения занятия и тестовые задания соревновательного характера, игры, уроки путешествий, создание слайдов, подвижные игры, работа с атласом способствовали повышению знаний многих учащихся. На примере курса географии обслуживания видно, что в ходе факультативной практики показатели выполнения учащимися заданий увеличились с 9-11 до 14-15 [9].

Таким образом, при правильном использовании дистанционного обучения по факультативному курсу на примере курса географии обслуживания населения по сравнению с занятиями традиционного типа были выявлены следующие особенности:

- в ходе факультативной практики на примере курса география обслуживания населения увеличился творческий потенциал как учителя, так и ученика;
- повысилась эффективность правильного использования учебного времени факультативной практики на примере курса географии обслуживания;
- обмен информацией между учащимися и учителем в ходе факультативной практики на примере курса географии обслуживания осуществлялся быстрыми темпами;
- в ходе факультативной практики на примере курса географии обслуживания учащихся был признан не только слушателем, но и полностью активным;

- возможность полного раскрытия темы в ходе факультативной практики на примере курса географии обслуживания, реализации содержательно-смыслового значения учебного материала с помощью цифровых технологий;
- в ходе факультативной практики на примере курса географии обслуживания были широко использованы различные формы и методы материала;
- в ходе факультативной практики на примере курса географии обслуживания повысилась память учащихся при усвоении учебного материала;
- эмоционально-психологическое воздействие на учащихся с использованием анимации, аудио-и видеоматериалов [10].

Библиографический список

1. Мусаева Г.А. Ақпараттық технологияларды дәріске қызығушылығын арттыру құралы ретінде пайдалану // Мектептегі технология. – 2010. – № 5. – С. 32–34.
2. Жумабаева Ж.О. География пәнін оқыту үдерісінде қашықтықтан оқыту платформаларын қолдану // Қазақстан білім журналы. – 2018. – № 4. – С. 41.
3. Использование дистанционных технологий на уроках географии – 2022. [Электронный ресурс]. – URL: <https://ukz.kz/ru/app/23226>.
4. Воронина Д.В. Педагогический дизайн как средство развития учебной мотивации студентов дистанционной формы обучения // Ярославский педагогический вестник. – 2016. – № 5. – С. 135-140.
5. Байсалбаева М.К., Сыздыкова Г.С. Принципы конструктивной обратной связи в исследовательской практике учителя // Молодой ученый. – 2019. – № 6 (244). – С. 198–201.
6. Арманова К.К. Ақпараттық технологияларды қолдану // Мектептегі технология.– 2015. – № 8. – С. 12.
7. Краевский В.В. инновации и традиции – два полюса мира знаний // интернет-журнал Эйдос. – 2003 – №5. – с. 32-34.
8. Nearpod – приложение для эффективного мобильного обучения // [Электронный ресурс]. – URL: <http://didaktor.ru/nearpod-prilozhenie-dlya-effektivnogo-mobilnogo-obucheniya/>
9. Иманбаева А. Оқу-тәрбие процесін ақпараттандырудың менталитеті // Қазақстан мектебі. – 2000. – № 2. – С. 58.
10. Халитова І.Р. Әлеуметтік педагогика // Қазақстан мектебі. – 2000. – № 3. – С. 124.

References

1. Musaeva G.A. Aqparattyq tehnologialardy dâriske qyzyğyshylyğyn arttyrý quraly retinde paıdalaný [Using information technologies as a means of increasing interest in lectures] // Mekteptegi tehnologia.– 2010. – № 5. – Pp. 32-34.
2. Zhumabayeva J.O. Geografia pânin oqytý úderisinde qashyqyqtan oqytý platformalaryn qoldaný [Application of distance learning platforms in the process of teaching geography] // Qazaqstan bilim jýrnaly. – 2018. – № 4. – P. 41.

3. Geografia sabaqtarynda qashyqtyqtan oqytý tehnologialaryn qoldaný - 2022 [The use of remote technologies in geography lessons – 2022] [Electronic resource]. – URL: <https://ukz.kz/ru/app/23226э>
4. Voronina D.V. Pedagogical design as part of the development of educational motivation of students in the remote form of Education // Yaroslavl pedagogical bulletin. – 2016. – № 5. – Pp. 135-140.
5. Baisalbaeva M.K., Syzdykova G.S. Principles of constructive connection in research practice teacher // Young Scientist. – 2019. – № 6 (244). – Pp. 198-201.
6. Armanova K.K. Aqparattyq tehnologialardy qoldaný // Mekteptegi tehnologia. [Application of Information Technologies]. – 2015. – № 8. – P. 12.
7. Kraevsky V.V. Inovasiar men dástúrler – bilim áleminiń eki polúsi // Eidos internet-jýrnaly. [Innovations and traditions – two poles of the world of knowledge]. – 2003. – № 5. – Pp. 32-34.
8. Nearpod – tiimdi mobildi oqytýǵa arnalǵan qosymsha [Nearpod – an application for effective mobile learning]. [Electronic resource]. – URL: <http://didaktor.ru/nearpod-prilozhenie-dlya-effektivnogo-mobilnogo-obucheniya/>
9. Imanbayeva A. Oqý-tárбие prosesin aqparattandyrydyń mentaliteti [Mentality of informatization of the educational process] // Qazaqstan mektebi. – 2000. – № 2. – P. 58.
10. Khalitova I.R. Áleýmettik pedagogika [Social Pedagogy] // Qazaqstan mektebi. – 2000. – № 3. – P. 124.

УДК 378

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ РАМКИ КВАЛИФИКАЦИЙ

Л.В. Семенова

*ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет им. И. Канта»
(Калининград, Россия)*

Аннотация. Проблема подготовки высококвалифицированных кадров, которые отвечали бы запросам профессионального сообщества, остро стоит не только в индустрии гостеприимства РФ, но и является важным объектом изучения крупными исследовательскими группами и организациями во всем мире. В статье представлен анализ европейской отраслевой рамки квалификаций с описанием уровней, определяющих профессиональные компетенции каждого уровня. Кроме этого, в статье приведены основные аспекты формирования профессиональной отраслевой рамки европейских стран. Как правило, внимание государства к том или иной образовательной модели не означает смещения

образования в академическую сторону, так как это внимание может быть различным. Например, увеличение количественных показателей (в РФ – контрольных цифр приема на бюджетные места) для профессиональных образовательных организаций по сравнению с академическими университетами также смещает образовательную модель в профессионально ориентированную сторону. Сюда же, но нашему мнению, можно отнести и быструю адаптацию учебных образовательных программ и стандартов к требованиям рынка, содействие трудоустройству выпускников.

Ключевые слова: профессиональное образование, индустрия туризма, национальная рамка квалификаций.

PROFESSIONAL TRAINING OF TOURISM INDUSTRY SPECIALISTS: THEORETICAL QUESTIONS OF THE QUALIFICATIONS FRAMEWORK

L.V. Semenova

*Immanuel Kant Baltic Federal University
(Kaliningrad, Russia)*

Abstract. The problem of training highly qualified personnel that would meet the needs of the professional community is acute not only in the hospitality industry of the Russian Federation, but is also an important object of study by large research groups and organizations around the world. The article presents an analysis of the European sectoral qualifications framework with a description of the levels that determine the professional competencies of each level. In addition, the article presents the main aspects of the formation of a professional industry framework. As a rule, the attention of the state to a particular educational model does not mean a shift in education towards the academic side, since this attention can be different. For example, an increase in quantitative indicators (in the Russian Federation - the target figures for admission to state-funded places) for professional educational organizations compared to academic universities also shifts the educational model towards a professionally oriented direction. This, in our opinion, also includes the rapid adaptation of educational programs and standards to market requirements, and the promotion of employment of graduates.

Keywords: vocational education, tourism industry, national qualifications framework.

Термин «профессиональное образование» во многих европейских странах базируется на традиционных подходах к ремесленному и промышленному производству. Данная дефиниция трактуется как «профессиональное образование и обучение» и представляет собой широкий концептуальный подход, охватывающий содержание учебных программ в школе, большую часть высшего обра-

зования, формальное и неформальное обучение, проводимое взрослыми, а также любое обучение, проводимое в фирмах [1, p. 114-115].

Необходимо отметить, что основной акцент в европейском подходе к профессиональному образованию делается на формирование у работников компетенций, отвечающих запросам рынка труда. Одновременно с этим на механизмы их формирования в разных государствах оказывают воздействие демографические тенденции развития общества, уровень технологического развития на рынке труда, уровень жизни населения и отраслевое расслоение экономики. Перечисленные факторы обуславливают, в том числе и возрастающее в последнее время разнообразие предлагаемых для обучения программ основного и дополнительного профиля, и особенно это ярко выражено на рынке сферы услуг. Требования рынка, предъявляемые к специалисту сферы гостеприимства, а также скорость трансформации этих требований обуславливает тот факт, что в последнее время отмечается тенденция смещения акцентов от академического образования в сторону образования в течение всей жизни, адаптированного к текущим потребностям отрасли, запросам работников всех возрастов, которые формируются на различных этапах их карьеры. Кроме вышеупомянутых, к факторам, влияющим на процесс трансформации образовательных траекторий в сфере гостеприимства и туризма, можно отнести следующие:

1) уменьшение количества молодежи, что оказывает негативное воздействие на рынок труда (работникам в возрасте различных отраслей необходимо переобучаться или постоянно повышать свою квалификацию, чтобы соответствовать уровню технологического развития, стандартам производства и пр., так как притока молодежи на предприятия не происходит или есть, но в ограниченном количестве);

2) снижение «статуса» академического образования и смещения образовательных акцентов в сторону программ повышения квалификации и профессиональной подготовки (переподготовки), при прохождении которых работник может в более сжатые сроки получить новую квалификацию и найти новую работу;

Исследователи в работе [1] отмечают, что профессиональное образование должно базироваться на педагогических, образовательных и рыночных перспективах с учетом национальных особенностей рынка труда, что представлено в аналитической модели профессионального образования и обучения (более подробно см. [2]).

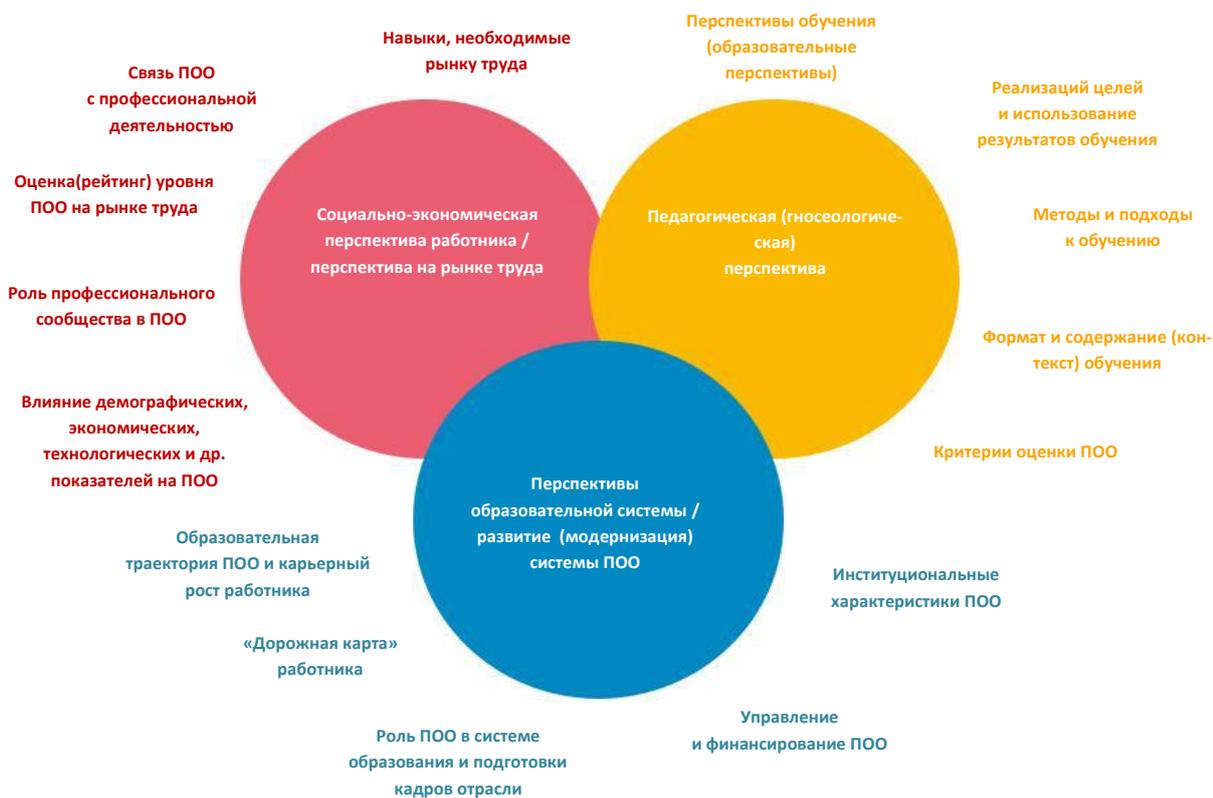


Рис. 1. Концептуальная основа профессионального образования и обучения

Представленная модель, как было отмечено авторами в работе [2], акцентирует внимание на расширении ассортимента профессиональных образовательных программ, разрабатываемых согласно запросам профессионального сообщества и государства (заказчиков), а также с учетом механизмов финансирования, характера и масштабов (для отдельного предприятия, отрасли, межотраслевого, государственного и др. программ) и статуса обучающихся (студенты, работники, повышающие квалификацию, обучающиеся, направленные биржей труда и др.). При анализе социально-экономических и образовательных перспектив можно говорить о содействии образованию социальному расслоению общества, так как зачастую именно образование является основной карьерной траекторией, формируя определенные навыки, компетенции, предъявляемые определенными компаниями к работникам.

В последнее время кроме расширения ассортимента образовательных программ, рассчитанных на разных обучающихся, все большее внимание обращено на профессиональное образование. Современное профессиональное общество и сами работники ставят вопрос о корреляции образовательной траектории с целесообразностью получения высшего образования, так как в настоящее время траектория профессионального развития работника зачастую формируется как «внутри» высшего образования, так и «вне» его, и многие исследователи

дователи предпринимают попытку обозначить место профессиональной образовательной организации в образовательной траектории развития работника.

С целью корреляции уровня профессионального образования, самой образовательной организации и профессиональных компетенций, которыми должен обладать работник, Европейским центром по развитию профессионального образования было выделено восемь уровней квалификаций, которые закреплены в Европейской рамке квалификаций. Каждый из восьми уровней образования определен набором дескрипторов, описывающих результаты обучения, относятся ко всем квалификациям на данном уровне. Согласно ЕРК знания учитываются как теоретические, так и практические, а умения – когнитивные (способность логически, интуитивно и творчески мыслить) и практические (использование ручного труда, материалов, инструментов и технологий). Компетенции в ЕРК – это ответственное и самостоятельное (автономное) поведение (см. табл.) [1].

Европейская рамка квалификаций [1]

Уровень	Знания	Умения	Компетенции
Первый	Общие (базовые) знания	Базовые умения, требующие выполнения простых заданий	Работать или обучаться под непосредственным руководством в структурированной среде
Второй	Знания основные (базовых) фактов в сфере трудовой деятельности или обучения	Базовые когнитивные и практические умения, требующие использования соответствующей информации, для выполнения простых заданий и решения однотипных задач с использованием простых правил и инструментов	Выполнять трудовые функции или обучаться под руководством с некоторой степенью автономии
Третий	Знание фактов, принципов, процессов и общих концепций в области трудовой деятельности или обучения	Набор когнитивных и практических умений, необходимых для выполнения заданий и решения задач путем отбора и применения базовых методов, инструментов, материалов и информации	Способен брать на себя ответственность за выполнение заданий в работе или при обучении. При решении задач адаптировать свое поведение к существующим обстоятельствам
Четвертый	Фактические и теоретические знания в широком контексте в области трудовой деятельности или обучения	Набор когнитивных и практических умений, необходимых для нахождения решений конкретных проблем в сфере трудовой деятельности или обучения	Осуществлять самоменеджмент в пределах, ограниченных инструкциями, в условиях трудовой деятельности или обучения, которые, как правило, являются предсказуемыми, но подвержены изменениям;

			руководить однотипной деятельностью других, при определенной ответственности за оценку и совершенствование трудовой деятельности или обучения
Пятый	Всесторонние, специализированные фактические и теоретические знания в области трудовой деятельности или обучения и понимание ограниченности этих знаний	Широкий диапазон когнитивных и практических умений, необходимых для выработки творческих решений абстрактных проблем/задач	Управлять и руководить в условиях трудовой деятельности или обучения при наличии непредсказуемых изменений. Анализировать и совершенствовать собственную деятельность и деятельности других
Шестой	Передовые знания в области трудовой деятельности или обучения, включая критическое осмысление теорий и принципов	Продвинутое умение, демонстрирующее мастерство и инновации, необходимые для решения сложных и непредсказуемых проблем в специализированной области трудовой деятельности или обучения	Управлять сложной или профессиональной деятельностью или проектами при ответственности за принятие решений в непредсказуемых условиях трудовой деятельности или обучения. Нести ответственность за управление профессиональным развитием отдельных лиц и групп
Седьмой	Специализированные знания, часть из которых относится к последним достижениям в соответствующей области трудовой деятельности или обучения, на основе которых формируются оригинальные идеи и/или проводятся исследования; критическое осмысление вопросов в области изучения в смежных областях	Умение решать специализированные проблемы, необходимые для проведения исследований и/или осуществления инноваций с целью создания новых знаний и процедур, а также интегрировать знания из различных областей	Управлять и преобразовывать контексты трудовой деятельности или обучения, которые являются непредсказуемыми и требуют новых стратегических подходов. Нести ответственность за вклад в профессиональные знания и практическую деятельность и/или за оценку стратегической деятельности команд
Восьмой	Самые передовые знания в области трудовой деятельности или обучения в смежных областях	Самые передовые и специализированные умения и методы, включая синтез и оценку, необходимые для решения важнейших проблем в области исследований и/или инноваций, а также для расширения и переосмысления существующих знаний или профессиональной практики	Демонстрировать значительный авторитет, автономию, инновационность, научную и профессиональную цельность, а также устойчивую приверженность разработке новых идей или процессов в передовых областях трудовой деятельности или обучения, включая исследования

Необходимо отметить, что европейские исследователи соотносят следующим образом уровни образования и профессиональную компетентность работника. Уровень квалификации 1-4 включает в себя профессиональное образование и обучение на школьном уровне (младшая, средняя и старшая школа) и высшее профессиональное образование и обучение (уровень квалификации 5-8). Профессионально ориентированные образовательные программы находятся за пределами европейского пространства высшего образования и реализуются путем их включения в национальную квалификационную структуру. Высшее профессиональное образование в европейских странах реализуется как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде. В целом, необходимо отметить, что в конце XX века профессиональное образование и обучение ориентировалось на специфику работы; обучение проходило в основном на рабочем месте, что было выгодно для работодателя и работника, но не позволяло модернизироваться самому образованию.

С течением времени профессиональное образование и обучение в европейских странах претерпело ряд изменений: в начальном школьном профессиональном образовании и обучении граница между школами и рабочими местами постепенно стиралась, так как в школьную программу были интегрированы элементы, связанные с профессиональной деятельностью, проявились практико-ориентированные программы обучения. В европейских странах появились практика наставничества и ученичества. Одновременно и профессиональное сообщество стало активно продвигать политику образования на рабочем месте, совмещенную с теоретическим обучением, образовательные школы стали тесно сотрудничать с организациями-представителями рынка труда (например, Нидерланды, Норвегия, Швеция стали реализовывать дуальную программу образования). В этот же период большое значение стало уделяться процессу присуждения квалификаций в сфере образования и обучения, причем разрабатываемые механизмы присуждения квалификаций основывались на универсальных и специальных компетенциях, предъявляемых рынком труда к работникам.

Несмотря на то, что отличительными признаками профессионального образования и обучения в европейских странах является верховенство обучения в реальной профессиональной среде, пока дисциплинарные и профессиональные знания рассматриваются как равные; так же как и узконаправленное обучение без отрыва от производства и комплексное профессиональное образование.

В заключение хотелось бы отметить, что в профессиональном образовании существуют значительные различия между странами Восточной, Западной, Южной и Северной Европой. Такие тенденции, как старение населения, сокращение его численности, в том числе и за счет иммиграции – основные проблемы в странах Восточной Европы. В целом, в европейских странах отмечается рост количества смешанных образовательных систем, когда обучение на базе образовательной организации совмещается с обучением на рабочем месте. Это

обусловлено не только спецификой образовательных систем, но и требованиями, предъявляемыми экономиками стран к квалифицированному специалисту: прослеживается тенденция «гибридизации» профессионального и общего образования или двойной квалификации. Модернизация системы образования привела к созданию мощного сектора профессионального высшего образования или слиянию профессионального образования с общим образованием. В целом, в европейских странах прослеживается тенденция к уменьшению связи между процессом обучения на предприятии с обучением в учебном заведении и конкретной узкой квалификацией работника. На первое место в образовательных программах выходят рамки квалификаций определенных профессий, так как образовательные программы в области профессионального образования различаются по качеству и статусу как образовательной организации, так и выпускника.

Библиографический список

1. Vocational education and training in Europe, 1995-2035 // Cedefop reference series. – Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2020.
2. Духанина Л.Н., Семенова Л.В., Ушанов Ю.В. Независимая оценка профессиональной квалификации: новые вызовы реальности. – М.: Русайнс, 2020. – 129 с.

References

1. Vocational education and training in Europe, 1995-2035 // Cedefop reference series. – Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2020.
2. Duhanina L.N., Semenova L.V., Ushanov YU.V. Nezavisimaya ocenka professional'noj kvalifikacii: novye vyzovy real'nosti. – М.: Rusajns, 2020. – 129 s.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА ТУРИСТСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

УДК 379.854

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЕ ОБЪЕКТЫ – ОСНОВА РАЗВИТИЯ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ «ЧУЙСКИЙ ТРАКТ – ТУРИСТСКИЙ МЕРИДИАН СИБИРИ»

Н.В. Биттер, Е.П. Крупочкин, А.В. Котельникова

Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)

Аннотация. Статья посвящена роли культурно-исторических объектов в формировании наполнения мобильного приложения «Чуйский тракт – туристский меридиан Сибири». Представлена классификация культурно-исторических объектов на основе, которой производился отбор объектов для приложения. Приложение включает в себя более 200 объектов, большая часть которых является культурно-историческими и составляет основу формирования мобильного приложения «Чуйский тракт – туристский меридиан Сибири». Приведено описание основных культурно-исторических объектов, включенных в приложение. Представленные объекты помогают простроить туристские маршруты через уникальные культурно-исторические достопримечательности.

Ключевые слова: мобильное приложение, историко-культурные объекты, Чуйский тракт.

HISTORICAL AND CULTURAL OBJECTS – THE BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF THE MOBILE APPLICATION «CHUY TRACT – TOURIST MERIDIAN OF SIBERIA»

N.V. Bitter, E.P. Krupochkin, A.V. Kotelnikova

Altai State University (Barnaul, Russia)

Abstract. The article is devoted to the role of cultural and historical objects in shaping the content of the mobile application «Chuysky tract – the tourist meridian of Siberia». The classification of cultural and historical objects is presented, on the basis of which the selection of objects for application was made. The application includes more than 200 objects, most of which are cultural and historical and form the basis for the formation of the mobile application «Chuysky tract – the tourist meridian of

Siberia». The description of the main cultural and historical objects included in the appendix is given. The presented objects help to build tourist routes through unique cultural and historical sights.

Keywords: mobile application, historical and cultural objects, Chui tract.

Введение

В настоящее время активно используются при организации туристских маршрутов мобильные путеводители, позволяющие выстроить маршрут по основным культурно-историческим объектам маршрута. Чуйский тракт – это автомобильная дорога федерального значения, которая соединяет Новосибирск с перевалом Дурбэт-Даба, который находится на границе с Монголией. Прежде чем рассмотреть достопримечательности вдоль Чуйского тракта, остановимся на исторической справке о строительстве данной дороги. В китайской хронике тысячелетней давности встречаются упоминания о дороге под названием Мунгальский тракт, которая находится как раз на месте современного Чуйского тракта. Сейчас Чуйский тракт – достаточно современная и благоустроенная трасса, ведущая из Южной Сибири в Монголию. Исторический Чуйский тракт тянется от Бийска до Ташанты (Республика Алтай) на 630 км, это двухполосная дорога с двумя горными перевалами: Семинским (1709 м) и Чике-Таман (1269 м). Культурно-исторические объекты Чуйского тракта расположены на всем его протяжении и составляют основы всех туристских маршрутов по данному направлению. Близ дороги открыты музеи и памятники. Некоторые из них посвящены истории появления автомагистрали. Основой содержания мобильного приложения «Чуйский тракт – туристский меридиан Сибири» стали именно данные объекты. На протяжении Чуйского тракта отмечается наибольший туристский поток.

Таким образом, турист при путешествии по Чуйскому тракту имеет возможность посетить культурно-исторические объекты, связанные с историей тракта и культурой данного региона. Помощь в получении данной информации и построение маршрута может стать мобильный путеводитель «Чуйский тракт – туристский меридиан Сибири».

Методы исследования

При написании статьи использовались следующие методы исследования, в частности: синтез, системный анализ, сравнение и другие. Основными методами исследования являются анализ и синтез. В статье представлено описание основных культурно-исторических объектов мобильного приложения «Чуйский тракт – туристский меридиан Сибири». В работе проанализированы подходы к вопросу отбора культурно-исторических объектов для мобильного путеводителя. Метод сравнения используется для определения наиболее интересных для туристов объектов при выборе маршрута по Чуйскому тракту.

Результаты исследования и их обсуждение

В настоящее время объектами историко-культурного наследия считаются объекты, не только обладающие ценным историко-культурным потенциалом, но и позволяющие использовать возможность их применения в экономической деятельности данной территории [1]. Данный подход наиболее приемлем для туристской деятельности. Современные тенденции развития мобильных туристских приложений с включением объектов историко-культурного наследия в перечень объектов, необходимых при построении туристского маршрута, обусловлены необходимостью комплексного рассмотрения историко-культурного потенциала определенной территории.

Культурно-исторический потенциал определенной территории включает в себя как объекты историко-культурного наследия – исторически ценные объекты, ансамбли и комплексы, так и объекты историко-культурной среды: исторические малые поселения, объекты этнокультуры, а также объекты природно-ландшафтной среды в том числе исторические ландшафты.

Объекты историко-культурного и природного наследия дифференцируют на следующие типы:

- исторические здания, ансамбли;
- сакральные исторические объекты;
- монастырские комплексы и сооружения;
- усадебные комплексы;
- садово-парковые объекты;
- археологические объекты;
- национальные заповедники;
- исторические ландшафты [2].

Представленная классификация дает возможность включить в структуру мобильного приложения большое количество культурно-исторических объектов для привлечения туристов, пользующихся данным путеводителем.

Данная классификация культурно-исторических объектов использовалась нами при формировании списка объектов мобильного приложения «Чуйский тракт – туристский меридиан Сибири».

В приложении представлены более 200 объектов, большая часть которых является культурно-историческими и составляет основу формирования мобильного приложения «Чуйский тракт – туристский меридиан Сибири».

Рассмотрим основные объекты по типам.

1. Исторические здания, ансамбли и усадебные комплексы:

— Бердский острог был основан в 1716 году для защиты от телеутов при освоении Сибири и получил название от реки Бердь, на которой был построен. Телеуты произошли от тюркоязычного кочевого населения, были европеоидами, носившими славянские имена. Именно за характерную внешность русские прозвали их «Белые калмыки»;

— мемориальный комплекс имени Михаила Евдокимова, известного юмориста, актера, заслуженного артиста Российской Федерации, расположен на повороте к селу Плешково;

— Музей Чуйского тракта расположен в городе Бийске на историческом нулевом километре тракта (сейчас это 354-й километр) в бывшей усадьбе купца-чуйца Варвинского;

— Мемориальный музей Германа Титова;

— Художественно-этнографический парк «Легенда» и музей-панорама. Общая площадь его – 360 квадратных метров. Здесь можно увидеть цикл полотен, посвященных Великой Отечественной войне, строительству Бийской крепости и в целом развитию Алтайского края;

— Всероссийский мемориальный музей-заповедник В.М. Шукшина, расположен в с. Сростки. В доме матери В.М. Шукшина и бывшей школе открыты музеи, где хранятся тысячи экспонатов, связанных с Василием Макаровичем. В центре села даже возвели копию храма, в котором когда-то крестили Шукшина;

— памятники В.Я. Шишкову. На 467-м км на специально спроектированном возвышении в 1973 году был установлен мемориальный знак В.Я. Шишкову, одному из изыскателей тракта. Автор мемориального знака – барнаульский скульптор П. Миронов. В районе памятного знака можно остановиться, полюбоваться Катунью;

— памятник вхождения Алтая в состав России. На вершине Семинского перевала находится обелиск в честь 200-летия вхождения Горного Алтая в состав России.

2. Сакральные исторические объекты и монастырские комплексы и сооружения:

— Остров Патмос. Храм, построенный на нем в 1855 году, был уничтожен в 20-е годы XX века, а в 2000 году был построен заново как храм апостола Иоанна Богослова. В настоящее время там проводятся службы, остров может посетить любой желающий;

— архитектурный комплекс «Аил» (это традиционное жилье народов, населяющих Алтай) – декоративный элемент, напоминающий по форме алтайский аил, был приурочен к 25-летию со дня образования Республики Алтай (в новейшей истории России) и 260-летию вхождения алтайского народа в состав России. В центре скульптуры под ее вершиной установлен круг на камнях, символизирующий очаг. В него можно бросить монетку на удачный путь;

— петроглифы Бичикту-Бом – это памятник истории и культуры представляет собой древнее святилище, в котором зафиксировано несколько сотен изображений, большинство из которых относятся к началу I тыс. н. э. и последующим периодам древнетюркской и средневековой истории;

— археологический комплекс Кур-Кечу расположен на террасе левого берега реки Катунь в 6 км к юго-востоку от села Купчегень по обе стороны от тракта. В комплекс входит множество каменных задернованных курганов диаметром от 2 до 40 метров, стелы, наскальные рисунки, изваяния, прямоугольные ограды и круглые поминальные сооружения;

— Музей археологии «Палеопарк» является самым большим музеем Чуйского тракта. Его экспозиция рассказывает о древней истории Горного Алтая;

— петроглифы Чуй-Оозы – это археологический памятник, включающий около 3000 изображений, возраст которых оценивается в 2,5–8 тысяч лет: рисунки создавались в разные периоды, от неолита до древнетюркской эпохи, использовались сначала каменные, затем металлические орудия;

— Яломанское городище, на территории которого были обнаружены могильники, жертвенники и остатки каменных сооружений культового назначения. На каменных стелах сохранились петроглифы, свидетельствующие о том, что в урочище жили шаманы;

— археологический комплекс Адыр-Кан, состоящий из местонахождения петроглифов, известного в науке Чуйского оленного камня и нескольких групп древних погребальных сооружений.

3. Садово-парковые объекты; национальные заповедники; исторические ландшафты:

— «Бердские скалы», или «Зверобой» – на склонах встречаются небольшие каменные осыпи, что нехарактерно для равнинной окружающей территории. Гористые склоны долины покрыты смешанным лесом, преимущественно сосновым и березняком;

— Бийско-Чумышская возвышенность имеет характер волнистой равнины и сильно расчленена густой сетью оврагов. Водораздельные участки представляют собой отдельные узкие увалы. Сейчас они постепенно зарастают сосновым лесом;

— гора Бабырга, расположена на левом берегу Катунь. Это место – своеобразная граница степной и горной зон Алтая. Для путешественников, следующих по Чуйскому тракту, Бабырган – самая первая настоящая вершина и памятник природы Алтайского края. Ее высота – 1008 метров, к вершине Бабыргана проложена экотропа;

— источник Аржан-Суу в переводе с алтайского буквально обозначает «святая вода». Здесь традиционное место остановки, поэтому второе название – «Шофеский источник». Около источника – большое количество торговых киосков, где можно приобрести национальные сувениры из дерева, кости, бальзамы, чай, а также алтайскую одежду и музыкальные инструменты.

— Горно-Алтайский ботанический сад расположен на в долине реки Семы и окружен горами и реликтовым лесом. Его коллекция насчитывает более полутора тысяч видов растений;

— «Зубровый питомник» находится на западной обочине Чуйского тракта. Здесь необходимо проехать по грунтовой дороге пару километров, а затем оставить машину на стоянке у ручья. За мостиком находится огороженная территория, где живут зубры;

— катунские речные террасы – это классические надпойменные террасы, отражающие многостадийную эволюцию речной системы Горного Алтая и историю развития рельефа в целом;

— Семинский перевал – самый высокий перевал на Чуйском тракте (1717 м). Он являлся священным местом и сюда поднимались шаманы чтобы спросить совета у духов, а также провести здесь свои обряды. Название «Семинский» восходит к монгольскому «себи» – «крепость», что видимо, связано со сложностью перевала;

— перевал Чике-Таман составляет 1460 м, однако из-за своей крутизны он кажется значительно выше, чем Семинский. Само название Чике-Таман в переводе на русский язык означает «прямая подошва»;

— Бом Кор-Кечу. С этого места начинается сплошная полоса бомов до селения Яломан. Бом Кор-Кечу – один из интереснейших бомов тракта.

— Яломанское городище – является уникальным археологическим памятником, свидетельствующим о городской цивилизации средневековых алтайцев.

Выше мы представили неполный список культурно-исторических объектов, которые вошли в структуру мобильного приложения «Чуйский тракт – туристский меридиан Сибири».

Вывод

Мобильный путеводитель «Чуйский тракт – туристский меридиан Сибири» включает в свою структуру древние и современные объекты, представляющих историческую и культурную ценность, помогает простроить туристские маршруты через уникальные культурно-исторические достопримечательности. Рассмотренные выше категории объекты подтверждают тот факт, что основу приложения составляют именно культурно-исторические объекты.

Благодарности

Исследование выполнено при финансовой поддержке Всероссийской общественной организации «Русское географическое общество», договор о предоставлении гранта № 51/2022-И.

Библиографический список

1. Богданова Л.О. Перспективное использование объектов историко-культурного наследия в целях туризма // Вестник БГТУ имени В.Г. Шухова. 2014. № 1. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivnoe-ispolzovanie-obektov-istoriko-kulturnogo-naslediya-v-tselyah-turizma> (дата обращения: 20.11.2022).
2. Полякова М.А. Охрана культурного наследия России: учеб. пособие. – М.: Дрофа, 2005. – 261 с.

References

1. Bogdanova L.O. Perspective use of objects of historical and cultural heritage for tourism // Bulletin of BSTU named after V.G. Shukhov. 2014. No. 1. [Electronic resource]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivnoe-ispolzovanie-obektov-istoriko-kulturnogo-naslediya-v-tselyah-turizma> (20.11.2022).
2. Polyakova M.A. Protection of the cultural heritage of Russia: textbook. – M.: Bustard, 2005. – 261 p.

УДК 338.48

THE ROLE OF RECREATIONAL POTENTIAL OF BAYANAUL STATE NATIONAL NATURE PARK IN TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

**D.D. Yessimova¹, A.M. Altybaev², N.V. Bitter³,
J. Malika⁴, A. Yessim⁵**

^{1,2,4}*Toraygyrov University (Pavlodar, Kazakhstan)*

³*Altai State University (Barnaul, Russia)*

⁵*L.N. Gumilyov ENU (Astana, Kazakhstan)*

Abstract. The article deals with some issues of using natural tourist potential of Bayanaul Nature Park. The results of area zoning on the total indicator of ecological destabilization of natural territorial complexes are given.

The article deals with some issues of using the natural tourist potential of Bayanaulsky national park. The results of zoning of the territory according to the indicator of ecological destabilization of natural territorial complexes are summarized.

Keywords: tourism, recreational resources, Bayanaulsky national park.

**РОЛЬ РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА БАЯНАУЛЬСКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКА
В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН**

Д.Д. Есимова,¹ А.М. Алтыбаев², Н.В. Биттер³, Д. Малика⁴, А.К. Есим⁵

^{1,2,4}*НАО «Торайгыров университет» (Павлодар, Казахстан)*

³*Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)*

⁵*НАО «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева»*

(Астана, Казахстан)

Аннотация. В статье рассматриваются некоторые вопросы использования природного туристского потенциала Баянаульского природного парка. Приведены результаты районирования территории по суммарному показателю экологической дестабилизации природных территориальных комплексов.

В статье рассматриваются некоторые вопросы использования природного туристского потенциала Баянаульского национального парка. Подведены итоги районирования территории по показателю экологической слышимости природно-территориального комплекса.

Ключевые слова: туризм, рекреационные ресурсы, Баянаульский национальный парк.

Introduction

With the acquisition of sovereignty in Kazakhstan, more and more attention is paid to the development of tourism. The legislative and legal base of the republic concerning tourist activity has considerably expanded: the Law of the Republic of Kazakhstan "About tourism" (1992), "About tourist activity" (2001), the Concept of tourism development in the Republic of Kazakhstan (2001), etc. has been approved. Tourism is one of the promising sectors of the economy. In this connection researches on problems of rational use of natural potential, with the purpose of increase of tourist image of regions, for today have not lost their urgency.

Many geographical and environmental studies, devoted to the processes of interaction between nature and society and their impact on the sphere of tourism. The problem of tourism development is particularly relevant in the Pavlodar region, which, being one of the largest and most economically developed regions of Kazakhstan, nevertheless, remains a region where tourism is as underdeveloped as in the whole country. At the same time, the region has rich opportunities for the development of all forms of recreation and tourism, capable of meeting the most diverse needs of holidaymakers. Growing public demand for recreational services in the region served as the basis for the formation and development of the recreation sphere. The region has all the prerequisites for the development of various types of tourism, such as therapeutic, health-sports, cognitive, scientific and environmental.

One of these objects is Bayanaul State National Natural Park, located 240 km. from Pavlodar.

Methods of research

Statistical, comparative methods, system analysis were used in the research process.

Results of the study and discussion

The Bayanaul State National Nature Park was organized in accordance with the decision of the Cabinet of Ministers of the Kazakh SSR of 12.08.1985 on the basis of the Bayanaul leskhoz. The total area of the park is 50688 ha, of which the forest-covered area is 18625 ha. The main task of the park is to protect the environment and create conditions for recreation and rehabilitation of human health.

The Natural Park has a significant tourist potential, which is characterized by the presence within its boundaries of objects of natural, cultural and ecological significance. These include objects such as the grotto «Kuvshin», «Atbasy», the cave «Konyraulie», etc. In addition, the region under study has objects of scientific interest, attracting specialists to study natural processes and the prediction of further state of the territory in the course of various forms and methods of tourism: places of volcanism, local faults, places of gravitational processes and in general the structure and texture of mountain structures. For example, the low relief of the park is represented by water-erosion and neotectonic processes changed to a greater or lesser degree, the following formations: linearly branched hills, batholiths (Bulka mountain). In the central part of the park, there are hidden faults covered by alluvial and dealluvial-proluvial sediments.

There are nine lakes within the park. The largest (2.9-7.4 km²) lake ecosystems with the greatest ecological and recreational significance are: Zhasybay, Sabyndykol, Toraygyr, Birzhankol. The total volume of the listed lakes is 75.7 km³ [1]. The maximum (prevailing) depth of the lakes is: Zhasybay – 14 m (9-10 m), transparency from 30-40 cm on E to 10-15 cm on W; Sabyndykol – 9-9.5 m (6 m), transparency to 25-30 cm; Toraygyr – 11 m (6 m), transparency to 15-20 cm; Birzhankol – 8 m (5-7 m) transparency to 10-15 cm. Area of water surfaces in places of beach areas up to isobath 1.4-1.7 m: Zhasybay – 5-5.6 hectares; Sabyndykol – 2.8-3.5 hectares; Toraygyr – 1.2-1.3 hectares; Birzhankol – 0.8-1.0 hectares.

In geomorphological terms, lakes Zhasybay, Sabyndykol, Toraygyr and their catchments belong to the lakes of tectonic origin of the Kazakh melkosopochic area with erosion-denudation mountain-hilly folded-clayey relief. An integral and specific feature of the landscape structure of lake regions are geocomplexes of shores, which appeared in the zone of contact of the lake water area with the catchment area. The structure and shape of the shores largely depend on both the character of the lake (the value of wind runup, depth, currents) and the character of the shore (the value of the shore slope), on the geological and tectonic structures of the territories under study.

Due to morphological and geological conditions, the lakes we studied can be referred to the following types of lake reservoirs [2]:

Lakes of plains-hilly areas in the southern part of the BGNPP. These are in most cases small, saucer-shaped depressions of deflationary or suffosion («subsidence») origin, filled with water.

Lakes of mid- and lowland areas of tectonic origin, confined mainly to the area of Kazakh melkosopchnik, with a circular morphostructure of watersheds.

During 40-50 years of development of some areas under recreation zones within the park is a chaotic principle of development, lack of modern engineering communications and clearly functional zoning, insufficient protection of natural resources of the region, water pollution and change of vegetation as a result of intensive anthropogenic impacts, there was an overloading of some landscapes. All geosystems of the studied territory bear traces of anthropogenic disturbance and mostly of recreational nature. The main landscape criteria for the stability of natural complexes include: composition and physical and chemical properties of the lithogenic basis of the PTC, morphostructural and morphosculptural features of the territory, groundwater table and the presence of surface water, their salinity and material composition, the mechanical composition of soils, the features of the vegetation cover [3].

Currently, the park is experiencing anthropogenic impact both regional, from the surrounding industry, and the local level and needs a planned work on the improvement of the recreational area. The most widespread of the anthropogenic modifications on the studied territory are recreational landscapes. On the territory of the natural park there are mainly mechanical, biological and landscape factors of influence on the components of natural complexes.

Management of their recreational resources is impossible without the zoning of territories on the level of their resistance to anthropogenic influences. In a basis of geo-ecological zoning by us the consecutive allocation of natural-territorial complexes with different levels of ecological tension for which estimation the following indicators are accepted: level of economic use; level of recreational use; area of the disturbed lands; manifestation of physico-geological and hydrological processes.

The summary index of ecological destabilization of natural territorial complexes of the park allowed us to classify the analyzed territories, changed by human activity, into a certain class: I - very slightly changed (0-20%); II – slightly changed (21-40%); III – medium changed (41-60%); IV – strongly changed (61-80%); V – very strongly changed (> 80%).

Very weak level of ecological destabilization is characterized by almost complete absence of any negative anthropogenic changes in the geosystem of BGNPP. This level includes the following territories in the park: Zhamanuly tract (western part of the park), lowland southwestern part of the park, and lowland part of the territory between the lakes Zhasybai and Toraygyr.

A weak level of disturbance of the natural park's ecosystem stability consists in insignificant changes in its structure, but it can be easily eliminated if anthropogenic impacts on them are stopped. This class includes territories of the central lowland part of the park and depressions to the east of Lake Zhasybay (Malay tract).

The average level of anthropogenic changes in the territory of the studied region is characterized by significant negative environmental changes in the state of PTC, almost complete elimination of which is possible with the observance of the rules of rational nature management. The medium level of ecological destabilization includes unaffected in the description territories.

At a strong ecological destabilization there is a serious violation of certain types of natural components of the geosystem, which can lead to their complete disappearance, which requires timely intervention to eliminate the negative processes and phenomena in these areas. The class of highly altered landscapes includes territories of tourist resorts, coasts of large lakes of BGNPP.

The very strong class according to the level of destabilization includes territories with multiple excesses of the level of anthropogenic loads and deep changes in all natural components of ecosystems take place. This class is absent in the territory of the park [4].

One of the attractive places for tourists is Bayanaul resort area, which is located on the territory of Bayanaul State National Nature Park. Bayanaul has a unique natural and cultural heritage, contributing to the development of large-scale tourism, and is included in the top 10 objects of the map of tourism in Kazakhstan.

Баянаульская курортная зона обладает потенциалом увеличения турпотока в 3 раза



Picture 1. Projected tourist flow in Bayanaul resort area

At the moment, 175 thousand people come to Bayanaul for vacation a year, most visit the resort area in summer, when the problem of accommodation is not as

acute as in winter, which, in turn, hinders the development of winter tourism. Out of all holiday houses only Fakel is ready to work all year round and is able to receive up to 80 people on weekends. Bulat Bakauov ordered to negotiate with the management of the other rest homes.

Conclusions

Based on the above, we note that the Park has great recreational potential for tourism development and is the center of attraction for the increasing flow of tourists. The whole recreational system of the park unites more than 30 recreational facilities, sanatoriums, health camps, owned or leased by 18 organizations of different forms of ownership. The planning structure of the natural park is formed by two recreation zones in the area of lakes Zhasybai and Sabyndykol.

References

1. The feasibility study of the organization of BGNPP. – Alma-Ata: Kazgiprograd, 1980. – Vol. 2. – Current state. – 106 p.
2. Yessimova D.D., Azhaev G.S., Alkeyev M.A., Kairova Sh.G., Kochetkov M.Y. The concept of year-round tourism Pavlodar region until 2025. – Pavlodar, 521 p.
3. Tsaregorodtseva A.G. Factors of geo-ecological sustainability of the territory of Bayanaul State National Nature Park // International republican scientific and practical conference «Botanical diversity of Asian steppes». – Kostanay: KPGI, 2007. – Pp. 298-300.

УДК 910.3

ПРОБЛЕМЫ ОПУСТЫНИВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

**Д.Д. Есимова¹, А. Жумагалиева², Н.В. Биттер³, Е.П. Крупочкин⁴,
И.Ю. Сютин⁵**

^{1,2}Торайгыров университеті (Павлодар, Қазақстан),

^{3,4,5}Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)

Аннотация. В работе с научно-практической точки зрения рассматриваются проблемы опустынивания в Казахстане в контексте устойчивого развития. В качестве одной из отраслей экономики предлагается акцентировать внимание

на ситуации (комплексе факторов), определяющих современное положение и перспективы развития туристской отрасли Республики Казахстан.

В статье подробно изложены современные тенденции в области решения экологических проблем Казахстана, выделены ключевые задачи, рассмотрены международные и региональные программы поддержки экологического развития, а значит – устойчивого развития. Приводится территориальный анализ ситуации с использованием картографических материалов и информационных ресурсов (порталов). Для поступательного развития туризма предложены практические рекомендации в рамках имеющихся возможностей, а также экономического и природного потенциалов Республики Казахстан.

Ключевые слова: засушливость, климатические изменения, деградация земель, экосистема, туризм, региональная экономика, аттрактивность, устойчивое развитие.

PROBLEMS OF DESERTIFICATION IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN AND THEIR IMPACT ON THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY

**D.D. Yessimova¹, A. Zhumagalieva², E.P. Krupochkin³,
N.V. Bitter⁴, I.Y. Siyutin⁵**

^{1,2} *Toraigyrov University (Pavlodar, Kazakhstan),*
^{3,4,5} *Altai State University (Barnaul, Russia)*

Abstract. The paper examines the problems of desertification in Kazakhstan from a scientific and practical point of view in the context of sustainable development. As one of the sectors of the economy, it is proposed to focus on the situation (a set of factors) that determine the current situation and development prospects of the tourism industry of the Republic of Kazakhstan.

The article describes in detail the current trends in the field of solving the environmental problems of Kazakhstan, highlights the key tasks, considers international and regional programs to support environmental development, which means sustainable development. A territorial analysis of the situation is given using cartographic materials and information resources (portals). For the progressive development of tourism, practical recommendations are proposed within the framework of the available opportunities, as well as the economic and natural potentials of the Republic of Kazakhstan.

Keywords: Aridity, climate change, land degradation, ecosystem, tourism, regional economy, attractiveness, sustainable development.

Введение

Под опустыниванием понимают изрежение растительности и процесс деградации земель и как следствие – появление пустынных ландшафтов под влиянием хозяйственной деятельности человека.

Опустынивание является ярким проявлением глобальной экологической и социально-экономической проблемы. В XXI веке проблема опустынивания может стать главной угрозой устойчивому социально-экономическому развитию многих стран. Причинами являются, с одной стороны, глобальные климатические изменения, а с другой – быстрорастущее население планеты Земля. Большое влияние оказывает освоение новых плодородных сельскохозяйственных угодий и колоссальное увеличение техногенной нагрузки на окружающую среду, в частности в Республике Казахстан.

Из-за изменения климата и засухливости во всем мире быстро прогрессирует процесс опустынивания. В результате опустынивания уменьшается количество биологических продуктов и видов, а почвы становятся малоплодородными. В настоящее время 1/3 земной поверхности находится под угрозой потери плодородного слоя почвы, и от этого может пострадать 1/5 населения Земли [6].

За последние 50 лет более 800 млн га земель в мире подверглись опустыниванию. Основная часть этого приходится на Африканский континент, например, пустыня Сахара переместилась на юг примерно на 650-700 км. По прогнозам ученых, в 2020 году 60 миллионов жителей ЮАР будут вынуждены переселиться с родины в другие районы из-за опустынивания пригодных земель. Процесс опустынивания также быстро развивается в странах Центральной Азии и Казахстане. В Туркменистане вдоль Каракумского канала протяженностью 1000 км почва превратилась в пустыню из-за вторичного засоления на площади 100 км. Уровень Аральского моря понизился на 14 м, а из-за сокращения его территории опустело более 2,5 млн га земель.

По данным ООН, 179,9 млн га из 272,5 млн га Казахстана (то есть 66% от всей площади РК) составляют пустыни. Ущерб в размере 963 миллионов долларов нанесен ухудшением состояния пастбищ: 779 миллионов долларов – из-за эрозии пахотных земель, 375 млн долларов – от вторичного засоления почв, это потеря доходов.

По подсчетам международных экспертов, общие потери гумуса в Казахстане составила – 2,5 млрд долларов.

Основным природным фактором, способствующим развитию процесса опустынивания в Казахстане, является сухость климата, дефицит водных ресурсов, неравномерность речной сети по республике, что приводит к широкому распространению песков (до 30 млн га) и засоленных земель (127 млн га). Кроме того, предпосылками опустынивания являются разреженное формирование почвенно-растительного покрова и низкая скорость роста растений. По имею-

щимся данным [9], около 75% территории страны подвержены высокому риску экологической нестабильности.

Антропогенные факторы, обуславливающие возникновение и развитие процессов опустынивания в Казахстане, прежде всего при следующих видах хозяйственной деятельности: перевыпас скота, земледелие, освоение недр, использование объектов промышленного, военного и гражданского назначения. Опустынивание вызывают также незапланированная массовая вырубка лесов, вырубка кустарников и полукустарников на корм животным и топливо, лесные и полевые пожары, бессистемная рекреация, сброс мусора на территории населенных пунктов, загрязнение почв и подземных источников ядовитыми веществами, а также воздействие дорожного движения [6].

К основным видам опустынивания в Казахстане, определенным в соответствии с признаками, принятыми в Конвенции по борьбе с опустыниванием, относятся: деградация растительности, водная и ветровая эрозия почв, засоление и бесплодие почв, химическое загрязнение почв, подземных и поверхностных вод, техногенное нарушение земельно-гидрологического режима [6].

Все вышеизложенные примеры свидетельствуют об устойчивых процессах опустынивания, влияющих на социально-экономические условия, в частности – на туризм. Последний является одной из приоритетных задач политики Республики Казахстан, что подразумевает создание условий для развития внутреннего туризма в целях удовлетворения потребностей в отдыхе и оздоровлении [6].

В Казахстане развивается различные виды туризма: активный, пассивный, научно-познавательный, экологический и др. Приведем некоторые примеры [4]. К примеру, горнолыжный вид туризма перспективно развивать на юге и востоке (Тянь-Шань, Алтай). Причем Джунгарский и Заилийский Алатау могут стать объектами международного туризма, вследствие уникальных горных черных ландшафтов и наличия технической базы.

Водный туризм может развиваться на таких водоемах как Челкар, Иртыш, Сырдарья, Зайсан, Балхаш, Алаколь, Тенгиз. Но наибольшее значение в этом виде имеют Капчагайское водохранилище и побережье Каспия у Актау.

Для подводного спорта пригодно восточное побережье Каспия в Мангыстауской области. Для пешего туризма мирового уровня идеально подойдут горные тропы Алтая и Тянь-Шаня. Для водного туризма более подойдут относительно крупные реки, озера Балхаш, Зайсан, Алаколь, Каспий.

Водно-грязевое лечение возможно у большинства минеральных источников в Южном, Центральном и в особенности Восточном Казахстане, где расположен санаторий «Рахмановские ключи» с лечебной минеральной водой радонового состава. В Западном Казахстане следует отметить грязи хаки, которые можно использовать в лечебных целях [1].

Учеными из Иркутского госуниверситета (Е. В. Слепнева, М. Н. Лопатин) и иркутского филиала ВГИК (Е.А. Чупикова) проведено туристско-рекреацион-

ное районирование северо-западной части Центральной Азии, включающей территории трех государств – Казахстана, Узбекистана и Киргизии. Составлена схема туристско-рекреационного районирования северо-западной части Центральной Азии с выделением мезорегионов и районов с разной степенью рекреационного использования (рис. 1).

В ходе районирования северо-западная часть Центральной Азии была разделена на три туристских мезорегиона (Казахский, Узбекский, Киргизский), четыре туристско-рекреационные зоны (культурно-познавательную, оздоровительную, спортивно-туристическую и лечебно-оздоровительную) и 22 рекреационных района.

В Казахском мезорегионе были выделены 11 туристско-рекреационных районов: Западно-Казахстанский, Тургайский, Северо-Казахстанский, Центральный, Зайсанский, Прикаспийский, Байконурский, Прибалхашский, Алакольский, Шымкентский и Алматинский. Наиболее перспективной в плане туризма в результате проведенных комплексных оценок Е.В. Слепневой, М.Н. Лопатиной, Е.А. Чупиковой [9], а также З.Е. Намазбаевой и А.С. Актымбаевой [5] является Восточно-Казахстанская область и в частности – Шымкентский, Зайсанский, Бухаро-Хорезмский, Термезский, Ферганский, Тянь-Шаньский, Джалал-Абадский и Ошский районы.



Рис. 1. Схема туристско-рекреационного районирования северо-западной части Центральной Азии [9]

Между тем сдерживающим фактором в развитии активных видов туризма является деградация земель и продолжающиеся процессы опустынивания, что довольно ярко продемонстрировано в атласе природы людей и планеты Республики Казахстан (см. рис. 2).

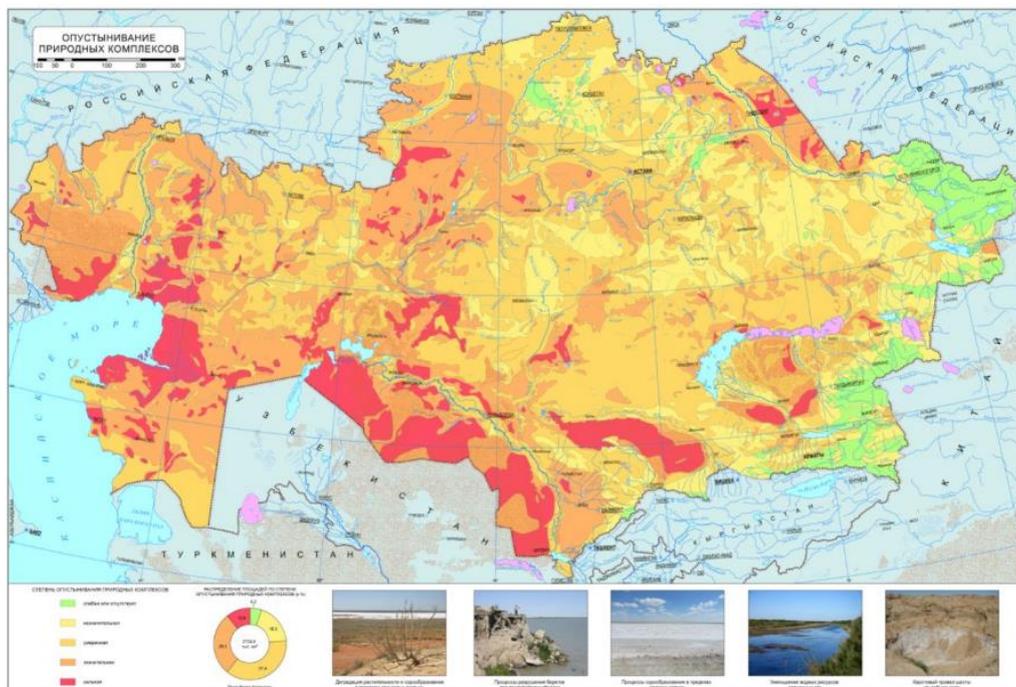


Рис. 2. Карта опустынивания и природных комплексов РК [7]

При внимательном изучении карты опустынивания и карта-схемы туристско-рекреационного районирования можно увидеть довольно четкую закономерность, которая выражается, с одной стороны, в ограничении природно-географических условий так называемого «красного пояса» под влиянием опустынивания, с другой – в потенциальных возможностях развития таких видов туризма, которые не относятся к активным формам (например, культурно-познавательный и экологический).

На фоне естественно-географических (климатических) факторов, оказывающих влияние на опустынивание, следует особо выделить антропогенный, или искусственный фактор (искусственное опустынивание).

Развитие промышленного производства и разработка месторождений полезных ископаемых в Казахстане, строительство транспортной и инженерной инфраструктуры, интенсивное использование и загрязнение водных и земельных ресурсов оказывают прямое и косвенное воздействие на экосистемы [9].

Система автомобильных дорог также влияет на опустынивание. Общая протяженность автомобильных дорог в республике составляет около 120 тыс. км, половина из которых – асфальтированные. К другим типам сетевой инфра-

структуры, оказывающим воздействие на окружающую среду, относятся железные дороги, нефте- и газопроводы и высоковольтные линии электропередачи.

Каковы же последствия этих процессов? Одним из основных негативных последствий опустынивания является утрата биоразнообразия за счет полного уничтожения локальных популяций видов и сокращения их ареала и численности, а также снижения фитоценологической активности и репродуктивной способности. Из-за антропогенных факторов, приведших к опустыниванию, животный мир республики также претерпел некоторые изменения [6].

Опустынивание пастбищ вызвало сильные изменения травянистой растительности, особенно в дельтах рек Или, Сырдарьи, Шу и нижних частях их пойм. Здесь полностью поглощены тростниковые сообщества с высокой биологической продуктивностью. Опустынивание привело к ряду экономических и социальных последствий, в том числе:

- снижение общей продукции и урожайности растений;
- снижение поголовья и продуктивности скота;
- снижение экспортного потенциала в аграрном секторе;
- замедление развития пищевой и легкой промышленности;
- уменьшение налоговых поступлений от сельскохозяйственного и перерабатывающего секторов в бюджет.

Статистика последних нескольких лет свидетельствовали о негативных тенденциях в экономике аграрного сектора. Однако анализ трендов развития сельскохозяйственного рынка Казахстана за последние 3 года показывает весьма позитивные изменения. За 2017-2019 гг. посевные площади Казахстана увеличились на 295,9 тыс. гектаров. Почти половина (48,4%) посевных площадей, отведенных под кормовые культуры, приходится на 4 региона страны: Акмолинскую (11,1%), Костанайскую (16,8%), Северо-Казахстанскую (11,0%) и Павлодарскую (9,6%) области. При этом 50,7% площадей, отведенных под кормовые культуры, используются крестьянскими, фермерскими хозяйствами, 48,9% – сельхозпредприятиями [3].

Несмотря на условия пандемии, в сельскохозяйственной отрасли наметилась положительная динамика. Согласно статистическим данным валовый выпуск продукции (услуг) сельского, лесного и рыбного хозяйства в январе-июле 2020 года в целом по республике составил 1 679,1 млрд тенге, что выше уровня соответствующего периода предыдущего года на 2,5%.

Все вышеуказанные тенденции, наблюдающиеся в сельскохозяйственной отрасли, обусловлены тем, что данный рынок является приоритетным для экономики Казахстана. Фермерам и сельскохозяйственным товаропроизводителям оказывается поддержка со стороны государства в рамках Программы развития агропромышленного комплекса Республики Казахстан на 2017-2021 гг. (утверждена постановлением Правительством Республики Казахстан от 12 июля 2018 года № 423).

Маркетинговые исследования свидетельствуют о том, что сельское хозяйство является приоритетной отраслью для государства, продукция которой имеет стабильный спрос среди потребителей, а это, в свою очередь, закладывает основы для потенциального развития сельскохозяйственного туризма.

Наряду с мерами поддержки социально-экономического развития, принимаются стратегические меры по борьбе опустыниванием. Эти меры основаны на опыте, полученном при осуществлении программ по управлению землями и охране окружающей среды, а также при взаимодействии с международными конвенциями.

Важными направлениями деятельности в рамках Программы развития ООН в Казахстане являются сохранение биоразнообразия и борьба с деградацией земель. В целях борьбы с деградацией земель в Казахстане при поддержке Глобального Экологического Фонда реализуется «Пустынный проект» в трех пилотных регионах страны: Кызылординской (Арало-Сырдарьинский район), Алматинской (Иле-Балкашский регион) и Мангистауской (Устюртская территория) областях. Проводятся работы по сохранению биоразнообразия, реализуются принципы ландшафтного планирования, также налаживается коммуникация с местным населением [1].

В Казахстане запущен интерактивный информационный портал «Пилотные проекты в области сохранения и устойчивого использования экосистем», в котором содержится информация о местонахождении пилотов, бенефициарах, партнерах, донорах и основных результатах (см. рис. 3).

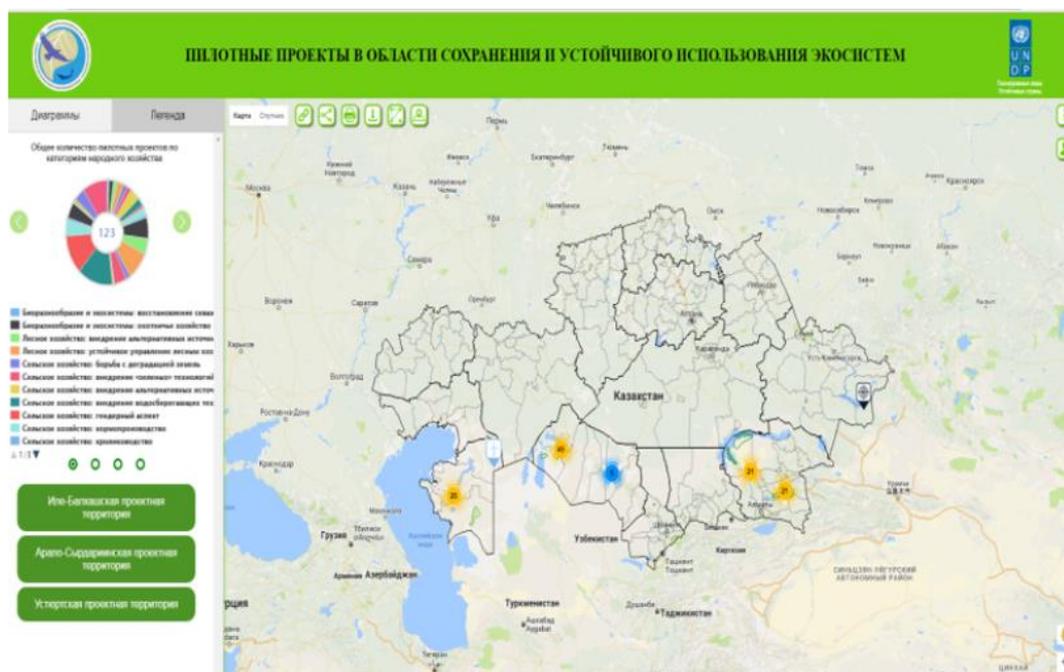


Рис. 3. Портал пилотных проектов РК в области сохранения и устойчивого развития экосистем [7]

В глобальном Индексе развития путешествий и туризма, по данным Всемирного экономического форума, в 2021 году Казахстан занял 66-е место из 117 стран. В топ-5 стран, которые возглавляют данный рейтинг, входят такие страны как Япония, США, Испания, Франция, Германия. Выше Казахстана расположились Грузия (44-е место), Армения (61-е место) и Азербайджан (63-е место), ниже в рейтинге находятся такие страны, как Черногория (67-е место), Марокко (71-е место), Монголия (84-е место), Кыргызстан (90-е место). При этом Узбекистан и Беларусь традиционно не участвуют в рейтинге [2].

Высокий потенциал с точки зрения развития туризма в Республике Казахстан заключается в следующих показателях:

- индекс рынка труда в сфере туризма (страна занимает 59-е место);
- показатель культурных ресурсов (63-е место);
- количество объектов Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО (42-е место);
- сезонность международных прибытий (26-е место);
- продолжительность пребывания зарубежных туристов (52-е место);
- культурные достопримечательности как точки притяжения (37-е место).

Результаты и выводы

Для развития рекреационной сферы необходимы благоприятные природно-географические (прежде всего – климатические) условия, к которым относятся: благоприятный климат, контрастный и экзотичный рельеф, транспортная доступность, развитая рекреационная инфраструктура, развитая сфера услуг и в целом благоприятная атмосфера, наличие интересных мест, памятников природы, истории и культуры и др. Рекреационные ресурсы неравномерно распространены по территории Республики Казахстан, наиболее привлекательными для туристов являются Алматинская и Акмолинская области, что подтверждает большинство проведенных оценок и карт туристско-рекреационного районирования [9].

В результате анализа материалов и актуальных данных о туризме и экономике Центрально-Азиатского региона РК выявлены ключевые проблемы, которые тормозят развитие туристской отрасли [9]: слабая информированность о возможностях туристской отрасли в Центрально-Азиатском регионе; трудности для российских туристов прохождения границы; дороговизна билетов, несоответствие цены и качества и др.

Между тем к позитивным факторам и благоприятным условиям для развития туризма относятся следующие: красивые исторические памятники; уникальные природные ландшафты; восточный колорит и местное гостеприимство; отсутствие языкового барьера и относительно невысокая стоимость услуг.

По данным ВЭФ (Всемирного экономического форума), положительная динамика наблюдается по таким направлениям, как:

- приоритизация сферы туризма (+15, 68-е место);

- рейтинг бренд стратегии страны – по этому показателю Казахстан выше в рейтинге Малайзии, Польши, Катара, Азербайджана, Кыргызстана;
- международная открытость (+4, 103-е место) – визовые требования, степень финансовой открытости и др.;
- природные ресурсы (+2, 33-е место) – увеличение цифрового спроса на отдых на природе;
- инфраструктура туристских услуг (+2, 76-е место) – количество номеров в местах размещения, количество банкоматов и др., опередив такие страны, как Азербайджан, Индонезия и Египет.

В то же время наблюдается ухудшение по таким показателям, как бизнес-среда, здоровье и гигиена, безопасность.

Таким образом, несмотря на проблемы в области экологии (прежде всего – опустынивание), положительная динамика в развитии туризма и в целом благоприятная ситуация со стабильным экономическим прогнозом – все это закладывает неплохие перспективы для развития туристической индустрии в Республике Казахстан.

На фоне реализуемых проектов международного и регионального уровней, целью которых является комплексная борьба с процессами опустынивания, с одной стороны, и широкий спектр мер поддержки сельского хозяйства и других отраслей – с другой, создают необходимые условия устойчивого развития и стабильного роста.

Библиографический список

1. Айдарова К. Борьба с деградацией земель – борьба за будущее // EL.KZ. [Электронный ресурс]. – URL: https://el.kz/ru/bor_ba_s_degradatsiei_zemel____bor_ba_zh_budushchee_25126/ (дата обращения: 20.11.2022).
2. Казахстан улучшил позиции в мировом рейтинге туризма Всемирного Экономического Форума // Kazakh Tourism. [Электронный ресурс]. – URL: <https://qaztourism.kz/press-center/all/425/> (дата обращения: 20.11.2022).
3. Кекчебаев Е., Жакупова Г. Маркетинговые исследования сельского хозяйства Казахстана. Анализ инвестиционной привлекательности рынка // Институт маркетинговых и социологических исследований. [Электронный ресурс]. – URL: <https://marketingcenter.kz/20/rynok-selskoe-khoziaistvo-kazakhstan.html#skhpers> (дата обращения: 20.11.2022).
4. Кобзарь Г.В. Классификация рекреационного потенциала Республики Казахстан по способу отдыха // Западно-Казахстанский государственный университет им. М. Утемисова. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.rusnauka.com/25_DN_2008/Geographia/27984.doc.htm.
5. Намазбаева З.Е., Ақтымбаева А.С. Рекреационное районирование территории Восточно-Казахстанской области // Вестник ВГУ. – Серия: География. Геоэкология. – 2019. – № 4. – С. 31-37.

6. План нации – 100 конкретных шагов по реализации пяти институциональных реформ Главы государства Нурсултана Назарбаева (май 2015 года) // Онлайн закон. [Электронный ресурс]. – URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31977084#pos=4;-163 (дата обращения: 20.11.2022).

7. Проект «Картографирование природы для людей и планеты» // UNDP [Электронный ресурс]. – URL: https://www.learningfornature.org/wp-content/uploads/2019/08/RUS-Part-1-Session-2-Kazakhstan-Vision_Talgat-Kerteshev.pdf (дата обращения: 20.11.2022).

8. Республика Казахстан нормативные правовые акты информационно-правовая система // Министерство юстиции Республики Казахстан. [Электронный ресурс]. – URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/>.

9. Слепнева Е.В., Лопатин М.Н., Чупикова Е.А. Туристско-рекреационное районирование северо-западной части Центральной Азии // Известия Иркутского государственного университета. – 2017. – Т. 22. – С. 104–123.

References

1. Aidarova K. The fight against land degradation – the fight for the future // EL.KZ [Electronic resource]. – URL: https://el.kz/ru/bor_ba_s_degradatsiei_zemel____bor_ba_za_budushchee_25126/ (accessed: 11.20.2022).

2. Kazakhstan has improved its position in the world tourism ranking of the World Economic Forum // Kazakh Tourism. [Electronic resource]. – URL: <https://qaztourism.kz/press-center/all/425/> (accessed: 11.20.2022).

3. Kekchebaev E., Zhakupova G. Marketing research of agriculture of Kazakhstan. Analysis of the investment attractiveness of the market // Institute of Marketing and Sociological Research. [Electronic resource]. – URL: <https://marketingcenter.kz/20/rynok-selskoe-khoziaistvo-kazakhstan.html#skhpers> (accessed: 11.20.2022).

4. Kobzar G.V. Classification of the recreational potential of the Republic of Kazakhstan by the method of recreation // West Kazakhstan State University named after M. Utemisov. [Electronic resource]. – URL: http://www.rusnauka.com/25_DN_2008/Geographia/27984.doc.htm.

5. Namazbaeva Z.E., Aktymbaeva A.S. Recreational zoning of the territory of the East Kazakhstan region // Bulletin of VSU. Series: Geography. Geoecology. – 2019. – No. 4. – Pp. 31-37.

6. The National Plan – 100 concrete steps to implement the five institutional reforms of the Head of State Nursultan Nazarbayev (May 2015) // Online law. [Electronic resource]. – URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31977084#pos=4;-163 (accessed: 11.20.2022).

7. The project "Mapping nature for people and the planet" // UNDP. [Electronic resource]. – URL: https://www.learningfornature.org/wp-content/uploads/2019/08/RUS-Part-1-Session-2-Kazakhstan-Vision_Talgat-Kerteshev.pdf (accessed: 11.20.2022).

8. Republic of Kazakhstan regulatory legal acts information and legal system // Ministry of Justice of the Republic of Kazakhstan. [Electronic resource]. – URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/>.

9. Slepneva E.V., Lopatin M.N., Chupikova E.A. Tourist and recreational zoning of the north-western part of Central Asia // *Izvestiya Irkutsk State University*. – 2017. – Vol. 22. – Pp. 104-123.

УДК 912.4

К ВОПРОСУ О ПЕРСПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ В АКМОЛИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Д.Д. Есимова¹, А.В. Кротов², М.Б. Смагулова³

^{1,3}*НАО «Торайгыров университет» (Павлодар, Казахстан)*

²*Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)*

Аннотация. В научной статье авторами даны рекомендации по формированию и кластерному развитию туристского сектора в Акмолинской области в рамках реализации туристского кластера «Астана».

Ключевые слова: туризм, туристский кластер, региональный кластер природные и историко-культурные достопримечательности, EXPO-2017.

TO THE QUESTION OF PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY IN AKMOLA REGION

D. D. Yessimova¹, A. V. Krotov², M. B. Smagulova³

^{1,3}*Toraygyrov University (Pavlodar, Kazakhstan),*

²*Altai State University (Barnaul, Russia)*

Abstract. In a scientific article, the authors give recommendations on the formation and development of the cluster tourism sector in the Akmola region as part of the implementation of the Astana tourism cluster.

Keywords: tourism, tourist cluster, regional cluster of natural, historical and cultural attractions, EXPO-2017.

Введение

Степень развитости туризма может в какой-то степени выступать показателем достигнутого уровня прогресса цивилизации (или страны, региона). Одновременно туризм является методом постижения окружающей реальности, способом усиления культурной степени и реабилитации здоровья граждан. И, само

собой, туристская отрасль также влияет на основные области народного хозяйства, обостряя и оптимизируя экономическое и финансовое развитие территории в целом.

Акмолинская область имеет массу предпосылок для развития разнообразных видов туризма. Прежде всего, это вариации экологического туризма и отдыха на природе. Экотуризм – это туризм, заключающий в себе путешествия в места относительно нетронутой природы, с целью получить представление о природных и культурно-этнографических особенностях данной местности, который не нарушает при этом целостности экосистем и создает такие экономические условия, при которых охрана природы и природных ресурсов становится выгодной для местного населения.

Главная цель экотуриста – познать окружающую среду, как можно ближе слиться с ней, при этом не допустить серьезного вмешательства в природные процессы и не причинить им ущерба.

В Акмолинской области большое разнообразие фауны, причем степные и лесные животные обитают рядом: например, лось и сибирская косуля, а также находящийся под угрозой исчезновения сайгак. Много хищных степных птиц, почти исчезнувших в других местах Казахстана: орел-могильник, большой подорлик, сарыч, черный коршун, пустельга. В водоемах – около 50 видов рыбы. В список Всемирного наследия ЮНЕСКО внесена Сарыарка: степи и озера Северного Казахстана. На озерах – гнездовья миллионов водоплавающих птиц, среди них стерх, розовый фламинго и кудрявый пеликан (в Коргалжынском заповеднике), кречетка, орлан-белохвост, савка. Для охраны флоры и фауны – в первую очередь от браконьеров – созданы три национальных парка [5].

Материалы и методы исследования

В Послании бывшего Президента и лидера Казахстана Н.А. Назарбаева народам страны Стратегия «Казахстан-2050: современный государственно-правовой курс состоявшегося государства» от 14 декабря 2016 г. перед Казахстаном поставлена миссия – к 2050 году вступить в состав тридцати развитых стран мира. Ключевым инструментарием осуществления Стратегии «Казахстан-2050» является кластерный подход, который создает синергетический эффект посредством взаимосвязей бизнеса и науки (модель «тройной спирали») [1].

В соответствии с этим Главой страны были поставлены цели:

- выявить макеты кластерного развития;
- подготовить «дорожные карты» по созданию перспективных государственных кластеров;
- разработать и принять Концепцию становления перспективных государственных кластеров.

Считается, что это необходимо сделать для реализации системы развития экономики государства, в частности, для решения ряда проблем, от решения которых существенно зависит динамика всех отраслей экономики, в том числе туристической отрасли [2].

В Казахстане есть все возможности превратить туризм в высокодоходную отрасль экономики. Важное внимание следует уделить присутствию природных и рекреационных туристических ресурсов.

Произведенный продукт индустрии гостеприимства потенциально способен стать конкурентоспособным по всем составляющим (от умеренных цен до первоклассного сервиса и послепродажного обслуживания) в рассматриваемом регионе, что важно для местного сообщества [2].

По степени конкурентоспособности отрасли в регионе можно судить и о месте данной территории в системе хозяйства страны или данной специализации. А по показателям доли отрасли в ВРП региона в сравнении с другими областями государства можно судить о месте рассматриваемого района в экономике Казахстана. В то же время нужно отметить, что кластерный метод являлся продуктивным инструментарием для стимулирования экономического и финансового прогресса районов и государства в целом.

Казахстан в рейтинге всемирного экономического бизнес-форума «Путешествия и туризм: конкурентоспособность 2016» выходит на 85-е место. В рейтинг вошли 141 страна. Европейские гранды – это Испания, Франция и Германия. Следом идут отдельные страны Африки [3].

В результате проведенного научного анализа было выявлено, что уровень экономического обоснования различных по наполняемости самостоятельных туров и разработанных и задекларированных туристических программ в Казахстане на сегодняшний день не самый продвинутый в сравнении с другими странами. Было бы правильнее таким образом строить стратегии местного и национального туризма, чтобы аппарат и функционирование органов правительства участвовали всеми своими силами в продвижении предлагаемой системы кластеров. Разумеется, необходима надлежащая координация между различными министерствами и управлениями ними на региональном и межрегиональном уровнях.

По большей части мировая практика выделяет три вида кластеров:

- региональные (территориально ограниченной организации вокруг научно-промышленного центра);
- вертикальные, объединение внутри одного заводского процесса (например: цепочка «поставщик – изготовитель – сбытовик»);
- федеральные (организация разных областей индустрии в один мега-кластер), например, «горно-химический кластер».

В федеральном кластере должны присутствовать определенные объекты и формирования из подсистем региональных стратегий. Близлежащие предприятия, которые находятся на территории того или иного региона, обычно имеют определенные преимущества за счет возможной кооперации, комбинирования производственных операций и территориальной близости.

Если рассмотреть сферу гостеприимства и туризма Республики Казахстана, то можно выявить, что преимущественно типичным является региональный

вид кластеров. И вообще в государственных документах кластеризация рассматривается и базируется больше на региональных принципах. Основными преимуществами таких региональных кластеров являются:

1. Имеется постоянный приток информации по системам и отраслям экономики своего региона и свежих знаний.

2. Определенным преимуществом входящих в кластер компаний является наличие особых качеств и наработок, а также взаимодействия с обществом, властными структурами и потенциальными клиентами.

3. Так как часто идет одновременная попытка продвинуть систему инновационно-промышленных кластеров, то такие современные территориальные формы организации предпринимательских структур способствуют становлению определенных заделов, которые затем выступают в качестве выигрышей или положительных транзакций при конкурентных отношениях.

Такие территориальные индустриальные кластеры крайне важны и могут быть значимы для становления местного регионального малого и среднего бизнеса, которые способны быстро и оперативно забирать с рынка как новые идеи, так и стимулировать притоки капитала в полюса роста [4]. Пусть даже на небольшом потенциально эффективном участке хозяйства.

При реализации одной из задач, определенных в Обращении теперь уже бывшего главы Казахстана «Казахстан-2050: новый государственно-правовой курс состоявшейся страны», была утверждена концепция становления туристского ответвления Республики Казахстан до 2020 года. Под влиянием существующего анализа и понимания роли туристской отрасли были разработаны пять основополагающих туристических систем кластеров территории, разработанных под влиянием больше географического фактора. Такими кластерами стали отдельно города Астана и Алматы, а также Восточный Казахстан, Западный Казахстан, Южный Казахстан [4].

«Астана» – это кластер, который содержит в себе столицу Казахстана, город Алматы и юго-западную часть Северо-Казахстанской области, западную часть Павлодара. Столица Казахстана – город Астана – центр кластера, в котором сосредоточены самые интересные пространства для туристов. Главное для авторов данной статьи, что столица располагается внутри Акмолинской области. Несмотря на особый региональный статус столичного региона, он базируется на территориальном разделении труда прежде всего с соседними районами Акмолинской области.

Площадь территории земли в Акмолинской области составляет 146 тыс. км², или 5,4% от площади республики. В пространственном отношении она расположена на севере центральной части Республики Казахстан. На западе Акмолинская область граничит с Костанайской, на севере – с Северо-Казахстанской областью, на востоке и юге – Карагандинской [5].

Административный центр – г. Кокшетау, сформированный в 1824 году. На 1 января 2022 года население в границах города – 150 649 человек. В составе региона 2 центра областного значения: Кокшетау и Степногорск, 8 городов

районного подчинения (Аккольский Атбасар) и 17 сельских районов (5 поселков и 660 сел и аулов) [5].

Акмолинская область владеет большим количеством экономико-географических факторов и предпосылок для развития, а потом и становления туризма. Стоит отметить обилие различных форм рельефа, достойное и исследованное культурно-историческое наследие. Нельзя забывать и о наличии известного Коргалжынского орнитологического заповедника, который внесен ЮНЕСКО в список естественного наследия ЮНЕСКО [5].

Будущее развитие и продвижение туристской области может быть усилено и за счет возможного включения в объекты охраняемого наследия ЮНЕСКО. Мы имеем ввиду сейчас введенные в промежуточный список ЮНЕСКО курганы с раздробленными камнями Тасмолинской культуры и могильниками Бегазы-Дандыбаевской цивилизации.

Безусловно принимая вышесказанное и многие другие особенности Акмолинской области, актуальным стоит вопрос по стимулированию различных форм развития туризма и отдыха на данной территории.

Для усиления конкурентоспособности сферы туризма на локальных и иногда и международных рынках необходимо проводить целенаправленную политику по повышению качества туристических услуг, становлению средств производства для въездного и внутреннего туризмов. Довольно серьезный объем исследований по изучению предпосылок туристического развития региона проводится областным альянсом промышленности туризма и отдыха.

Для создания внутренних преимуществ туристской отрасли делается попытка сформировать региональный кластер. В этом деле подключены все туроператоры, турагенты, отели, транспортные корпорации, образовательного заведения, государственные парки, а также ремесленники Щучинского, Зерендинского, Сандыктауского, Ерейментауского, Аршалынского, Аккольского, Коргалжынского районов. Особого внимания заслуживают вопросы по продвижению природоохранного, экологических и оздоровительных видов туризма.

Преимуществом области является географическая близость к главному туристскому притяжению Казахстана его столицы. И здесь актуальными будут следующие основные виды гостеприимства и отдыха.

- МICE-туризм (предприимчивые брифинги, интенсивные туры для работников и потребителей, объединение совещаний, участие в мероприятиях и бизнес-форумах, создание корпоративных мероприятий);

- культурно-просветительский туризм;
- отдых на природе, в горах и на озерах.

Именно благодаря таким видам туризма можно привлечь в Акмолинскую область приезжих туристов и гостей столицы, которые направляются прежде всего первоначально в центр для своих целей. Благодаря пристольному положению есть возможность интенсивного развития различных туров выходного дня, что крайне актуально для деловых туристов и различных обучающихся.

Данные продукты могут быть в большом количестве разработаны, а в дальнейшем реализованы.

Более того, данные задачи туристского развития понимаются и поддерживаются действующей властью. Есть идеи по формированию курортов общегосударственного уровня. Ведется работа по привлечению инвестиций в становление индустрии гостеприимства и отдыха. Так, например, рассмотрен и утвержден Системный план становления Бурабайской курортной зоны до 2020 года, реализован проект по развитию Щучинско-Боровского заповедника на 2016 год с освоением 4,9 млрд тенге бюджетных средств. Правительство утвердило и реализует также план, направленный на решение природоохранных проблем и развития транспортной и телекоммуникационной инфраструктуры.

Так как сейчас средняя заполняемость отелей в Казахстане – 50%, большой рентабельности этот бизнес не приносит. Поэтому стимулирование строительства большого объема мест расположения и иных рекреационных учреждений в столице и ближайших ее окрестностях не всегда рационально. Так как после завершения различных государственных и международных мероприятий остальное время отели будут простаивать. Поэтому есть смысл развивать индустрию отелей чуть дальше, но в природной среде с преимуществами чистого воздуха и воды. Для того чтобы данные места размещения были пригодны для всесезонного размещения как туристов, посещающих Астану, так и отдыхающих в Акмолинской области. И как раз здесь логично рассмотреть возможности транспортного обеспечения таких новых мест строительства отелей, СПА-центров и санаториев.

Чтобы обеспечить успешную реализацию концепции и развитие туристского кластера в Акмолинской области, Министерство индустрии и современных технологий выпустило рекомендации, которые охватывают различные стороны хозяйственного процесса, решающие прежде всего вопросы инфраструктурного обеспечения.

Среди возможных центров развития туризма в Казахстане выделим Щучинско-Бурабайскую курортную зону, на территории которой располагается довольно существенное число отельных комплексов. Стимулирование инфраструктурного строительства, включая прежде всего транспортные службы, а также страхование и медицинское обеспечение, создадут перспективы для расширения курорта в будущем.

Но нельзя забывать об ограниченности бесконтрольного роста мест размещения, ведь никто не отменял экологическую емкость территории, и для популяризации курортного отдыха необходимо постоянно учитывать природоохранный фактор, который обостряется по мере естественной эксплуатации резервов территории. По нашему мнению, концепция Щучинско-Боровской курортной зоны отдыха и развлечений должна основываться на использовании экологически чистых, энергосберегающих технологий. Примером такого бережного отношения к природе может служить запуск современного комплекса. По данным компании-оператора, в 2013 году была запущена следующая фаза

проекта «Строительство туристическо-развлекательного комплекса на 402 места, СПА центр и оздоровительный центр». Примерная площадь сегмента составляет 3 гектара [6].

К началу становления местного кластера участники определили стратегические цели и задачи. Основной целью туристического кластера Щучинской зоны являлось оптимальное совмещение внутрикорпоративного объединения по следующим направлениям:

- оздоровительный туризм;
- экологический, этнический и этнографический туризм;
- прибрежные туры;
- туризм для деловых граждан и людей науки.

В общем сейчас запланировано и уже реализовано 23 инвестиционных объекта в сфере туризма. На 1 июля 2022 года величина койко-мест в функционирующих отелях, домах отдыха и оздоровительных центрах пристоличных районов области (Аккольский, Буландынский, Шортандинском, Бурабайском) составляла 12423 мест. Численность объектов гостиничного комплекса, домов отдыха и оздоровительных центров в Акмолинской области на 2019-2022 гг. составляет 40 законопроектов с 1539 койко-мест [9].

В 2019 году в области проведено 15 мероприятий, направленных на становление внутреннего туризма, с содействием представителей туристической сферы. Среди них – 3 экспозиции, 3 семинар-совещания, 4 инфотура и 2 конкурса; 1 мастер-класс [9].

Реальные перспективы развития туризма в Акмолинской области определяются мерами по реализации современной Концепции развития туристической деятельности Республики Казахстан до 2025 года. Системный план прогресса Бурабайской курортной зоны до 2022 года предусматривает расширение пяти основных туристических зон:

- озеро Чебье как территория массового отдыха;
- озеро в районе села Щучье как сектор досуга категории люкс;
- озеро Катарколь – это база конного спорта и детского оздоровительного отдыха;
- эко-аул Сарыбулак;
- озеро Жукей – база кемпинга.

Более всего потенциальный интерес представляет функционирование Национальных государственных природных парков «Буйратау» и «Кокшетау» [9].

Результаты исследования и их обсуждение

Необходимо отметить, что несмотря на потенциал развития туризма в Акмолинской области есть некоторые ограничения. Так, в предложенных ниже таблицах 1, 2 видно, что население региона относительно невелико по меркам страны. Плотность населения даже меньше, чем в среднем по Казахстану. А она и так одна из самых низких в мире среди стран и территорий, располагающихся в экстремальных условиях (Гренландия, Амазония, Канадский Архипелаг, Саха и т.д.).

Таблица 1

Доля населения Акмолинской области в Казахстане, % [10]

№	Всего, чел.	Доля, %
Казахстан	19 644 067	100,0
1. Абайская область	610 727	3,11
2. Акмолинская область	785 809	4,01
3. Актюбинская область	923 371	4,70
4. Алматинская область	1 492 327	7,60
5. Атырауская область	687 599	3,51
6. Восточно-Казахстанская область	731 293	3,72
7. Жамбылская область	1 213 897	6,18
8. Жетысуская область	698 987	3,56
9. Западно-Казахстанская область	685 673	3,49
10. Карагандинская область	1 134 404	5,78
11. Костанайская область	832 843	4,24
12. Кызылординская область	829 258	4,22
13. Мангистауская область	757 908	3,86
14. Павлодарская область	755 057	3,84
15. Северо-Казахстанская область	535 648	2,73
16. Туркестанская область	2 105 276	10,72
17. Улытауская область	221 045	1,13
18. Город Астана	1 382 535	7,04
20. Город Алма-Ата	2 135 365	10,87
21. Город Шымкент	1 179 045	6,01

Таблица 2

Доля площади Акмолинской области в Казахстане, км² [11]

№	Всего, км ²	Доля, %
Казахстан	2 724 902	100,0
1. Абайская область	185 500	6,81
2. Акмолинская область	146 219	5,37
3. Актюбинская область	300 629	11,03
4. Алматинская область	105 263	3,86
5. Атырауская область	118 631	4,35
6. Восточно-Казахстанская область	97 800	3,59
7. Жамбылская область	144 264	5,29
8. Жетысуская область	118 648	4,35
9. Западно-Казахстанская область	151 339	5,55
10. Карагандинская область	239 045	8,77
11. Костанайская область	196 001	7,19
12. Кызылординская область	226 019	8,30
13. Мангистауская область	165 642	6,08
14. Павлодарская область	124 755	4,58
15. Северо-Казахстанская область	97 993	3,60
16. Туркестанская область	116 280	4,27
17. Улытауская область	188 936	6,93
18. Город Астана	797,33	0,03
20. Город Алма-Ата	682	0,03
21. Город Шымкент	1162,8	0,04

Поэтому логично рассматривать стимулирование занятости населения посредством использования в высокие и летние сезоны студентов прежде всего столичного образовательного комплекса и соседних регионов, что даст наибольший экономический эффект. Тем более, что и ВРП на душу населения в области довольно низкий. Он составляет в среднем 70% от среднестранового, не говоря уже о соотношении со столичным показателем, где он, наоборот, выше на целых 40% (данные в табл. 3). Но это может служить дополнительным стимулом как привлечения инвестиций в отрасль гостеприимства и туризма, так и повышения рентабельности местного бизнеса.

Таблица 3

Доля ВВП Акмолинской области в Казахстане, % [12]

№	Всего, млн тенге	Удельный вес регионов в ВВП, в процентах
Казахстан	68 956 420,3	100,0
1. Акмолинская	1 927 439,2	2,8
2. Актюбинская	3 039 820,9	4,4
3. Алматинская	3 230 450,3	4,7
4. Атырауская	9 143 900,6	13,3
5. Западно-Казахстанская	2 963 795,6	4,3
6. Жамбылская	1 690 561,9	2,4
7. Карагандинская	5 346 885,8	7,7
8. Костанайская	2 414 510,5	3,5
9. Кызылординская	1 831 825,2	2,7
10. Мангистауская	3 624 758,6	5,3
11. Павлодарская	2 805 940,2	4,1
12. Северо-Казахстанская	1 358 767,2	2,0
13. Туркестанская	1 820 122,3	2,6
14. Восточно-Казахстанская	4 088 801,1	5,9
15. г. Астана	7 008 360,2	10,2
16. г. Алма-Ата	14 429 064,7	20,9
17. г. Шымкент	2 231 416,0	3,2

Анализ развития туристской отрасли Акмолинской области показывает, что с 1991 по 2000 г. в период спада и зарождения рыночных отношений в туристской деятельности произошло максимальное сокращение социального и спортивного туризма, наблюдается динамика максимального доминирования доли выездного туризма над внутренним и въездным туризмом. В этот период в области произошло значительное сокращение ассигнований на развитие туризма, равно как и на всей территории Республики Казахстан. Зарождение и становление рыночных отношений в Республике Казахстан так же, как и в других странах бывшего СССР, в большей степени уничтожило прежнюю систему социального и детско-юношеского туризма. С 2004 г. до настоящего времени Акмолинская область переходит на новый этап развития туристской

отрасли, характеризующийся проведением экономических, организационных реформ в туристской отрасли, увеличением показателей въездного туризма, превышающие показатели выездного туризма, увеличением бюджетного финансирования, принятием проекта кластерной туристской программы по Акмолинской области.

В настоящее время изменились экономическая, социальная и политическая системы, в условиях рыночной экономики существенно изменился подход к рекреации. Акмолинская область располагает всеми предпосылками для развития туризма: разнообразные ландшафты, богатое культурно-историческое наследие и радушное гостеприимство населения – все это создает привлекательность этого региона для рекреации. В связи с этим актуальным является вопрос организации и развития туризма и отдыха.

Выводы

На сегодня туристская отрасль становится своеобразным мериллом развитости как сферы третичного сектора, так и уровня общего благосостояния государства и региона. Туризм – это не только отдых, но еще и рекреация. Он показывает, как развивается местная культура, и сам становится способом изучения окружающего мира и способом сохранения и восстановления здоровья населения. При правильном и всестороннем развитии и продвижении туризма Казахстан может попасть в тридцатку преимущественно наиболее конкурентоспособных государств мира. Необходимо усилить реализацию кластерных инициатив в районах, чтобы повысить место в рейтингах развития стран на мировом уровне. На данный момент в проекте «План нации – 100 конкретных шагов последующего государственного строительства» речь идет о вовлечении стратегических инвесторов, которые имеют плодотворный опыт разработки туристских кластеров. Мы полагаем, что Акмолинская область имеет все основания для привлечения государственных и зарубежных инвестиций, которые в дальнейшем будут способствовать расширению организованных конкурентоспособных территориальных туристских кластеров.

В Акмолинской области много водоемов, но мало оборудованных пляжей, куда бы могли прийти или приехать люди. Для этого следует делать прибрежные зоны более привлекательными, в том числе и создавать «внешний лоск». Есть необходимость и в Законе о курортологии, который позволит развивать туризм по единой схеме, подходить к этому комплексно. Улучшая сервис, расширяя ассортимент услуг, создавая комфорт и уют, туристические зоны Акмолинской области могут стать образцовыми, популярными курортами.

В заключение можно отметить, что реализация туристского бизнеса в условиях рынка может быть осуществлена при наличии четырех основных составляющих: капитала, технологии, кадров, рекреационных ресурсов.

Библиографический список

1. Послание Президента Республики Казахстан – Лидера нации Нурсултана Назарбаева народу Казахстана «Стратегия «Казахстан2050»: новый политический курс состоявшегося государства», Астана, 14.12.2020 [Электронный ресурс]. – URL: https://www.akorda.kz/ru/events/astana_kazakhstan/participation_in_events/poslanie-prezidenta-respubliki-kazahstan-lidera-nacii-nursultana-nazarbaeva-narodu-kazahstana-strategiya-kazahstan-2050-novy-politicheskii – Заглавие с экрана.
2. Государственная программа индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2016-2022 годы, Астана, 2016. [Электронный ресурс]. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900001050> – Заглавие с экрана.
3. Казахстан улучшил позиции в мировом рейтинге туризма Всемирного Экономического Форума [Электронный ресурс]. – URL: <https://qaztourism.kz/press-center/all/425/> – Заглавие с экрана.
4. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2014 // 2014 World Economic Forum [Электронный ресурс]. – URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf – Заглавие с экрана.
5. Природа и история Акмолинской области. [Электронный ресурс]. – URL: <http://natalya-telezhinskaya.ru/2018/> – Заглавие с экрана.
6. Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2022 года» от 19.05.2016 года № 508. Астана, 2016. [Электронный ресурс]. – URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31559781 – Заглавие с экрана.
7. Данные компании ТОО «Боровое Туризм Сити». 2016. [Электронный ресурс]. – URL: <https://statsnet.co/companies/kz/117096> – Заглавие с экрана.
8. Роскурорт – туры по России и странам СНГ. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.luxtravel.biz/russia/borovoe/relax/> – Заглавие с экрана.
9. Казахстан 2050: наша сила. Регионы. [Электронный ресурс]. – URL: <https://strategy2050.kz/ru/> – Заглавие с экрана.
10. Таблица 1. Доля населения Акмолинской области, %. [Электронный ресурс]. – URL: <http://ranking.kz/ru/a/reviews/chislennost-naseleniya-respubliki-kazahstan-i-polugodie-2017> – Заглавие с экрана.
11. Таблица 2. Доля площади Акмолинской области, %. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.kazembassy.ru/rus/respublika_kazakhstan/obshaya_informaciya/ – Заглавие с экрана.
12. Таблица 3. Доля ВВП Акмолинской области, %. [Электронный ресурс]. – URL: <https://marketingcenter.kz/20/economy-kazakhstan.html> – Заглавие с экрана.

References

1. Poslanie Prezidenta Respubliki Kazahstan – Lidera nacii Nursultana Nazarbaeva narodu Kazahstana «Strategija «Kazahstan2050»: novyj politicheskij kurs sostojavshegosja gosudarstva», Astana, 14.12.2020 [Electronic resource]. – URL: https://www.akorda.kz/ru/events/astana_kazahstan/participation_in_events/poslanie-prezidenta-respubliki-kazahstan-lidera-nacii-nursultana-nazarbaeva-narodu-kazahstana-strategiya-kazahstan-2050-novyi-politicheskii – Zaglavie s jekrana.
2. Gosudarstvennaja programma industrial'no-innovacionnogo razvitija Respubliki Kazahstan na 2016-2022 gody, Astana, 2016. [Electronic resource]. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900001050> – Zaglavie s jekrana;
3. Kazahstan uluchshil pozicii v mirovom rejtinge turizma Vsemirnogo Jekonomicheskogo Foruma. [Electronic resource]. – URL: <https://qaztourism.kz/press-center/all/425/> – Zaglavie s jekrana.
4. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2014 // 2014 World Economic Forum. [Electronic resource]. – URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf – Zaglavie s jekrana.
5. Priroda i istorija Akmolinskoj oblasti. [Electronic resource]. – URL: <http://natalya-telezhinskaya.ru/2018//> – Zaglavie s jekrana.
6. Konceptcija razvitija turistskoj otrasli Respubliki Kazahstan do 2022goda» ot 19.05.2016 goda № 508. Astana, 2016. [Electronic resource]. – URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31559781 – Zaglavie s jekrana.
7. Dannye kompanii TOO «Borovoe Turizm Siti». 2016. [Electronic resource]. – URL: <https://statsnet.co/companies/kz/117096> – Zaglavie s jekrana.
8. Rosskurort – tury po Rossii i stranam SNG. [Electronic resource]. – URL: <http://www.luxtravel.biz/russia/borovoe/relax/> – Zaglavie s jekrana.
9. Kazahstan 2050: nasha sila. Regiony. [Electronic resource]. – URL: <https://strategy2050.kz/ru/> – Zaglavie s jekrana.
10. Tablica 1. Dolja naselenija Akmolinskoj oblasti, %. [Electronic resource]. – URL: <http://ranking.kz/ru/a/reviews/chislennost-naseleniya-respubliki-kazahstan-i-polugodie-2017> – Zaglavie s jekrana.
11. Tablica 2. Dolja ploshhadi Akmolinskoj oblasti, %. [Electronic resource]. – URL: https://www.kazembassy.ru/rus/respublika_kazahstan/obshaya_informaciya/ – Zaglavie s jekrana.
12. Tablica 3. Dolja VVP Akmolinskoj oblasti, %. [Electronic resource]. – URL: <https://marketingcenter.kz/20/economy-kazahstan.html> – Zaglavie s jekrana.

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА В ГОРОДЕ БАРНАУЛЕ

А.В. Колмыкова, Н.Н. Праздникова, Н.Г. Прудникова

Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)

Аннотация. Гостиничное хозяйство – отрасль сферы обслуживания и основа отрасли туризма. От качества и разнообразия услуг, которое может предложить отель, зависит обслуживание гостей, их безопасность и вероятность их возвращения в гостиницу. Город Барнаул должен быть привлекательным и доступным с точки зрения размещения для всех желающих посетить Алтайский край. На сегодняшний день перспективы туризма в Алтайском крае во многом зависят от гостиничной индустрии. Гостиниц в Барнауле, которые соответствуют международному уровню, мало, но потенциал города позволяет реализовать рекреационную и туристскую сферы. Инфраструктура средств размещения может полностью обеспечить удовлетворение туристских потребностей любой группы отдыхающих. Результатом работы является анализ тенденций и перспектив гостиничного хозяйства в городе Барнауле.

Ключевые слова: гостиничное хозяйство, город Барнаул, загрузка гостиниц, тенденции и перспективы развития.

TRENDS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL INDUSTRY IN THE CITY OF BARNAUL

A.V. Kolmykova, N.N. Prazdnikova, N.G. Prudnikova

Altai State University (Barnaul, Russia)

Abstract. The hotel industry is a growing area of service that makes a profit on the scale of the national economies of many countries. The hotel business is a tourism industry. The development of domestic and international trade is more related to the high risk of risks, the quality and variety of their services, which offer a choice between them. Hospitality businesses are often found in the service of tourists – the cost of housing and ensuring the safety of their lives during trips and stays in a hotel. The city of Barnaul should be discovered and reduced in terms of hiding for everyone who wants to visit the Altai Territory. To date, the prospects for tourism in the Altai Territory are largely related to the hotel industry. There are few hotels in Barnaul currently observed, but they potentially allow the implementation of recreational and tourist areas. The infrastructure of accommodation facilities can fully satisfy the

needs of any group of tourists. The result of the work is an analysis of trends and prospects for the hotel industry in the city of Barnaul.

Keywords: hotel industry, the city of Barnaul, hotel occupancy, trends and development prospects.

Введение

Алтайский край является регионом, на территории которого можно провести отличный отдых с семьей, а также провести увлекательное путешествие по разнообразным видам туризма. Загрузка отелей нашего города выше, чем по краю, и составляет 61% по Барнаулу и 36% по краю [1]. Максимальная загрузка приходится во время проведения соревнований – танцевальных, спортивных, а минимум отмечен в осенний период. К постоянным гостям можно отнести бизнесменов, которые приезжают по делам или в командировку, спортсмены, а также абитуриенты, которые летом определяются с местом учебы и жильем. От развития качества услуг гостиничного хозяйства зависят и перспективы алтайского туризма и по прогнозам роста внутреннего туризма спрос на средства размещения будет возрастать.

Материалы и методы исследования

Исследование тенденций и определение перспектив развития хозяйства – это сложный и порой не быстрый процесс, который требует изучения и анализа большого количества разнообразной литературы по объекту исследования. Теоретической и методологической основой исследований послужили научные приемы, принципы и методологические разработки отечественных и зарубежных ученых в области развития гостиничного хозяйства, представленные в трудах Е.А. Джанджугазовой [2], Н.И. Кабушкина [3], Ф. Котлера [5] и других авторов. При выполнении исследований применялись сравнительный, аналитический и социологический методы исследования.

Результаты исследования и их обсуждение

Город Барнаул, центр Алтая – деловой и культурный регион, у которого сформированы стабильные гостиничные ресурсы, предоставляющие размещение туристов в 1010 номерных фондов, что составляет более половины фонда края.

По данным Алтайкрайстата [9], в 2021 году край принял 700 тысяч гостей в средствах размещения, что показало рост 40%. Объем платных услуг за 2021 год увеличился на 7% и составил 5500 млн рублей – 5,2% от всего объема, что связано с увеличением спроса на услуги оздоровления и восстановления в санаторно-курортной отрасли. Также идет рост инвестиций вложенных в развитие средств размещения (около 2 млрд руб. частных инвестиций) [9].

Соотношение числа размещенных лиц в гостиницах города Барнаула, представлены на рисунке 1.

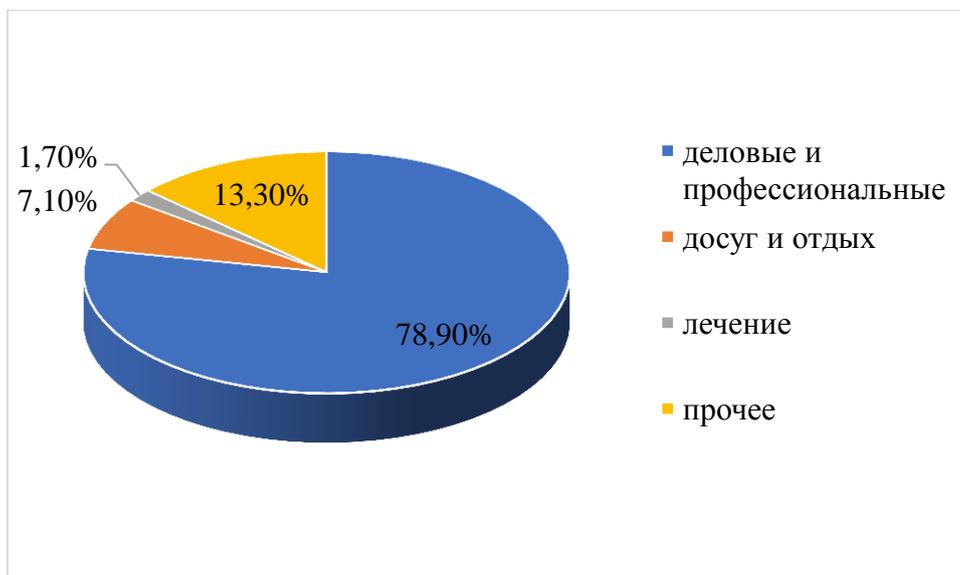


Рис. 1. Соотношение числа размещенных лиц в гостиницах города Барнаула [8, 9]

В гостиничном хозяйстве города Барнаула можно проследить тенденцию к развитию комплекса допугслуг – «универсализации гостиничных предприятий» [6]. Основными гостиницами, находящимися всегда на первом месте, являются «Центральная», «Барнаул» и «Сибирь», которые усовершенствовали серу обслуживания и провели реконструкцию.

Еще одной особенной чертой гостиниц в городе Барнауле является то, что идет ориентация на персонификацию услуг и предлагается максимально полный пакет сервисного разнообразия. Пользуются максимальным спросом лечебно-оздоровительные кабинеты, сауны, косметические салоны, торговые точки, конференц-залы со всем оборудованием.

В гостиницах стал улучшаться номерной фонд, появляются комфортабельные 3-4-комнатные номера. По уровню вместимости все предприятия размещения в городе Барнауле можно условно разделить на 4 группы [4] (рис. 2).



Рис. 2. Структура гостиничного рынка города Барнаула по количеству номерного фонда [4, 8]

Использование потенциала городского гостиничного комплекса и получение прибыли возможно при отличной организации интерактивного развлекательного экскурсионного момента в гостиничном хозяйстве города. Тенденции гостиничного хозяйства представляют собой развитие обслуживания, направленного на улучшение качества сервиса. То есть все направления развития гостиничного сервиса, которые способны сделать проживание более комфортным.

Тенденции гостиничного хозяйства, которые можно выделить в городе Барнауле:

1. Увеличение спектра услуг и интересов гостей к той сфере, которая представлена другими отраслями.

Например, раньше гостиницы предоставляли только проживание и питание, сейчас же в большинстве гостиниц города Барнаула можно встретить парикмахерские услуги; услуги массажа; сауны; бассейны; услуги, которые предоставляют конгрессную деятельность, трансфер и др. Это все сделано для того, чтобы обеспечить комфортное проживание гостей.

Так, в гостинице «Центральная» города Барнаула помимо проживания и питания можно встретить такие дополнительные услуги, как конференц-зал, тренажерный зал, шведский стол, прачечная, к тому же возможно заселение с животными.

2. Набирающая силу демократизация индустрии гостеприимства, которая способствует совершенствованию доступности гостиничных услуг для разных сегментов.

Раньше ярко проявлялось отличие между разными категориями отелей, сейчас даже хостелы обеспечивают высокий класс обслуживания. Так, в хостеле «Вагон» можно встретить такие удобства, как бесплатный Интернет; ежедневная уборка; кухня; стирка одежды; современная система очистки питьевой воды; рециркулятор воздуха; зона отдыха, где имеются телевизор, книги, журналы. Можно сделать вывод о том, что современная гостиничная индустрия предлагает за приемлемую цену получить желаемое.

3. Полная ориентация на гостя и персонификация услуг. Так, например, в гостинице «Барнаул» города Барнаула в каждом номере есть анкета гостя, где он может написать свои данные, а также пожелания и отзывы.

4. Внедрение инновационных новинок в технологическом обеспечении гостиницы. Многие гостиницы города Барнаула имеют свой сайт, где потенциальные гости могут просмотреть всю необходимую информацию. Начиная от дополнительных услуг и прайс-листа на них и номера, заканчивая видео-экскурсией. Внедрение программного обеспечения также улучшает качество обслуживания гостей в городе.

На основе анализа интернет-ресурсов гостиниц города Барнаула было выявлено, что официальный сайт есть у 73% средств размещения города и отсутствует у 27% [7]. Наиболее популярными отечественными системами брониро-

вания в городе являются Яндекс.Путешествия, OneTwoTrip, Ostrovok.ru, Tutu.ru, Отели, Суточно.ру, Hotellook.ru, 101hotels.com.

5. Изменение сервиса обслуживания. В Барнауле есть гостиницы, которые прошли современную реконструкцию – это гостиницы «Центральная», «Барнаул» и «Сибирь». Гостиницы, прошедшие реконструкцию, являются более современными и комфортабельными. Многие гостиницы стараются повысить свой уровень обслуживания. В гостиницах гостю всегда предоставляется возможность оставить отзыв, который обязательно учтут.

Также на уровень сервиса влияет повышение уровня обслуживания. Например, на официальном сайте гостиницы «Турист» города Барнаула можно увидеть полученные награды: медаль международного конкурса «Лучшие товары и услуги Евразии», победитель всероссийского конкурса «100 лучших товаров России», лауреат регионального конкурса «Лучшая услуга 2017 года», обладатель диплома «Золотой бренд Алтай». Это все свидетельствует о тенденции повышения конкурентоспособности гостиниц.

6. Увеличение доли улучшенных номеров. Раньше в гостиницах предоставлялись одноместные или двухместные номера, сейчас же, практически во всех крупных гостиницах можно встретить комфортабельные трехкомнатные номера и номера люкс.

Например, гостиница «Сибирь» в городе Барнауле предоставляет своим гостям не только одноместные и двухместные номера, но и номера категории люкс, апартаменты с двумя спальнями.

Все перечисленные тенденции современного улучшения обслуживания гостей в отелях Барнаула, направлены на решение задач:

1. Выявление оригинальных преимуществ в обслуживании и допуслугах.
2. Умение удерживать отдыхающих туристов и создание условий для их возвращения.
3. Исследование интересных путей совершенствования гостиничного хозяйства.

В последние годы складывается благоприятная ситуация для Алтайского края, когда он выходит на позиции как туристический регион с большим потенциалом. Барнаул, являясь исторической столицей края и городом с богатой историей, может быть интересен, как и город Белокуриха или Республика Алтай.

Перспективами развития гостиничной деятельности Барнаула можно назвать то, что город является началом многих путей по региону. В нем расположен аэропорт, который принимает рейсы из многих крупных городов России. Проходит большая ветка железной дороги, а с автовокзала отправляются маршруты во множество городов Алтайского края и региона.

В настоящее время в городе Барнауле перспективным является развитие гостиничного хозяйства. В городе функционирует около 100 средств размещения, что можно видеть по параметрам гостиничных предприятий на рынке услуг города (рис. 3).

<i>Название средства размещения</i>	<i>Ёмкость номерного фонда, ед.</i>	<i>Доля на рынке гостиничных услуг г. Барнаула, %</i>
ОАО «Гостиница «Барнаул»	317	16,13
Гостиница «Колос»	132	6,72
ООО «Отель «Центральный»	104	5,29
Гостиница «Сибирь»	91	4,63
Гостиница «Алтай»	71	3,61
Гостиница «Русь»	55	2,84
ЗАО «Гостиница «Турист»	55	2,79

Рис. 3. Сравнительные параметры гостиничных предприятий по емкости номерного фонда и доле на рынке гостиничных услуг [10]

Если смотреть по территориальному признаку, то гостиницы города размещены неравномерно. Лидерами по количеству средств размещения являются Центральный и Железнодорожный районы, это можно проследить на рисунке 4.

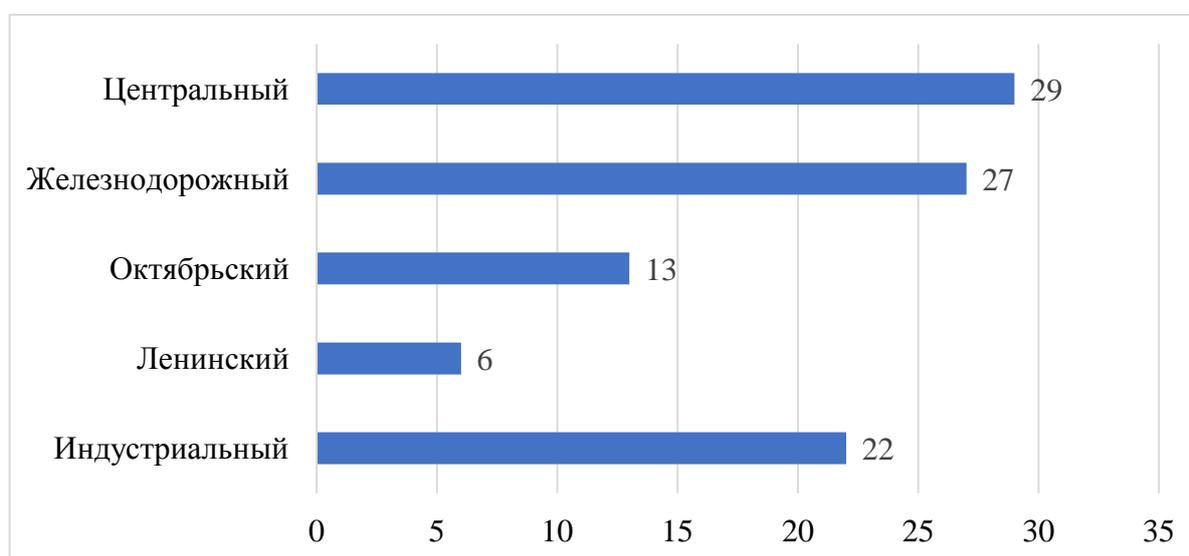


Рис. 4. Количество распространения средств размещения по районам города Барнаула [10]

Большей популярностью в городе Барнауле спросом пользуются именно те средства размещения, которые расположены в центральной части города, так

как основная цель пребывания людей – это деловой и спортивный туризм. Многие гости города Барнаула приезжают в командировки по работе, а также на конкурсы, спортивные состязания.

Перспективы развития гостиничного хозяйства в Барнауле связаны еще и с тем, что в городе имеются туроператоры, регулирующие турпотоки в пределах всего региона Большого Алтая. Следовательно, поток туристов будет возрастать, значит, и количество средств размещения тоже должно увеличиваться. В настоящее время в связи с развитием лечебно-оздоровительного туризма на базе медицинского кластера в Барнауле география гостей города увеличивается.

На сегодняшний день перспективы туризма в Алтайском крае во многом зависят от гостиничной индустрии. Но гостиниц в Барнауле, которые соответствуют международному уровню, очень мало. Например, «5 звезд» только у гостиницы «Заречье».

Таким образом, можно сделать вывод, что в городе:

1. Недостаточно средств размещения, которые соответствовали бы категории «5 звезд».
2. Преобладают гостиницы уровня комфорта категории «3 звезды».
3. Имеется соответствие гостиниц уровня эконом-класса.

Выводы

На основании выявленных проблем сферы гостиничного хозяйства в городе Барнауле можно выделить ряд возможностей:

1. Тенденции развития внутреннего туризма позволяют формировать устойчивый спрос на услуги гостиниц в городе.
2. Идет увеличение спроса на услуги размещения в период проведения спортивных, общественных, культурных и других мероприятий.
3. Происходит оптимизация технологий в сфере индустрии гостеприимства.
4. Качество сервисных услуг в сфере гостиничного хозяйства растет.
5. Сотрудничество гостиниц города Барнаула с турцентрами, что позволяет формировать благоприятный имидж города.

В городе Барнауле прослеживается прямая зависимость деятельности гостиничного хозяйства от внешних факторов, в том числе проблем, которые не подлежат какому-либо воздействию со стороны участников регионального рынка. При этом гостиничная инфраструктура способна оказывать влияние на развитие туризма в исторических городах.

Библиографический список

1. Булатова Г.А. Стратегия развития предприятия гостиничного бизнеса // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. – 2017. – № 4. – С. 16–23.

2. Джанджугазова Е.А. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства: учебное пособие для магистратуры. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 190 с.
3. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учебник. – М: Новое знание, 2013. – 368 с.
4. Колупаева И.В. Формирование инфраструктуры как базового вектора развития туризма в историческом городе (на примере Барнаула) // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – Т. 11. – № 6(76). – С. 126-135.
5. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 1071 с.
6. Отто О.В., Редькин А.Г. Территориальная организация коллективных средств размещения Алтайского края // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. – 2018. – № 9. – С. 45-59.
7. Прудникова Н.Г., Игнатенко М.Н., Дудник А.В. Развитие туризма в Алтайском регионе // Туризм: региональные тенденции развития: монография / В.В. Лиханова, М.П. Титова и др.; Забайкальский государственный университет. – Чита: ЗабГУ, 2021. – 272 с.
8. Прудникова Н.Г., Праздникова Н.Н., Игнатенко М.Н. Тенденции развития гостиничного хозяйства в Алтайском крае // Вестник Национальной академии туризма. – 2019. – № 2 (50). – С. 68-70.
9. Статистические публикации и информационные услуги. Каталог 2022 / Управление Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю и Республики Алтай. – Барнаул, 2022. – 100 с.
10. 101hotels // Сравнительная характеристика гостиниц г. Барнаула [Электронный ресурс]. URL: <https://101hotels.com/main/cities/barnaul?in=&out=&adults=1> (дата обращения: 06.11.2022).

References

1. Bulatova G.A. Strategiya razvitiya predpriyatiya gostinichnogo biznesa // Nauka i turizm: strategii vzaimodejstviya. – 2017. – № 4. – S. 16-23.
2. Dzhandzhugazova E.A. Marketingovye issledovaniya v industrii gostepriimstva: uchebnoe posobie dlya magistratury. – М.; Berlin: Direkt-Media, 2020. – 190 s.
3. Kabushkin N.I. Menedzhment gostinic i restoranov: uchebnik. – М: Novoe znanie, 2013. – 368 s.
4. Kolupaeva I.V. Formirovanie infrastruktury kak bazovogo vektora razvitiya turizma v istoricheskom gorode (na primere Barnaula) / Servis v Rossii i za rubezhom. – 2017. – Т. 11, № 6(76). – S. 126-135.

5. Kotler F., Bouen D., Mejkenz D. Marketing. Gostepriimstvo. Turizm. – M.: Yuniti-Dana, 2012. – 1071 s.
6. Otto O.V., Red'kin A.G. Territorial'naya organizaciya kollektivnyh sredstv razmeshcheniya Altajskogo kraja // Nauka i turizm: strategii vzaimodejstviya. – 2018. – № 9. – S. 45-59.
7. Prudnikova N.G., Ignatenko M.N., Dudnik A.V. Razvitie turizma v Altajskom regione // Turizm: regional'nye tendencii razvitiya: monografiya / V.V. Lihanova, M.P. Titova i dr.; Zabajkal'skij gosudarstvennyj universitet. – CHita: ZabGU, 2021. – 272 s.
8. Prudnikova N.G., Prazdnikova N.N., Ignatenko M.N. Tendencii razvitiya gostinichnogo hozyajstva v Altajskom krae // Vestnik Nacional'noj akademii turizma. – 2019. – № 2 (50). – S. 68-70.
9. Statisticheskie publikacii i informacionnye uslugi. Katalog 2022 / Upravlenie Federal'noj sluzhby gosudarstvennoj statistiki po Altajskomu kraju i Respublike Altaj. – Barnaul, 2022. – 100 s.
10. 101hotels // Sravnitel'naya harakteristika gostinic g. Barnaula [Elektronnyj resurs]. URL: <https://101hotels.com/main/cities/barnaul?in=&out=&adults=1> (data obrashcheniya: 06.11.2022).

УДК 379.85

СПЕЦИФИКА И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ПАНДЕМИЙНЫЙ И ПОСТПАНДЕМИЙНЫЙ ПЕРИОДЫ В РЕСПУБЛИКЕ АЛТАЙ

А.В. Метелев, А.В. Дудник, Н.Г. Прудникова

Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)

Аннотация. В связи со значительным сокращением зарубежных туристских поездок, которое было вызвано сначала ограничениями в пандемийный и отчасти в постпандемийный период, а затем санкциями стран ЕС и некоторых других государств в связи с СВО России на Украине, граждане РФ вынуждены были обратить внимание на туристические поездки внутри страны. В результате значительно повысился спрос на поездки в основные туристские регионы России и соответственно выросли внутренние туристские потоки. Одним из самых востребованных направлений в этот период стала Республика Алтай.

Ключевые слова: туризм, Республика Алтай, внутренние туристские потоки, пандемийный и постпандемийный периоды.

THE SPECIFICS AND PROBLEMS OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE PANDEMIC AND POST-PANDEMIC PERIODS IN THE ALTAI REPUBLIC

A.V. Metelev, A.V. Dudnik, N.G. Prudnikova
Altai State University (Barnaul, Russia)

Abstract. Due to the significant reduction in foreign tourist trips, which was caused first by restrictions in the pandemic and partly in the post-pandemic periods, and then by sanctions of EU countries and some other states in connection with Russia's presence in Ukraine, Russian citizens were forced to pay attention to tourist trips within the country. As a result, the demand for trips to the main tourist regions of Russia has significantly increased and, accordingly, domestic tourist flows have increased. One of the most popular destinations during this period was the Altai Republic.

Keywords: tourism, Altai Republic, internal tourist flows, pandemic and post-pandemic periods.

Введение

В допандемийный период основную массу туристов на Алтае составляли в основном жители соседних субъектов РФ (Новосибирская, Кемеровская, Омская, Томская области и другие), которые чаще всего приезжали отдыхать в этот регион сознательно и целенаправленно. С 2020 года это были туристы из европейской части РФ, в первую очередь из Москвы и Санкт-Петербурга, которые приезжали на Алтай вынужденно из-за ограничений выезда в другие доступные (в основном зарубежные) направления, например, в западноевропейские страны. 90% туристов в группах признавались, что изначально (во всяком случае в этом сезоне) они не планировали поездку на Алтай.

При этом у туристов из европейской части РФ, в первую очередь у приехавших из Москвы и Санкт-Петербурга было очень много претензий к уровню сервиса. В основном это объяснялось тем, что они привыкли к более высокому уровню оказания услуг по опыту их поездок за рубеж. При этом отчасти сказывался их негативный настрой, связанный с тем, что рухнули их планы зарубежных поездок и их поездка на Алтай оказалась результатом вынужденного и резко ограниченного выбора в пределах РФ. С одной стороны, претензии туристов можно считать обоснованными и уровень качества услуг действительно необходимо повышать. Следует отметить, что существенные изменения в этом направлении стали происходить достаточно быстро – уже в последующие 2021 и 2022 годы.

С другой стороны, необходимо выявить основные причины, обусловившие столь значительное несоответствие ожиданий туристов по поводу уровня сервиса, цен, и той реальности, с которой им пришлось столкнуться в пандемий-

ный и постпандемийный период в поездках на Алтай, даже в сравнении с поездками в РФ, например, на Кавказ или в Крым. В первую очередь, это необходимо, чтобы подобрать и предложить варианты необходимых или возможных рекомендаций, а также способов решения проблем, которые нужно предпринять для того, чтобы такое несоответствие ожиданий и полученных впечатлений от туристской поездки на Алтай у туристов встречалось как можно реже.

Материалы и методы исследования

Исследование перспектив развития туризма Республики Алтай, соответствия спроса, качества, цены – это процесс, который требует анализа большого количества источников по объекту изучения. Теоретической и методологической основой исследований послужили статистические данные, авторский анализ, научные работы отечественных ученых в области развития туризма, представленные в трудах В.Е. Арефьева [1], Г.П. Долженко [3], Г.С. Усыкина [4] и других авторов. При выполнении исследований применялись сравнительный, аналитический и социологический методы исследования.

Результаты исследования и их обсуждение

История развития туризма на Алтае в сравнении с другими регионами и туристскими центрами РФ (Кавказ, Крым, Москва, Санкт-Петербург), насчитывает меньше века (за исключением некоторых регионов, например, в Чемале в XIX веке развивалось кумысолечение) – туризм на Алтае начал развиваться относительно недавно (с 30-х гг. XX века), в советский период развивали и поддерживали активный туризм, для которого не нужно было делать больших вложений в развитие инфраструктуры [1]. Созданные тогда туристические базы «Золотое озеро» (1936 г.), «Катунь» (1960 г.), альплагерь «Актру» (1938 г.), а также созданные в 1957-1961 гг. детские турбазы «Юность», «Рассвет» и «Медвежонок» были ориентированы на кратковременное пребывание перед выходом на активный туристский маршрут и после его прохождения [2]. В первую очередь услугами этих баз пользовались представители пешеходного и горного туризма (по территории Алтая проходили четыре всесоюзных маршрута), а также альпинизма. Представители водного туризма чаще всего проходили свои маршруты полностью автономно.

Развитие других видов туризма было на относительно невысоком уровне. Например, экскурсионный и пляжный туризм были не развиты. Экскурсионный – в связи с недостатком комфортабельных баз отдыха, гостиниц и туристических баз, большими расстояниями до и между потенциальными природными и историко-культурными объектами показа, недостаточно хорошим качеством дорог и автотранспорта, минимальным количеством специализированных автобусов. Алтайское туристско-экскурсионное управление было создано только в 1960 г., а уже с середины 1960-х претерпевало затяжной кризис вплоть до конца 1980-х гг. Пляжный туризм был не развит в связи с природными условиями Алтая. В первую очередь с почти полным отсутствием подходящих водое-

мов. Горные реки холодны, быстры и опасны. Озера по преимуществу холодные.

Существенные изменения данной направленности развития туризма на Алтае наметились с конца 1990-х – начала 2000-х гг. В основном за счет средств частных инвесторов строились турбазы, в том числе комфортабельные и круглогодичные («Ареда-1», «Ареда-2», «Ареда-3», «Царская охота», «Марьин остров» и др.). Государственная поддержка проявилась с начала 2000-х гг. в процессе реализации проектов особых экономических зон туристско-рекреационного типа («Долина Алтая» 2007 г.).

Но по-прежнему Алтай и его туристская инфраструктура больше подходит для сторонников активного туризма, имеющих соответствующую маршруту техническую подготовку, готовых к физическим нагрузкам, минимальному комфорту. Эта специфика Алтая была учтена в Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2019-2025 годы)» [5]. Следует отметить, что в настоящее время даже часть комбинированных (автомобильных включающих пешеходные радиальные выходы) маршрутов предполагает хотя бы среднюю физическую подготовку туристов, одежду, обувь и минимальное снаряжение для трекинга, чтобы успешно преодолеть те или иные пешеходные части маршрута. Но, к сожалению, не все туристы оказываются к этому готовы, в том числе отчасти и по вине туроператоров и турагентов, предоставляющих недостоверную информацию по турпродукту.

Уровень развития туристской инфраструктуры:

1. Транспорт и дороги. Республиканский аэропорт «Горно-Алтайск» был открыт после существенной реконструкции здания аэровокзала и взлетно-посадочной полосы относительно недавно – в ноябре 2011 года, как круглогодичный и всепогодный. До этого ближайший крупный аэропорт был в г. Барнауле. Но уже на сегодняшний день здание аэропорта «Горно-Алтайск» и его пропускная способность представляются недостаточными в условиях возросшего в постпандемийный период турпотока, особенно в высокий сезон. Только резко возросший в пандемийный и постпандемийный периоды туристский поток способствовал организации чартерных рейсов в Республику Алтай, а также увеличению числа авиакомпаний, занимающихся перевозкой туристов, что в свою очередь способствовало существенному снижению цен на авиабилеты. «Малая» авиация только начинает возрождаться, что связано в том числе и с возросшим спросом на ее услуги, однако ее развитие пока сдерживается медленным восстановлением соответствующей инфраструктуры и четкой политики взаимодействия с авиакомпаниями. Так, с отсутствием субсидирования авиабилетов в 2022 году для внутренних региональных рейсов по Республике Алтай были прекращены полеты из Горно-Алтайска в Усть-Коксу и Кош-Агач.

В Республике Алтай железных дорог нет. Ближайшая крупная железнодорожная станция в г. Бийске Алтайского края.

Автомобильные дороги, особенно в Республике Алтай, за исключением федеральной трассы Р-256 («Чуйский тракт»), характеризуются низким качеством асфальтового покрытия, гравийные, грунтовые. Вместе с тем в связи с ростом туристского потока активизируется не только расширение и ремонт Чуйского тракта, но и строятся и реконструируются некоторые другие дороги. Например, более активно начал осуществляться проект реконструкции и строительства Телецкого тракта, который с 2021 года стал частью федеральной трассы Р-256 («Чуйский тракт»).

2. Турбазы и гостиницы. На территории Республики Алтай на 2022 год зарегистрированы только четыре пятизвездочных гостиницы [7] (отели «Altay Village Teletskoe», «Алтай Резорт», «Клевер Резорт», «Марьин-остров» 5* ООО «Алтай-премиум»), четырех- и трехзвездочных также немного, в основном же преобладают турбазы «без звезд» и низших категорий с необходимым минимумом услуг.

Но и в средствах размещения в постпандемийный период наметился «перелом». Строятся новые базы и отели, которые отвечают не только современным требованиям предоставления гостиничных услуг, но и соответствуют требованиям экологичности, а также круглогодичного или по крайней мере не только летнего проживания. Например, все более широкое распространение получают относительно экологичные глэмпинги и дома из бруса на турбазах, нередко с электроподогревом пола.

3. Индустрия питания. В традиционной для алтайцев еде преобладают блюда мясной (в основном баранина) и молочной кухни, хотя с 2021-2022 года происходит большее разнообразие и расширение ассортимента. Появляются предприятия быстрого питания, в гостиницах внедряются шведские линии.

4. Обеспечение сотовой связью и Интернетом. В населенных пунктах вдоль федеральной трассы наблюдается хорошее покрытие сотовой связи и Интернета, на рынке региона присутствуют крупнейшие российские операторы. В некоторых частях Республики Алтай нет покрытия сотовой связью, отсутствует Интернет. В удаленных районах Республики Алтай отсутствует централизованное обеспечение электроэнергией. В Улаганском районе в Чулышманской долине слабое покрытие сотовой связью и Интернета, так как отсутствует централизованное обеспечение электроэнергией. Недостаток электроэнергии частично (но недостаточно) покрывается с помощью солнечных батарей и дизель-генераторов.

Также существует ряд проблем, которые оказывают большое влияние на развитие туризма.

1. Удаленность от европейской части (Москва и Санкт-Петербург), как следствие, высокая цена авиабилетов, которая обычно учитывается туристами

как значимая часть стоимости отдыха на Алтае, даже если стоимость авиаперелета до Горно-Алтайска или Барнаула не входит в стоимость турпакета, отчасти эта проблема была решена организацией чартерных рейсов в постпандемийный период.

2. Короткий туристский сезон в сравнении с другими туристскими регионами и центрами РФ (Кавказ, Крым, Москва, Санкт-Петербург). Относительно активными являются всего 2,5-3 месяца – это июнь, июль и август, хотя с 2021 года в мае и сентябре туристов становится все больше по сравнению с допандемийным периодом.

3. Более «жесткий» климат по сравнению с Крымом и Кавказом. В Республике Алтай климат резко континентальный с быстрой сменой погоды, перепадом температур как в течение суток, так и в различные сезонные периоды, с коротким летом и длинной зимой. При этом как в горной, так и в предгорной местности Алтая зимы обычно малоснежные, что препятствует развитию горнолыжного туризма.

4. Низкая плотность населения Республики Алтай не позволяет удовлетворить потребность в квалифицированных кадрах туристских предприятий. Это, а также ярко выраженный сезонный характер туризма на Алтае приводит к большому количеству сезонных работников (администраторов, гидов, экскурсоводов, горничных и т.п.) на предприятиях туристской индустрии Алтая, для которых профессиональная деятельность в туризме либо не является основной, либо является возможностью сезонной и временной подработки до постоянного трудоустройства, как, например, у студентов.

5. Собственные бюджетные средства Республики Алтай очень ограничены (бюджет носит дотационный характер), как следствие, существенные вложения в сферу туризма для них проблематичны. Поэтому источником финансирования развития туризма могут быть только федеральные бюджетные средства и средства частных инвесторов.

6. Мало инвестиций. Заметное увеличение инвестиций произошло только в постпандемийный период в 2021-2022 годах. При этом большинство баз туристских комплексов и часть туроператоров и турагентов, активно использующих потенциал, зарегистрированы в других субъектах РФ, поэтому налоговые поступления в бюджеты Республики Алтай очень незначительны.

Выводы

Таким образом, специфика развития туризма на Алтае связана с тем, что изначально оно было ориентировано на развитие активного туризма и, как следствие, получало минимальное финансирование и поддержку развития туристской инфраструктуры. Ситуация с развитием инфраструктуры начала меняться с начала 2000-х годов в связи с ростом активности частных инвесторов, реализацией Федеральной программы развития туризма и повышением мобильности населения.

В пандемийный период наблюдалось явное несоответствие ожиданий туристов из европейской части РФ (особенно Москвы и Санкт-Петербурга), которые имеют большой опыт зарубежных туристских поездок, с их относительно невысокой ценой и высоким уровнем сервиса, а также той реальностью, с которой они столкнулись на Алтае. Однако уже в постпандемийный период это несоответствие стало значительно меньше.

Резко выросший в пандемийный и постпандемийный период туристский поток стимулировал интенсивное развитие инфраструктуры, рост частных инвестиций (в том числе крупных инвесторов из европейской части РФ), а также значительное повышение качества туристских услуг. Основными причинами здесь были реакция на высокие требования туристов из европейской части РФ, а также выросшие доходы от туристской деятельности в 2020-2021 гг., часть из которых была вложена в основные средства предприятий туристской индустрии региона.

Рекомендации для улучшения сервиса и развития туризма в Республике Алтай:

1. Обеспечить правовую и исполнительную основу для регистрации предприятий туристской индустрии по месту деятельности.

2. Реализовать на территории Республики Алтай то, что декларируется в «Стратегии развития туризма в РФ до 2035 года» [6] и Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2019-2025 годы)» [5]:

– подключение удаленных районов Республики Алтай к электрическим сетям [6, с. 29];

– проведение газификации региона [6, с. 29], которая позволит уменьшить расход электроэнергии и снизить стоимость коммунальных услуг и, как следствие, стоимость услуг средств размещения и питания;

– расширение и реконструкция здания аэропорта «Горно-Алтайск» [6, с. 30];

– более активное строительство и реконструкция дорог [6, с. 31];

– продолжая историческую традицию развития туризма в регионе – поддерживать развитие активного туризма [5, с. 12];

– помимо этого, поддерживать развитие экологического туризма, чтобы максимально сохранить первозданную природу Алтая;

– поддерживать развитие этнотуризма, что может способствовать не только сохранению традиций и культуры местного населения, но и служить дополнительным аттрактором для туристов, в первую очередь, из европейской части РФ, которые обычно очень благосклонно, иногда восторженно, принимают включение этнических элементов в программу туров.

Рекомендации туроператорам и турагентам:

- более настойчиво и правдиво предупреждать потенциальных туристов о специфике туризма и уровне предоставления услуг в Республике Алтай;
- четко формулировать и пытаться доходчиво донести до клиентов требования к уровню технической и психофизической подготовки туристов в зависимости от специфики маршрутов, возможно скорректировать их выбор конкретного тура;
- разработать и применять дифференцированные чек-листы личного имущества и снаряжения в соответствии со спецификой тех или иных маршрутов;
- проводить более основательно индивидуальную работу с клиентами, связанную с выявлением ожиданий и предпочтений, уровня психофизической (в ряде случаев – технической) подготовки туристов на стадии и в процессе подбора и рекомендации тура.

Иначе завышенные ожидания и требования туристов не получат удовлетворения и реализации. В результате у туристов сложится негативное впечатление от туристской поездки и о специфике развития туризма на Алтае в целом.

Библиографический список

1. Арефьев В.Е., Чудов А.В. Туризм на Алтае: предпосылки развития и проблемы полезности. – Барнаул: Алт. кн. изд-во 1994. – 128 с.
2. Бовтун И.В. Развитие туризма в Западной Сибири: история, опыт, проблемы в 1980-х-2005 гг.: автореф. ... канд. ист. наук. – Кемерово, 2007. – 24 с.
3. Долженко Г.П. История туризма в дореволюционной России и СССР. – Ростов: Изд-во Ростовского университета, 1988. – 192 с.
4. Усыкин Г.С. Очерки истории российского туризма. – СПб., 2007. – 224 с.
5. Концепция федеральной целевой программы Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2019–2025 годы). [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/557414759> (дата обращения: 04.12.2022).
6. Стратегия развития туризма в РФ до 2035 года. [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/561260503> (дата обращения: 04.12.2022).
7. Федеральный перечень туристских объектов / Федеральное агентство по туризму. Гостиницы и иные средства размещения / Официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://классификация-туризм.рф/> (дата обращения: 04.12.2022).

References

1. Aref'ev V.E., CHudov A.V. Turizm na Altae: predposylki razvitiya i problema poleznosti. – Barnaul: Alt. kn. izd-vo 1994. – 128 s.

2. Bovtun I.V. Razvitie turizma v Zapadnoj Sibiri: istoriya, opyt, problemy v 1980-h-2005 gg. avtoref. ... kand. ist. nauk. – Kemerovo, 2007. – 24 s.
3. Dolzhenko G.P. Istoriya turizma v dorevolucionnoj Rossii i SSSR. – Rostov: Izd-vo Rostovskogo universiteta, 1988. – 192 s.
4. Usykin G.S. Ocherki istorii rossijskogo turizma. SPb., 2007. – 224 s.
5. Konceptiya federal'noj celevoj programmy Razvitie vnutrennego i v"ezdnogo turizma v RF (2019–2025 gody) [Elektronnyj resurs]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/557414759> (data obrashcheniya: 04.12.2022).
6. Strategiya razvitiya turizma v RF do 2035 goda. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/561260503> (data obrashcheniya: 04.12.2022).
7. Federal'nyj perechen' turistских ob"ektov, Federal'noe agentstvo po turizmu. Gostinicy i inye sredstva razmeshcheniya/oficial'nyj sajt. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://klassifikaciya-turizm.rf/> (data obrashcheniya: 04.12.2022).

УДК 379.851

REGIONAL PROBLEMS OF THE STUDY OF MOTIVATIONAL MOTIVATIONS IN THE FIELD OF TOURISM OF KAZAKHSTAN IN THE CONTEXT OF THE GLOBAL CRISIS AND THE CORONAVIRUS PANDEMIC

R.R. Moldokimov

Toraighyrov University (Pavlodar, Kazakhstan)

Abstract. The article presents an analysis of current problems and prospects of development of the tourism industry of the Republic of Kazakhstan. The analysis of the industry's activity, the dynamics of the volume of tourist flow in domestic tourism is carried out, trends that have a significant impact on the formation of motivations of consumers of tourist services are identified. Based on the analysis, a portrait of a tourist in 2021 in the outbound tourism segment was created. The main problems of the industry that directly affect the dynamics of its development are considered in detail. The relevance and practical significance of motivational aspects in tourism are obvious. Understanding, knowledge and use of tourist motives that influence the choice of a specific tourist product and decision-making about travel can become the key to the successful functioning of a tourist enterprise, promotion and popularization of a tourist destination. The drivers of the industry's development in the future are an increase in demand for domestic tourism services, holding political and economic events on a global scale in the country.

In the current realities of the observed global crisis, as well as in connection with the emerging coronavirus pandemic, I consider the development of domestic tourism in the Republic of Kazakhstan to be a strategic direction for increasing competitiveness. The tourism industry in our country is recognized as one of the priority sectors of the economy. Despite the presence of major problems, Kazakhstan has unique opportunities and natural resources for the sustainable development of tourism. Kazakhstan by its natural, cultural, historical diversity is a unique country, rich in all respects, and its opportunities for tourism development are huge. But the tourist potential is not fully revealed. Kazakhstan has the opportunity to become a leader in the global tourism market, as this industry in the republic has all the necessary resources and great potential.

Keywords: tourism industry, sustainable development, pandemic, outbound tourism, domestic tourism, tourism product, tourism cluster.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ ПОБУДИТЕЛЬНЫХ МОТИВАЦИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА КАЗАХСТАНА В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО КРИЗИСА И ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

Р.Р. Молдокимов

Торайгыров Университет (Павлодар, Казахстан)

Аннотация. В статье представлен анализ текущих проблем и перспектив развития туристической отрасли Республики Казахстан. Проводится анализ деятельности отрасли, динамики объемов туристического потока по внутреннему туризму, выявлены тенденции, оказывающие значительное влияние на формирование мотиваций потребителей туристских услуг. На основе анализа создан портрет туриста 2021 в сегменте выездного туризма. Подробно рассматриваются основные проблемы отрасли, непосредственно влияющие на динамику ее развития. Актуальность и практическая значимость мотивационных аспектов в туризме очевидны. Понимание, знание и использование туристских мотивов, влияющих на выбор конкретного туристского продукта и принятие решения о путешествии, могут стать залогом успешного функционирования туристского предприятия, продвижения и популяризации туристского направления. Драйверы развития отрасли в будущем – повышение спроса на услуги внутреннего туризма, проведение в стране политических и экономических мероприятий мирового масштаба.

В современных реалиях наблюдающегося мирового кризиса, а также в связи с возникшей пандемией коронавируса стратегическим направлением повышения конкурентоспособности считаю развитие внутреннего туризма в Республике Казахстан. Индустрия туризма в нашей стране признана одной из приоритетных отраслей экономики. Несмотря на наличие крупных проблем, Казахстан

имеет уникальные возможности и природные ресурсы для устойчивого развития туризма. Казахстан по своему природному, культурному, историческому разнообразию – уникальнейшая страна, богатая во всех отношениях, и ее возможности развития туризма огромны. Но туристский потенциал раскрыт не полностью. Казахстан имеет возможность выбиться в лидеры на мировом рынке туризма, так как данная отрасль в республике обладает всеми необходимыми ресурсами и большим потенциалом.

Ключевые слова: туристическая отрасль, устойчивое развитие, пандемия, выездной туризм, внутренний туризм, туристический продукт, туристический кластер.

Introduction

Tourism in the modern world is an industry that covers all facets of "sustainable development", contributes to the economic development of the region, employment, efficient use of natural resources, the development of new principles of environmental protection and historical monuments, "dialogue of civilizations" and reducing the degree of tension on the planet [Vechkinzova, E.A., & Daribekova, A.S. (2021) *Kreativnaya ekonomika*, volume 15, №8, 3403-3420].

Against the background of the success of world tourism, the tourism industry in Kazakhstan is experiencing serious difficulties at the current crisis stage of development. The coronavirus pandemic, which took the world by surprise in 2020, has made its own adjustments in many areas of people's lives, including tourism. In that difficult year, the flow of tourists all over the world literally stopped, Kazakhstan was no exception. In an effort to protect themselves from infection with the virus, people were forced to stay at home, and the authorities closed the borders between states.

But time passed and the situation in the world began to change. Scientists have created vaccines, WHO has developed recommendations to help protect themselves from infection, and people, in general, have learned to live in new realities. Already from the middle of 2020, tourists began to build their travel routes again. The tourism sector began to recover gradually. However, we must admit that the COVID-19 virus still made some adjustments. For example, Kazakhstanis have become more likely to make a choice in favor of recreation within the country than abroad.

According to the UN World Tourism Organization (UNWTO), the number of international tourist arrivals to foreign countries increased by 4% in 2021 compared to 2020, but compared to 2019, the drop remains huge – up to 72%. UNWTO experts predict an improvement in the situation in 2022, especially in its third quarter. But most of them (64%) now expect that international arrivals will return to the level of the pre-pandemic 2019 only in 2024.

At the moment, 17 countries with direct flights are available to Kazakhstanis: Egypt, UAE, Montenegro, Turkey, Ukraine, Azerbaijan, Russia, Georgia, Uzbeki-

stan, Tajikistan, Kyrgyzstan, Maldives, Thailand, Sri Lanka, India, Korea, Montenegro.

Materials and methods of research

When writing the article, the following research methods were used, in particular: synthesis, system analysis, comparison and others, focusing on statistical data. The main method of research is analysis and synthesis. The comparison method is used to analyze outbound tourism of the Republic of Kazakhstan and create a portrait of a modern tourist in the outbound tourism segment.

The main reasons for the decline in outbound tourism indicators are the current situation due to the coronavirus pandemic and, as a result, a sharp decrease in the income of the population (a decrease in the share of the middle class population), the changed geopolitical situation in the world. In this situation, it is the costs of recreation and tourism that are decreasing at a faster pace, people choose cheaper tourist products or reorient themselves to domestic tourism. The situation was aggravated by the fact that in response to the decrease in the flow of tourists, tour operators removed many departures from the regions, removed offers of some destinations, which further reduced the opportunity for the population of Kazakhstan to participate in outbound tourism. And after April 2020, when the main destinations of international tourism - Egypt, Thailand and Turkey - were closed, the decline in outbound tourism acquired global proportions. This was due to the fact that the tourism sector got into a very difficult situation – on March 16, 2020, a state of emergency was declared in Kazakhstan, borders were closed all over the world, international air transportation was stopped.

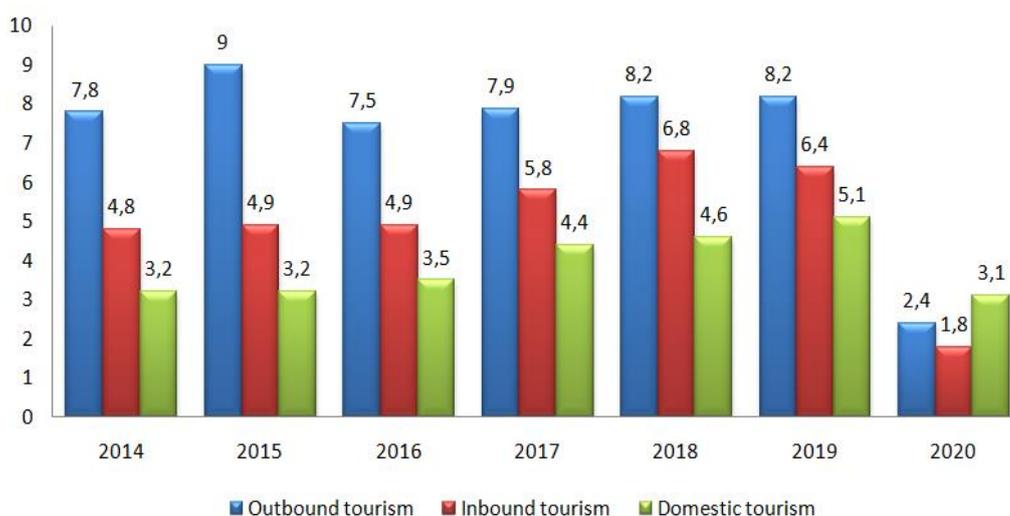


Figure 1. Number of visitors served by type of tourism (million people) Source: Bureau of National Statistics ASPIR RK

Outbound tourism in Kazakhstan always prevails over inbound tourism (fig. 1), reaching a peak in 2015. The drop in the share of outbound and inbound tourism occurred within 70%. The share of domestic tourism decreased, but compared to the first two indicators, a drop was observed in the range of 40%, which has a positive effect on the economy of Kazakhstan due to cash flows into the country.

According to the results of research on outbound tourism conducted by the Kazakhstan Tourism Association (hereinafter – KTA) (which was attended by tour operators (15.8%) and travel agents (84.2%) of Kazakhstan), demand in 2021 increased compared to 2020, on average by 60% [Official website of the Kazakhstan Tourism Association (KTA) <https://kaztour-association.com>]. This is due to the beginning of the "deferred demand" factor. The situation with the Kazakh tourism business is such that the import of international travel services by Kazakhstanis is significantly higher than the export of the domestic tourism industry. This is evidenced by the data of the Kazakh official statistics.

Quarantine restrictions still stop up to 50% of potential tourists from traveling abroad (fig. 2)

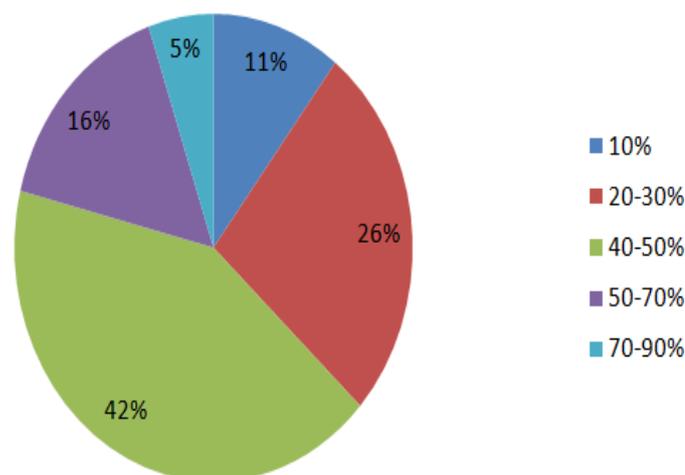


Figure 2. The impact of quarantine restrictions on the proportion of the population wishing to travel abroad

According to the Border Service of the National Security Committee of the Republic of Kazakhstan, out of 2.8 million outbound visitors in 2020, 49% were from Russia, followed by Kyrgyzstan (18.2%), Uzbekistan (16.7%), Turkey (4.5%) and the UAE (3%). The results of the study showed that the geography of travel in 2021 has expanded due to the removal of some restrictions.

Accordingly, during the years of the crisis, the geography of the leading countries in receiving Kazakhstani tourists has changed dramatically. Quite budget in terms of cost, with a short flight and with the presence of an All-inclusive system,

Turkey and Egypt remain the leaders in receiving our citizens. Among the most popular destinations were the following: Turkey, UAE, Egypt, Georgia, Maldives, Thailand, Sri Lanka, Montenegro, Russia, cruises in the Persian Gulf. The average number of days spent by a Kazakhstani tourist abroad in 2021 was 7 days (fig.3).

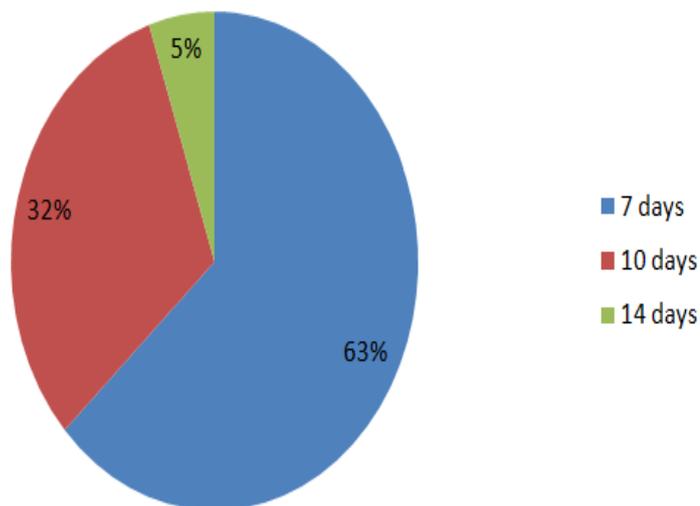


Figure 3. Average number of days spent by a Kazakhstani tourist abroad in 2021

Destinations that are positioned primarily as sightseeing suffered losses: Great Britain (-20%), Austria (-18.5%), Serbia (-17.7%), Czech Republic (-13%), France (-12.5%). This is due to the high cost of traveling in Europe and the fact that sightseeing trips are inferior in priority to beach and recreational ones. Families with children are trying to go to the sea. Sightseeing trips are postponed until the economic situation improves.

The most popular types of outbound tourism among Kazakhstanis are beach, health and wellness, cultural and educational (fig. 4).

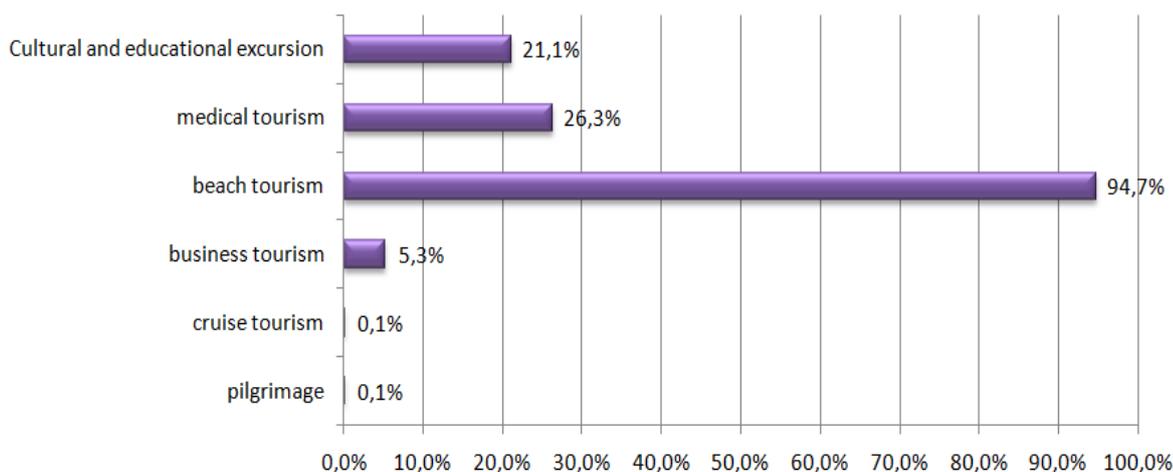


Figure 4. Popular types of outbound tourism

The study revealed that in 2021 tourists began to choose tours in the budget segment more often, which indicates a significant decrease in purchasing power due to the global crisis.

At the heart of any travel for the purpose of tourism is the motivation of the consumer, on the basis of which he makes a decision about choosing a tourist product, as well as a tourist destination. The motivation of a traveler largely depends on his age, income, views, interests, physiological and psychological characteristics, marital status, values, inclinations, education [Zhukova M. Bulletin of the University . – 2019. – No. 2. – pp. 13-19].

Portrait of a tourist 2021 in the outbound tourism segment – the average age is 30-40 years, they make decisions quickly, are easy on the rise, have financial opportunities for travel. They have become more selective in terms of choosing a country due to quarantine restrictions (fig.5). The average frequency with which our tourists flew abroad was 1-2 times a year.

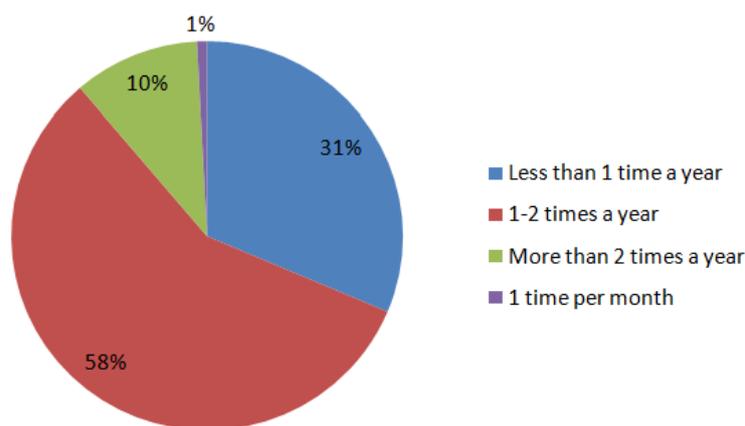


Figure 5. Average frequency of outbound tourism

The average income of tourists is from 400 thousand tenge or more (fig.6)

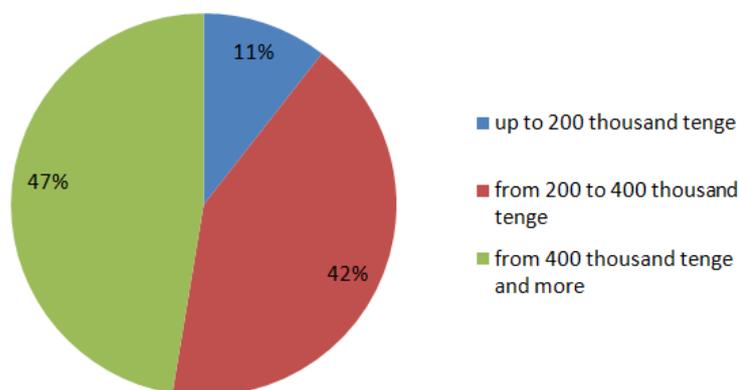


Figure 6. Average income of a tourist

Outbound tourists in 2021, based on figure 7, were usually represented by families with 1-2 children (52.6%) or married couples without children (31.6%).

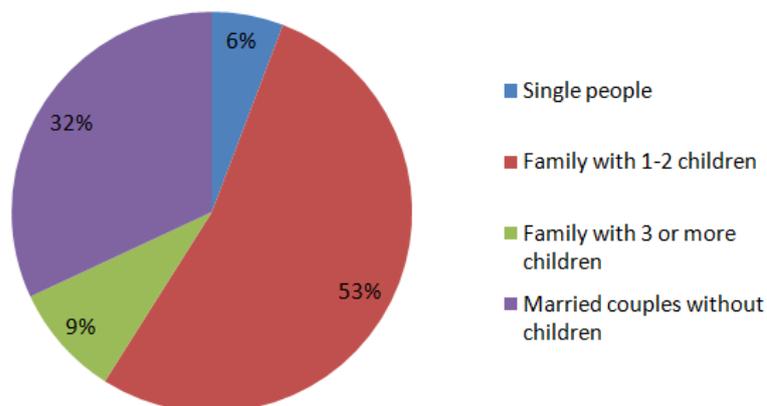


Figure 7. Family status of a modern tourist

According to the World Tourism Organization, UNWTO, the average cost of a tourist trip abroad per person increased from \$1 thousand in 2019 to \$1.5 thousand in 2021. This is due to deferred demand and savings made by tourists due to closed borders. Higher travel expenses were the result of an increase in the cost of transport and accommodation in hotels. The average cost of an outbound tour in Kazakhstan for 1 person lasting 7 days was 400-500 thousand tenge.

According to forecasts, the volume of outbound tourism will return to high levels after the removal of all quarantine restrictions that restrain outbound tourism in Kazakhstan and around the world as a whole. The main administrative barriers hindering the development of outbound tourism: the presence of a PCR test on return to the Homeland, regardless of vaccination, false positive results of PCR tests on arrival in the countries of rest, the risk of being quarantined in the country of travel, an increase in the price of tourist products, the absence of direct flights with countries, restrictions on crossing borders and visa processing, resolutions of sanitary doctor.

Research results and their discussion

The results of the study show that an outbound tourist in 2021 is a person of 30-40 years old, small families with 1-2 children traveling abroad 1-2 times a year on average for a week, with an income level of 400 thousand tenge or more. A small proportion of the population of Kazakhstan has such high incomes and not every resident of our country is able to travel to distant countries. Purchasing power has decreased, the demand for outbound tours is growing at a slow pace.

The analysis of the situation in the tourism industry showed that a significant reduction occurred in the outbound international tourism sector, as it most strongly depends on the appreciation of the dollar, the decline in the welfare of Kazakhstanis and the changed situation due to the pandemic and the geopolitical situation in the world.

The geography of this type of tourism has also changed significantly. International inbound and domestic tourism demonstrated relative stability and slight growth. A positive trend for the country's economy is an increase in the share of domestic tourism, when the financial flow remains on the territory of Kazakhstan or is imported from abroad together with foreign guests.

A decrease in demand for foreign tourist products leads to an increase in the consumption of domestic tourist products. In the current situation, the development of domestic tourism is necessary for the further development of the tourism industry in Kazakhstan. This type of tourism is experiencing noticeable growth during the global crisis. Due to restrictions on foreign travel, there is a reorientation to domestic travel not only on the part of tourists, but also the entry into the domestic market of large tour operators who previously engaged only in international tourism.

There is a specificity of the domestic tourism market, when an increase in demand increases the cost of all components of the domestic tourism industry - for the services of hotels, catering facilities and transport - an increase of 10 to 30% leads to a restraint of tourist motivations. The principle of the "wheel of tourist priorities" is constantly operating in tourism, when the rise in the cost of trips within the country again "pushes" tourists abroad. In this regard, for the development of domestic tourism, it is necessary to coordinate in the tourism development policy between domestic participants in the tourism business - museums, hotels, vehicles, catering enterprises, which should be "separate links" of one large mechanism called a tourist cluster.

Conclusions

Current trends in the development of the tourism industry are such that tourists who have studied well the most famous resorts in the world tend to those countries where the tourism sector is just beginning to develop. From this position, the attractiveness of Kazakhstan is growing. The Head of State noted the need to develop a plan for the creation and development of a tourism cluster. On February 28, 2013, the Concept of development of the tourism industry in the Republic of Kazakhstan until 2025 was approved, in which special importance is attached to the development of the tourism cluster. The purpose of creating a tourist cluster is to increase the competitiveness of the territory in the tourism market due to the unifying effect. The creation of a tourist cluster actually determines the positioning of the territory and influences the formation of a positive image of the region, which in general will create new tourist offers and competitive tourist products. The concept defines 5 national tourism clusters: Astana, Almaty, East Kazakhstan, South Kazakhstan and West Kazakhstan.

The Republic of Kazakhstan has many advantages, represented by endless steppe expanses, snow-capped mountains, evergreen forests, lakes and rivers. It has unique national parks and nature reserves, historical monuments of archeology and attractions. Unique places of Kazakhstan: Borovoe Lake - "Kazakhstan Switzerland"; Baikonur Space Center; the largest nature reserve of Kazakhstan – Altyn-Emel National Park; Turgen Gorge with great seven waterfalls, lakes and springs, medicinal

plants, coniferous forests and hot springs; archaeological monument – Issyk Kurgan; Bayanaul resort area, Charyn Canyon, not inferior in size the beauty of the Grand Canyon in the American Colorado; the Kolsai Lakes are the pearl of the Northern Tien Shan. The mountain ski resort ""Shymbulak"" (Almaty) topped the rating of the most popular ski resorts in the CIS countries.

Kazakhstan is part of the Silk Road and the heart of Eurasia, thanks to its favorable location at the crossroads of routes from Europe to Asia, from China to Russia. Today, special attention is paid to the implementation of a joint project with UNESCO/UNWTO and the World Tourism Organization "Tourism Development Strategy for the Silk Road Heritage Corridors" passing through Kazakhstan, Kyrgyzstan, China, Tajikistan and Uzbekistan. Participation in these international projects will make it possible to create an optimal strategy for managing and developing inbound tourism in your region with the best use of the country's capabilities and maximum preservation of its cultural and natural heritage. [4].

Analyzing the current situation, it can be concluded that in 2021, the tourism sector in the world and in Kazakhstan began to recover. To increase the contribution to the economy of the state, it is necessary to attract the attention of foreign and domestic tourists to Kazakhstan, to create comfortable and safe conditions for recreation. There is a stable growth in terms of domestic tourism. According to official statistics [2], according to the results of the first quarter of 2022, the number of domestic tourists increased by 121.5% compared to the same period in 2021.

In the global tourism ranking according to the World Economic Forum in 2021, Kazakhstan improved its position and took 66th place among 117 countries (in 2019 – 80th place out of 140). The republic was highly evaluated on such indicators as "Price competitiveness" (1st place), "Seasonality of tourism" (26th place), "Natural resources" (33rd place), "Number of UNESCO World Cultural Heritage Sites" (42nd place).

According to the British company Brand Finance, Kazakhstan retained its position in 2019 and was one of the fastest growing national brands. In the top hundred, the country took 44th place. Kazakhstan ranked 62nd out of 99 countries in the Euromonitor International Sustainable Tourism ranking.

In order to promote the country's tourism potential, participants took part in international tourism exhibitions KITF in Almaty, ATM in Dubai, IMEX in Frankfurt am Main, road shows were organized in KSA, Doha, Moscow, St. Petersburg, Yekaterinburg, Novosibirsk, Omsk. A video contest with TikTok East Europe Content Cooperation was organized, the shooting of the Red Bull Highline Mangistau video was organized, a joint project was implemented with the Italian Embassy in Kazakhstan to shoot a clip of the popular Italian pianist Alexandro Martire in Charyn. PR support for the QLF Qazaqstan Live Fest events in Astana and the Oceanman open water swim in Kunayevo has been organized, PR support for the Pikeman events in Borovoye and the Baikonyr Film Festival in Almaty is planned.

References

1. Zhukova M. Motivation management of tourist services consumer // Bulletin of the University. – 2019. – No. 2. – Pp. 13-19. [Electronic resource]. – URL: www.vestnik.guu.ru/jour/article/viewFile/1291/698, accessed 01.10.2021 (in Kazakhstan).
2. Official website of the Kazakhstan Tourism Association (KTA) [Electronic resource]. – URL: <https://kaztour-association.com>, accessed 01.11.2021 (in Kazakhstan).
3. Official Information Source of the Prime Minister of the Republic of Kazakhstan [Electronic resource]. – URL: [https:// primeminister.kz](https://primeminister.kz), accessed 01.11.2021 (in Kazakhstan).
4. Sokol V., Pilipenko Y. The current state of tourism in Kazakhstan: problems and prospects // International Scientific Journal «KAZAKH-RUSSIAN INTERNATIONAL UNIVERSITY BULLETIN». – 2016. – № 4(17). – Pp. 101-105. [Electronic resource]. – URL: www.articlekz.com/article/20440, accessed 01.10.2021 (in Kazakhstan).
5. Vechkinzova E.A., & Daribekova A.S. Problems and development trends of the tourism industry in Kazakhstan // Kreativnaya ekonomika. – 2021. – Volume 15, № 8. Pp. 3403-3420. [Electronic resource]. – URL: www.creativeconomy.ru/lib/113256, accessed 01.10.2021 (in Kazakhstan).

УДК 911.9

ДЕТСКИЕ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЕ ЛАГЕРЯ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ДЕТСКОГО ТУРИЗМА РЕГИОНА

О.В. Отто, Е.Е. Щур, А.Г. Редькин

Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)

Аннотация. Алтайский край является одним из лидеров по развитию детского оздоровительного туризма в Сибирском федеральном округе. В ходе исследования выявлено, что в последние годы наблюдается сокращение количества детских оздоровительных лагерей, но при этом количество отдохнувших детей увеличивается. Несмотря на рост доли частного предпринимательства в детском туризме, ведущую роль играют государственные организации.

Ключевые слова: детский туризм, динамика развития детского туризма, территориальная организация детского туризма.

CHILDREN'S HEALTH CAMPS AS A BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF CHILDREN'S TOURISM IN THE REGION

O.V. Otto, E.E. Shchur, A.G. Redkin
Altai State University (Barnaul, Russia)

Abstract. Altai Krai is one of the leaders in the development of children's health tourism in the Siberian Federal District. In recent years, the following trends have been observed: the number of children's health camps is decreasing, while the number of rested children is increasing. Despite the growing role of private entrepreneurship in children's tourism, government organizations play a leading role.

Key words: children's tourism, dynamics of development of children's tourism, territorial organization of children's tourism.

Введение

В Стратегии развития туризма в РФ до 2035 г. развитию детского туризма уделяется особое внимание. И это не случайно, ведь детский туризм определяется как базовая форма жизнедеятельности детей, направленная на нормализацию их физического, интеллектуального, психического, духовного и нравственного состояния, укрепления здоровья [1]. Являясь частью социального туризма, детский туризм обеспечивает не только оздоровление, но и познание нового, формирование в школьниках патриотизма, гражданственности, социальной адаптации и профессиональной ориентации. При этом, согласно данным Федеральной службы статистики РФ, количество детей, привлеченных к программам детского туризма, к 2016 г. снизилось в 4,4 раза по сравнению с 1989 г. с 7 млн до 1,6 млн школьников [4]. В 2015-2019 гг. количество детей, отдохнувших в организациях отдыха и оздоровления страны, составляло уже около 3 млн. В условиях ковидных ограничений этот показатель снизился до 871 тыс., но в 2020 году организовано отдохнуло уже 2,4 млн детей. В последние годы в стране осуществлялся целый ряд мероприятий, направленных на поддержку детского и семейного туризма: программы «Детский кэшбек», «Больше, чем путешествие», «Столица детского туризма» и т.д.

Несмотря на важность детского туризма как туризма социального, достаточно проработанной научной основы для него нет [6]. Характеризуя социальную значимость детского туризма, следует обратить внимание на мнение О.М. Голиковой, которая считает, что для развития детского туризма в России необходимо разработать специальные целевые программы – как федеральную, так и региональные [2].

Материалы и методы исследований

Исследование проводилось на основе библиографических источников, данных статистики и интернет-источников. Методами исследования послужили: анализ, синтез, обобщение и статистический методы.

Результаты исследования и их обсуждение

Детский туризм Алтайского края включает в себя организацию спортивных туристических походов, экскурсий, экологических экспедиций, поисковую работу музеев. Ежегодно около 50 тысяч детей в возрасте от 5 до 18 лет совершают туристические экскурсии, спортивные походы, которые осуществляются в рамках учебно-практических и тренировочных сборов. По количеству совершенных детских туристических маршрутов в Сибирском федеральном округе Алтайский край уступает лишь Новосибирской области [3]. Также на сегодняшний день в Алтайском крае активно ведется и туристско-краеведческая работа, организованная через детские объединения, реализующие дополнительные общеразвивающие программы туристско-краеведческого направления. В регионе насчитывается 973 таких объединения, где занимается более 15 тыс. детей [3]. Особенностью региона является то, что наибольшая доля детей, занимающихся туристским краеведением, это сельские школьники.

Администрация Алтайского края активно поддерживает увлечение детей туризмом и краеведением, регулярно проводя конкурсы, фестивали и соревнования. К самым знаковым мероприятиям можно отнести: первенства по видам спортивного туризма, туристско-спортивный фестиваль «Песчаная», всероссийский фестиваль на бурной воде «Кумир», слет инструкторов-проводников «Золотой гид Алтая», краевой слет «Алтай», ежегодную экологическую экспедицию «Начни с дома своего». Проводятся профильные летние смены туристско-краеведческой направленности, расширяется география и число туристских соревнований, растет число участников [3].

В 2021 году в едином реестре организаций отдыха и оздоровления детей в Алтайском крае зарегистрировано 840 организаций, которые можно разделить на несколько типов – загородные оздоровительные лагеря, санатории и детские лагеря санаторного типа, лагеря труда и отдыха, палаточные лагеря и лагеря дневного пребывания для школьников [5]. При этом последняя категория самая многочисленная и во многом определяющая уровень развития детского туризма.

Рассмотрим динамику развития детского туризма в Алтайском крае на примере двух основных показателей: количество детских оздоровительных лагерей и численность отдохнувших в них детей.



Рис. 1. Количество детских оздоровительных лагерей в Алтайском крае за период 2008-2018 гг.

Численность детских оздоровительных лагерей с 2008 года стабильно снижается (рис. 1). К 2021 году она сократилась на треть, и в крае работало только 52 лагеря. При этом количество отдохнувших детей выросло с 30 тыс. в 2008 году до 59 тыс. в 2015 году. В 2021 году в оздоровительных лагерях региона отдохнуло более 83 тысяч человек.



Рис. 2. Численность отдохнувших детей в детских оздоровительных лагерях Алтайского края (2008-2015 гг.)

Такая ситуация связана с тем, что прекращают свою деятельность малые лагеря и большую популярность набирают и территориально расширяются краевые и частные организации с большим количеством мест. Подобные явления связаны с тем, что произошло существенное изменение структуры спроса на детский отдых. Изменение социально-экономических условий в постсоветское время привело к увеличению спроса на городские лагеря с дневным пребыванием, специализированные лагеря (спортивные, туристические, творческие, языковые, санаторного типа). Традиционные детские загородные оздоровительные лагеря стали менее популярными.

Сейчас в детском оздоровительном туризме наблюдается тенденция сокращения сроков – средний период пребывания составляет 5-10 дней. Это связано с тем, что родители не готовы надолго расставаться со своим ребенком и хотят контролировать его проживание на территории лагеря путем частых поездок. Также цена путевки на 21-24 дня значительно превосходит стоимость более коротких смен. Так, лишь 3% родителей готовы полностью оплатить отдых ребенка сроком на 21 день и 20% готовы полностью оплатить 10-дневную путевку. В основном отдых для своих детей родители получают за счет организации, в которой работают, в таком случае родительская доля составляет 10-20% от общей стоимости [1].

Анализ Реестра детских оздоровительных лагерей Алтайского края на 2018-2022 гг. позволил выявить ряд ключевых показателей, которые характери-

зуют структуру этих учреждений в регионе. Самые распространенные детские лагеря на территории края – сезонные, работающие в летний каникулярный период. За это время стандартно проходит до трех оздоровительных смен длиной в 21 день, некоторые учреждения помимо традиционных оздоровительных заездов, организуют несколько смен-слетов выходного дня. Такие мероприятия проводятся совместно с детско-юношескими организациями, школами и другими учебными и досуговыми учреждениями.

В 2016 году на территории Алтайского края располагалось 56 детских оздоровительных лагеря под муниципальным управлением и финансированием, а по данным реестра детских оздоровительных учреждений Алтайского края за 2018 год количество детских муниципальных лагерей сократилось до 45 и к 2021 году – до 34. Несмотря на то, что в целом наблюдается тенденция на увеличение роли частного предпринимательства, в том числе и в детском туризме, в Алтайском крае, тем не менее, количество именно государственных муниципальных лагерей преобладает в общей структуре (рис. 3). Пока что они являются основой детского туризма в регионе.



Рис. 3. Структура детских оздоровительных организаций Алтайского края по форме собственности

Надзор за детскими лагерями осуществляет министерство образования и науки Алтайского края. Регион делится на семь образовательных округов: Барнаульский, Каменский, Заринский, Бийский, Алейский, Славгородский и Рубцовский. Именно это разделение было взято за основу для дальнейшего анализа. Для региона характерна значительная неравномерность развития детского оздоровительного туризма (табл. 1).

Характеристика детского оздоровительного туризма Алтайского края
по образовательным округам

Образовательные округа Алтайского края	Количество лагерей	Количество мест	Количество отдыхающих
Барнаульский округ	16	2300	9350
Заринский округ	2	190	340
Бийский округ	11	1872	3750
Рубцовский округ	11	2490	6660
Славгородский округ	5	480	950
Каменский округ	8	905	1520
Алейский округ	2	230	450

Самое большое количество детских учреждений сосредоточено в округах с лидирующей ролью крупных городов региона – Барнаульском, Бийском и Рубцовском. По количеству и заполняемости мест так же лидируют эти три образовательных округа, в среднем количество койко-мест составляет 120 на один лагерь (рис. 4 и 5).

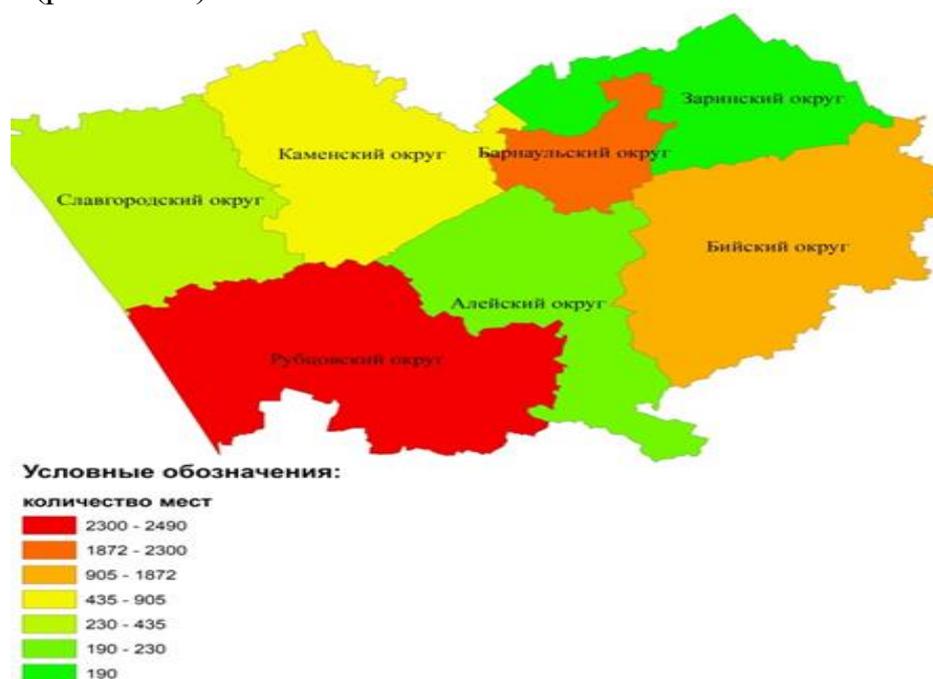


Рис. 4. Карта-схема количества мест размещения по образовательным округам Алтайского края согласно Реестра детских оздоровительных учреждений

Основным критерием для выбора места отдыха детей является близость к месту проживания и транспортная доступность. Уровень развития материальной базы лагерей различен, но по большей части лагеря были построены еще

в советское время и капитальных ремонтов в них не проводилось с момента их ввода в эксплуатацию.

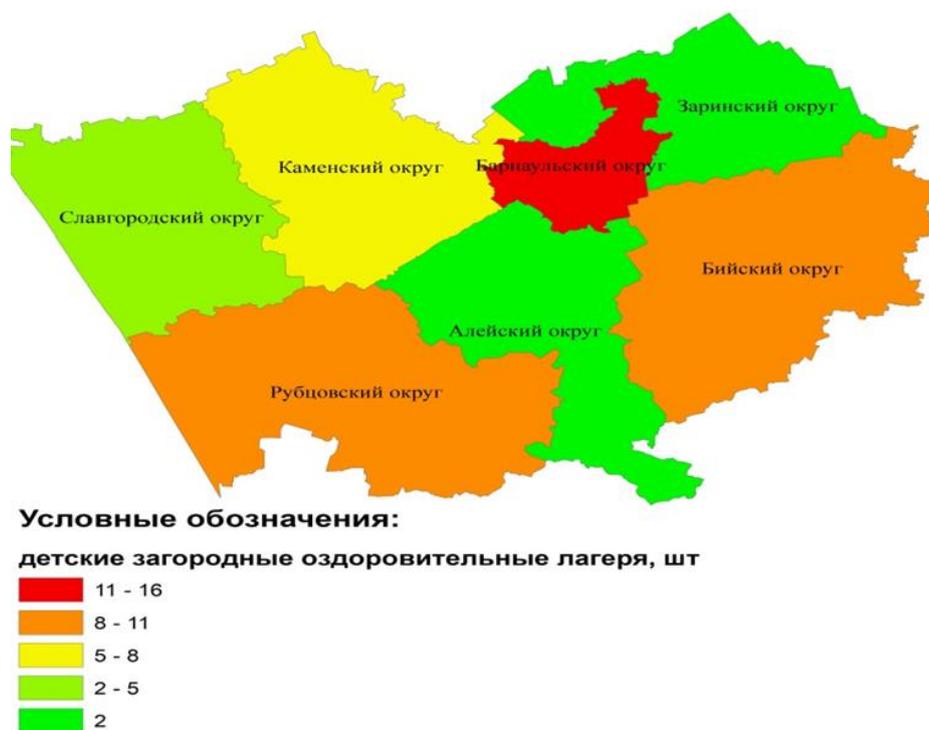


Рис. 5. Карта-схема числа детских оздоровительных лагерей по образовательным округам Алтайского края согласно Реестру детских оздоровительных учреждений

Подавляющее большинство детских оздоровительных лагерей находится под управлением муниципалитетов, что сказывается на их финансировании, а оно явно недостаточно и влияет на возможности развиваться. Эти учреждения не ставят своей целью получить прибыль, а следовательно, качество проживания, питания, досуговых программ находится на невысоком уровне.

Возможным толчком к развитию детского туризма в нашем регионе может послужить развитие краевых и частных детских оздоровительных лагерей на территории каждого из образовательных округов, которые будут служить центрами притяжения для детей с разными интересами и возможностями здоровья путем организации тематических смен, лидерских съездов и т.д. Тем более что примеры таких организаций уже существуют в Алтайском крае.

Выводы

Детский туризм, как практически любая сфера деятельности в Российской Федерации, имеет ряд проблем [1], которые в той или иной мере проявляются в регионе. К ним относятся:

- специфичность и ограниченность спектра турпродуктов для детей;
- недостаточное развитие инфраструктуры для детского туризма;

- низкая ценовая доступность детского отдыха;
- недостаточное число специализированных компаний, занимающихся детским туризмом;
- невысокая квалификация большинства специалистов, работающих в сфере детского отдыха и туризма;
- недостаточная информированность потребителя о предлагаемых детских туристических продуктах;
- высокие требованиями к уровню безопасности.

Анализ современного состояния детского оздоровительного туризма на территории Алтайского края позволяет сделать следующие выводы:

- основная инфраструктура детского оздоровительного туризма физически и морально устарела, без качественных современных удобств и технического оснащения;
- большинство детских лагерей принадлежит муниципалитетам, что приводит к недостаточному финансовому обеспечению;
- детский туризм развивается по территории Алтайского края не равномерно. По количеству детских лагерей лидируют Первомайский район, город Барнаул и Алтайский район. Здесь сосредоточены крупные краевые детские центры и частные организации;
- в регионе существует проблема сокращения количества детских оздоровительных лагерей, что еще более обостряет проблему нехватки количества койко-мест, пригодных для детского размещения. Детские оздоровительные лагеря края одновременно располагают 8 467 местами, в то время как детей в возрасте от 7 до 16 лет, согласно данным Управления Федеральной службы статистики по Алтайскому краю, в регионе насчитывается 268 955 человек. То есть на первый летний сезон могут попасть только 3% всех детей, а за весь летний сезон – около 10%;
- количество отдохнувших детей в оздоровительных лагерях Алтайского края ежегодно растет. Несмотря на проблему с сокращением количества мест отдыха, это связано с переходом на тематические смены и уменьшением количества дней пребывания в лагере, что увеличивает количество заездов со стандартных трех до шести. Также некоторые детские лагеря из сезонных переоборудуются в круглогодичные.

Несмотря на широкий спектр проблем, организация детского отдыха была и останется одним из наиболее востребованных видов туризма. Поскольку туристические путешествия дают уникальную возможность детям подробнее узнать и наглядно ознакомиться с историческим и культурным наследием своей страны, пробудить у подрастающего поколения чувство национального самосознания, воспитать уважение и терпимость к быту и обычаям других национальностей и народов. Действенное грамотное управление развитием детским ту-

ризмом строится на взаимосвязи государственных, общественных и предпринимательских структур, но с ведущей ролью первых.

Библиографический список

1. Аигина Е.В., Тульская Н.И. Современное состояние и развитие детского туризма в Российской Федерации // Современные исследования социальных проблем. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-razvitie-detskogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения 15.08.2022).
2. Голикова О.М. Детский туризм в России: рекомендации для развития // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 5-4. С. 681. [Электронный ресурс]. – URL: <https://applied-research.ru/pdf/2016/5-4/9496.pdf> (дата обращения: 13.02.2017).
3. Детский туризм на Алтае [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.detitur22.ru/> (дата обращения: 15.08.2021).
4. Морозов М.В. Маркетинговые исследования российского рынка детского туризма // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 2. – С. 83-91.
5. Российский статистический ежегодник / под ред. А.Е. Суринова. – М.: РОССТАТ, 2015. – 728 с.
6. Сарайкина С.В., Емельянова Н.А., Нехаева Н.Е. Социальное значение детского туризма в регионе // Регионоведение. Regionology. – 2017. – Т. 25, № 4. – С. 573–587.

References

1. Aigina E.V., Tul'skaya N.I. Sovremennoe sostoyanie i razvitie detskogo turizma v Rossijskoj Federacii // Sovremennye issledovaniya social'nyh problem [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-i-razvitie-detskogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii> (data obrashcheniya 15.08.2022).
2. Golikova O.M. Detskij turizm v Rossii: rekomendacii dlya razvitiya // Mezhdunarodnyj zhurnal prikladnyh i fundamental'nyh issledovanij. – 2016. – № 5-4. – S. 681. [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://applied-research.ru/pdf/2016/5-4/9496.pdf> (data obrashcheniya: 13.02.2017).
3. Detskij turizm na Altae [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://www.detitur22.ru/> (data obrashcheniya: 15.08.2021).
4. Morozov M.V. Marketingovye issledovaniya rossijskogo rynka detskogo turizma // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2014. – № 2. – S. 83-91.
5. Rossijskij statisticheskij ezhegodnik / pod. red. A.E. Surinova. – M.: ROSSTAT, 2015. – 728 s.
6. Sarajkina S.V., Emel'yanova N.A., Nekhaeva N.E. Social'noe znachenie detskogo turizma v regione // Regionologiya. Regionology. – 2017. – T. 25, № 4. – S. 573–587.

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

Н.Г. Прудникова¹, Д.А. Жомартова², Д.Д. Есимова²

¹*Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия),*

²*Павлодарский государственный университет имени С. Торайгырова, (Павлодар, Казахстан)*

Аннотация. Для развития туризма в Казахстане необходимо привлечь внимание иностранных и внутренних туристов, создать комфортные и безопасные условия для отдыха, увеличить вклад в экономику государства. Основной целью исследования является изучение стратегий устойчивого развития туризма в Казахстане в условиях кризиса, изучены последствия пандемии и современное положение. Описаны угрозы и возможные положительные прогнозы возвращения туризма в прежнее состояние, проблемные аспекты развития индустрии туризма в Республике. Для ее достижения был проведен анализ имеющейся информации о текущей ситуации в сфере туризма, и проанализированы анкеты владельцев туристических агентств и их клиентов, благодаря которым были предложены эффективные решения.

Ключевые слова: туризм, Казахстан, инфраструктура туризма, объекты размещения, тенденции и перспективы развития.

DEVELOPMENT OF TOURISM IN KAZAKHSTAN

N.G. Prudnikova, D.A. Zhomartova², D.D. Esimova²

¹*Altai State University (Barnaul, Russia),*

²*Pavlodar State University named after S. Toraigyrov (Pavlodar, Kazakhstan)*

Abstract. For the development of tourism in Kazakhstan, it is necessary to attract the attention of foreign and domestic tourists, create comfortable and safe conditions for recreation, increase the contribution to the economy of the state. The main purpose of the study is to study the strategies of sustainable tourism development in Kazakhstan during the crisis, the consequences of the pandemic and the current situation are studied. The threats and possible positive forecasts of the return of tourism to its former state, problematic aspects of the development of the tourism industry in the Republic are described. To achieve it, an analysis of the available information about the current situation in the tourism sector was carried out, and questionnaires of owners of travel agencies and their clients were analyzed, thanks to which effective solutions were proposed.

Keywords: tourism, Kazakhstan, tourism infrastructure, accommodation facilities, development trends and prospects.

Введение

Благодаря своему географическому положению Казахстан привлекает туристов со всего мира. Республика не является известным туристским центром притяжения и не пользуется большим спросом у иностранных туристов и туристов Центральной Азии. Однако благодаря своей истории – вхождению в состав Советского Союза, у страны есть много исторических мест, которые привлекают туристов, которые хотят исследовать остатки знаменитого СССР.

В контексте нашего исследования можно проанализировать, что туристская отрасль Казахстана обладает всем потенциалом для развития туризма. Согласно статистике [2], за пять лет до пандемии Казахстан посетили около двухсот двадцати семи тысяч туристов. После распада Советского Союза вклад туристского сектора в ВВП Республики Казахстан стал низким. Правительство приняло различные меры по улучшению туристической отрасли. Одна из инициатив – предоставление безвизового режима для туристов из разных стран.

Материалы и методы исследования

Теоретической и методологической основой исследований послужили научные приемы, принципы и методологические разработки ученых в области развития туризма в Казахстане, представленные в трудах Б.Ф. Кудинова, В.А. Квартальнова. Широкий спектр вопросов казахстанской индустрии гостеприимства и туризма активно обсуждается научным сообществом во многих работах зарубежных и казахстанских ученых – Т.В. Имангулова, М.А. Прокофьева [5], Ш.Б. Панахотова [8], Ж.А. Назикова, Е.Е. Джоланов, О.Ж. Досымова [6] и других авторов. При выполнении исследований применялись сравнительный, аналитический и социологический методы исследования.

Результаты исследования и их обсуждение

По данным Комитета по статистике, в 2020 году въездной туризм в Казахстан снизился до трехлетнего минимума, что на 14,2% меньше показателей 2019 года [2]. Но уже в 2021 году, по анализу национальной компании Kazakh Tourism, в стране отдохнули 6,9 млн человек, что на 35% превышает показатель 2020 года и на 5% – показатель 2019 года. По данным исследований Aviasales.kz летом 2022 года турпоток в Казахстан вырос в два раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Как показывают итоги I квартала 2022 года, общее количество туристов, посетивших южную столицу Казахстана, составило более 322,6 тыс. чел., из них иностранных – 55 тыс. чел., внутренних туристов – более 267,5 тыс. [2].

Внутренний туризм. В 2019 году путешествовали внутри страны 2 млн 815,6 тыс. человек. Снижение по сравнению с прошлым годом составило 286,6 тыс. человек, или 10,2%. По данным Комитета по статистике, численность внутренних посетителей в 2021 году, совершивших поездки, составила 9 млн человек – на 12,6% больше по сравнению с 2020 годом и на 4,8% – по сравнению с 2019. Численность выездных посетителей составила 878,8 тыс. человек – на 8,3% больше по сравнению с 2020 годом, но при этом сразу в 3,4 раза меньше по сравнению с 2019. С выездным туризмом ситуация была сложнее:

в I квартале 1 млн 764 тыс. человек уехали за границу. Это худший показатель как минимум за восемь лет – по сравнению с началом 2019 года количество туристов, выезжающих за границу, сократилось на полмиллиона [4] (рис. 1).



Рис. 1. Показатели посещаемости и внутреннего туризма

Количество клиентов сократилось на 11,3% и снижение потока туристов не могло не сказаться и на показателях мест размещения. В 2020 году в них остановилось 987,7 тыс. человек. Это намного меньше, чем в начале 2019 года – тогда в гостиницах, гостиницах, общежитиях обслужили 1 млн 113,9 тыс. человек. Таким образом, за год количество клиентов сократилось на 11,3%. Такая тенденция наблюдается во многих регионах Республики. Самое сильное снижение в процентном отношении произошло в Кызылординской области, где места размещения потеряли почти половину клиентов (44,7%), а также в Западно-Казахстанской области – где количество обслуженных посетителей снизилось на 38,2%. Наибольший поток в абсолютных цифрах произошел в Нур-Султане. За год количество клиентов мест размещения в столице сократилось на 38,9 тыс. человек и превысило 147 тыс. человек. Показатели Мангистауской области снизились на 11 тыс. человек, Акмолинской – на 10,5 тыс. человек. Количество клиентов гостиниц, домов отдыха и гостиниц из всех регионов Казахстана выросло только в двух. Это произошло в Восточно-Казахстанской области (+949 человек, до 84,1 тыс.) и Шымкенте (+840 человек, до 47,7 тыс.). Рост незначительный, но на фоне общего снижения показателей такие результаты удивительны. Также следует отметить относительно небольшое снижение показателей Алматы: отток клиентов в локальных местах размещения составил 2,3%, или 6,3 тыс. человек. Южный мегаполис лидирует по количеству клиентов: за три месяца в местах размещения остановилось 265,3 тыс. человек. То есть около 27% от общереспубликанского показателя. Таким образом, каждый четвертый турист в Казахстане принимает Алматы (рис. 2).

Количество обслуженных посетителей местами размещения в I кв. 2020 г.
(человек, по данным Комитета по статистике РК)

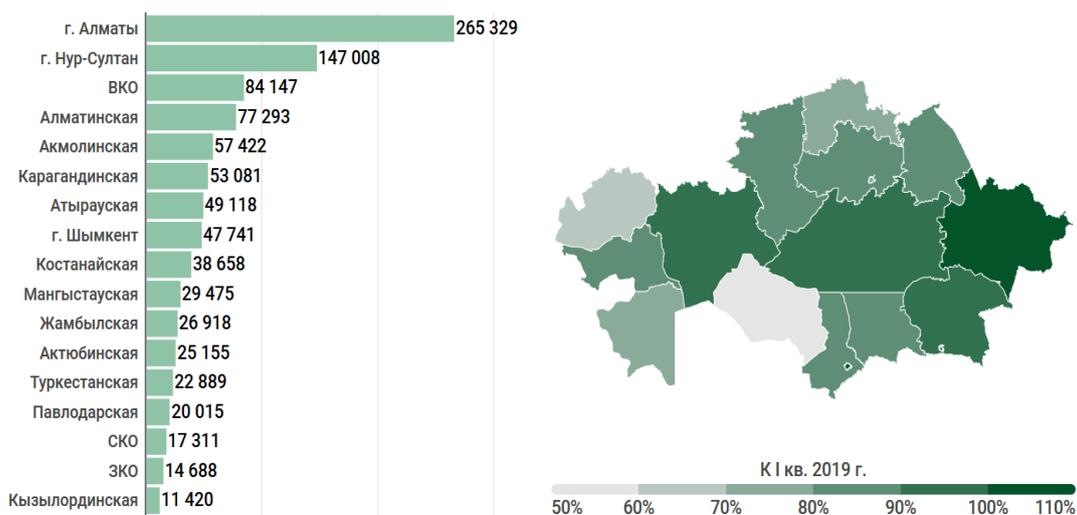


Рис. 2. Количество обслуженных посетителей по регионам

По итогам I квартала (рис. 3) количество сданных коек составило 1 млн 568,2 тыс. – на 132,6 тыс. меньше показателя января-марта 2019 года. Стоит отметить, что Нур-Султан внес значительный вклад в общее снижение: здесь их количество снизилось с 242,7 тыс. до 167,2 тыс. коек-суток. В Алматы, напротив, показатель вырос с 379,9 тыс. до 418,2 тыс. В столице показатель значительно вырос (с 155,4 тыс. до 190,6 тыс.), в Алматы – незначительно снизился (с 230,6 тыс. до 228,6 тыс.). Средняя заполняемость номеров в Республике составила 23,1%, койко-мест – 19,1%. Год назад эти показатели были на уровне 23,4% и 20,5% соответственно. Это говорит о том, что предпочтения клиентов изменились: комнаты с меньшей вместимостью стали пользоваться большим спросом.

Средняя заполняемость койко-мест в I кв. 2020 года
(%, по данным Комитета по статистике РК)

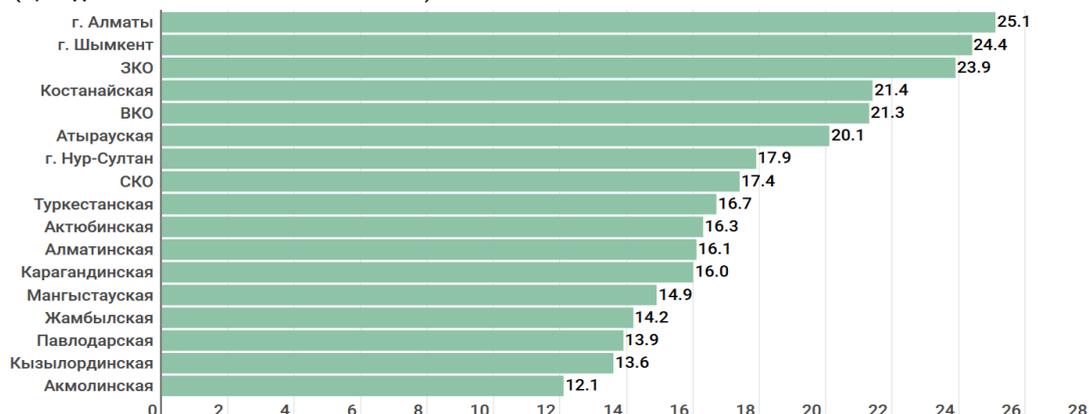


Рис. 3. Средняя заполняемость, койко-мест

Наибольшее снижение показателей по средней заполняемости коек в целом по Республике произошло в Павлодарской области – с 23,6% до 13,9%. В Западно-Казахстанской области наполняемость снизилась на 7,7% (до 23,9%), но, тем не менее, этот регион остается одним из лидеров-только выше показателей Алматы (25,1 %) и Шымкента (24,4%) (табл.).

Средняя наполняемость коек по Республике Казахстан

Область	2015	2016	2017	2018	2019
Қазақстан Республикасы	692 213	722 515	891 911	830 922	979 781
Ақмола	8 025	12 609	17 235	13 747	18 501
Ақтобе	9 411	10 323	9 900	12 251	14 437
Алматы	735	1 914	2 327	3 958	4 751
Атырау	70 672	58 060	55 530	67 146	–
Западный Казахстан	15 178	14 085	21 415	20 937	21 867
Жамбыл	1 984	2 545	2 742	3 940	4 721
Қарағата	14 952	17 509	20 827	19 804	21 198
Қостанай	8 425	12 111	18 049	20 408	22 435
Қызылорда	1 742	2 939	3 173	3 396	2 284
Манғыстау	47 840	28 114	28 726	28 720	23 558
Южный Казахстан (Туркистан)	11 650	13 045	22 341	6 847	-
Павлодар	11 399	8 565	10 262	10 570	12 212
Северный Казахстан	3 442	5 058	8 424	11 466	–
Восточный Казахстан	20 587	22 463	23 177	28 846	29 741
Нур-Султан	164 777	205 188	294 157	191 681	236 280
Алматы (город)	301 394	307 987	353 626	365 137	435 699
Шымкент (город)				22 068	33 362

В современных условиях руководители турфирм столкнулись со значительными трудностями. По прогнозам Министерства культуры и спорта РК на 2020 год, отечественный туристический сектор потерял порядка 150–240 млрд тенге в связи с пандемией коронавируса. По данным Kazakh Tourism, на начало 2020 года в отечественном туризме работали 845 туроператоров, 3400 турагентств, не менее 3600 компаний.

Несмотря на это, туризм в Казахстане рассматривается как приоритетная отрасль экономики и при этом используется кластерный подход в ее развитии [8].

Республика Казахстан обладает огромным климатическим потенциалом для развития туризма. Туризм стал благоприятной и высокодоходной отраслью, сопоставимой по эффективности инвестиций в нефтегазовую и обрабатывающую промышленность, а также в автомобильную промышленность [4].

Казахстан богат природными ландшафтами и уникальными традициями. Развитие туризма в стране набирает обороты, ситуация в данном сегменте экономики улучшается, растет интерес как иностранных, так и отечественных туристов на различные виды деятельности в стране [5]. Также и культурный потенциал Казахстана – один из главных факторов развития туризма [6].

Несмотря на период экономического роста и роста доходов в стране, развитие туризма в Казахстане нельзя считать успешным [3]. Но есть страны, которые имеют мировой опыт успешного развития индустрии гостеприимства и туризма, а также добились высоких результатов. Изучение мирового опыта и его применение с учетом специфики Казахстана важно для успешного развития отечественной индустрии гостеприимства и туризма.

Проблемные аспекты и предложения по развитию туристской отрасли в Казахстане. Республика не является известной туристской достопримечательностью и не пользуется большим спросом у иностранных туристов и туристов Центральной Азии. Так как Казахстан страна с сильной исторической и культурной основой и благодаря своему географическому положению, есть все предпосылки для привлечения туристов. Еще одним фактором интереса является бывшее членство в Советском Союзе, потому что есть много исторических мест, которые привлекают туристов, которые хотят исследовать остатки знаменитого СССР. Можно организовать различные выставки, которые приведут к развитию туристской индустрии Казахстана [7]. Анализ показал, что туристская отрасль Республики обладает потенциалом для развития туризма [1]. Согласно опросу, за пять лет до пандемии Казахстан посетили около двухсот двадцати семи тысяч туристов. После распада Советского Союза вклад туристского сектора в ВВП Республики Казахстан стал низким. Однако правительство приняло различные меры по улучшению туристической отрасли. Одна из инициатив – предоставление безвизового режима для туристов из разных стран, таких как Беларусь, Монголия, Украина, Россия, Грузия, Армения, Азербайджан, Южная Корея, Турция, Аргентина, Сербия, Узбекистан и Кыргызстан, которые могут прибыть в Республику Казахстан с 90-дневным визитом. Кроме того, после значительной реакции на безвизовый режим правительство ввело безвизовый режим еще в 45 странах, включая ОАЭ, Новую Зеландию, США, государства-члены ОЭСР и государства-члены Европейского Союза [3]. Для оценки туристического сектора страны нужно рассмотреть три фактора: фонд заработ-

ной платы, налоговые поступления и рабочие места. Эти факторы называют принципами устойчивого туризма. Терминология «устойчивый туризм» не используется на государственном уровне Казахстана и важно, чтобы политика, сформированная правительством, учитывала вышеназванные принципы. Перспективы туристской индустрии Казахстана зависят от постановлений правительства, которые должны основываться на региональном туризме и его продвижении. В последние годы стратегия правительства по продвижению туризма стала очевидной, и это можно увидеть в Государственной программе развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2025 года.

Современные туристские компании должны вкладывать значительные средства в улучшение качества обслуживания и повышение воспринимаемой ценности клиентов, чтобы максимально удовлетворить потребности клиентов и укрепить их лояльность. Качественное общение с клиентами создает позитивную рекламу и увеличивает количество повторных посещений клиентов, формирует стабильную клиентскую базу.

Выводы

Кризисы различного характера за последние три года нанесли серьезный удар по экономике туризма, оказав значительное влияние на финансовые средства людей, их психологическое состояние. Люди, определяющие политику, должны извлечь уроки из этого и сформировать устойчивую экономику туризма в будущем.

Правительство всех уровней действует согласованно и подчеркивает важность комплексных подходов к туристической политике для поддержки и восстановления данной отрасли экономики. Поддержка уязвимых туристических компаний, рабочих и туристов остается очень важной. Правительство и частный сектор на всех уровнях должны быть хорошо подготовлены, иметь возможность оперативно реагировать и адаптироваться. Это требует более надежных механизмов оценки рисков и кризисного реагирования, а также тесной координации на местном, национальном и международном уровнях.

Для активизации туризма необходимо усиленное многостороннее сотрудничество и надежная поддержка. Страны должны работать вместе, потому что действия одного правительства влияют на путешественников и предприятия в других странах, а также на глобальную туристическую систему. Необходимо разработать систему трансграничного сотрудничества для безопасного возобновления путешествий, восстановления доверия путешественников и предприятий, стимулирования спроса и ускорения восстановления туризма.

Непрерывная государственная поддержка уже создана в направлении устойчивой экономики туризма. Принятие мер по обеспечению прозрачности

политики и ограничению неопределенности будет иметь решающее значение для поддержки и восстановления туризма – это четкая коммуникация, хорошо продуманная информационная политика и ясность в отношении эпидемиологических и политических критериев.

Улучшение доказательной базы для обоснования политических и деловых решений становится важным благодаря сбору информации, исследованиям и анализу данных. Необходимы надежные и последовательные индикаторы для оценки эффективности программ и инициатив, а также для отслеживания восстановления и устойчивости туризма.

При всех негативных последствиях нынешней ситуации стоит отметить важный момент: современная индустрия туризма уже давно находится на пороге больших перемен. И актуальными будут тенденции активного внедрения технологий виртуальной и дополненной реальности (во время карантина Астана Опера и другие театры вели онлайн-трансляции выдающихся постановок), а также становится популярной экономика впечатлений.

Библиографический список

1. Закон Республики Казахстан «О туристской деятельности в Республике Казахстан» от 13 июня 2001 г. № 211-ІІЗ.
2. Статистические данные Агентства Республики Казахстан по статистике за 2021 год // Официальный сайт Агентства Республики Казахстан по статистике. [Электронный ресурс]. – URL: www.stat.kz.
3. Государственная программа развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019–2025 годы // Утверждена Указом Президента Республики Казахстан от 04.02.2020 № 34. [Электронный ресурс]. – URL: https://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=117051.
4. Государственная программа индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2020–2025 годы. Утверждена Указом Правительства Республики Казахстан от 01.01.2020 № 508.
5. Имангулова Т.В., Прокофьева М.А. Развитие этнического туризма в Казахстане // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 8–3. – С. 451-455. [Электронный ресурс]. – URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=10056>.
6. Назикова Ж.А., Джоланов Е.Е., Досымова О.Ж. Анализ развития историко-культурного туризма Жамбылской области Республики Казахстан // Туризм и гостеприимство. – 2022. – № 1. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-razvitiya-istoriko-kulturnogo-turizma-zhambylskoj-oblasti-respubliki-kazahstan>.

7. Омарова А.М., Сәрсен Д.Н. Дни туризма в Казахстане // Вестник науки. – 2019. – № 12 (21). [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aza-standa-y-dini-turizm>.

8. Панахова Ш.Б. Развитие туризма в Казахстане и России: сравнительный анализ // Экономика и парадигма нового времени. – 2019. – № 2 (10). [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-turizma-v-kazahstane-i-rossii-sravnitelnyy-analiz>.

References

1. Zakon Respubliki Kazahstan "O turistskoj deyatel'nosti v Respublike Kazahstan" ot 13 iyunya 2001 g. No 211-III.

2. Statisticheskie dannye Agentstva Respubliki Kazahstan po statistike za 2021 god // Oficial'nyj sajt Agentstva Respubliki Kazahstan po statistike [Elektronnyj resurs]. – URL: www.stat.kz

3. Gosudarstvennaya programma razvitiya turistskoj otrasli Respubliki Kazahstan na 2019–2025 gody // Utverzhdena Ukazom Prezidenta Respubliki Kazahstan ot 04.02.2020 N 34. [Elektronnyj resurs]. – URL: https://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=117051

4. Gosudarstvennaya programma industrial'no-innovacionnogo razvitiya Respubliki Kazahstan na 2020–2025 gody. Utverzhdena Ukazom Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 01.01.2020 N 508.

5. Imangulova T.V., Prokof'eva M.A. Razvitie etnicheskogo turizma v Kazahstane // Mezhdunarodnyj zhurnal prikladnyh i fundamental'nyh issledovanij. – 2016. – № 8-3. – S. 451–455. [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=10056>

6. Nazikova Zh.A., Dzholanov E.E., Dosymova O.Zh. Analiz razvitiya istoriko-kul'turnogo turizma Zhambyl'skoj oblasti Respubliki Kazahstan // Turizm i gostepriimstvo. – 2022. – № 1. [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-razvitiya-istoriko-kulturnogo-turizma-zhambyl'skoj-oblasti-respubliki-kazahstan>

7. Omarova A.M., Sәrsen D.N. Dni turizma v Kazahstane // Vestnik nauki. – 2019. – № 12 (21). [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aza-standa-y-dini-turizm>

8. Panahova Sh. B. Razvitie turizma v Kazahstane i Rossii: sravnitel'nyj analiz // Ekonomika i paradigma novogo vremeni. – 2019. – № 2 (10). [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-turizma-v-kazahstane-i-rossii-sravnitelnyy-analiz>

ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТА КАК ЭЛЕМЕНТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Е.А. Прохорова, О.С. Третьякова

Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)

Аннотация. Целью работы является характеристика лояльности клиента как элемента конкурентоспособности туристского предприятия, анализ и дальнейшее прогнозирование на основе методических подходов к проблеме. В исследовании обозначены понятие лояльности клиента, типы программ лояльности, способы формирования клиентской лояльности в туристской сфере, проведен анализ конкурентной среды сети туристских предприятий «Сайкол» Республики Алтай. В результате разработана программа по повышению клиентской лояльности в сети туристских предприятий «Сайкол» для дальнейшей продуктивной работы предприятия.

Ключевые слова: лояльность, лояльность клиента, конкурентоспособность, конкуренция, формирование клиентской лояльности, способы формирования клиентской лояльности, виды конкуренции, стратегии конкуренции, конкурентная среда турпредприятия.

CUSTOMER LOYALTY AS AN ELEMENT OF COMPETITIVENESS OF A TOURIST ENTERPRISE

E.A. Prokhorova, O.S. Tretyakova

Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)

Abstract. The purpose of the work is to characterize customer loyalty as an element of the competitiveness of a tourist enterprise, analysis and further forecasting based on methodological approaches to the problem. The study outlines the concept of customer loyalty, types of loyalty programs, ways to form customer loyalty in the tourism sector, analyzes the competitive environment of the network of tourist enterprises «Saikol» RAltai. As a result, a program was developed to increase customer loyalty in the «Saikol» network of tourist enterprises for the further productive work of the enterprise.

Keywords: loyalty, customer loyalty, competitiveness, competition, the formation of customer loyalty, ways of forming customer loyalty, types of competition, competition strategies, competitive environment of a tourist enterprise.

Введение

С каждым годом роль туристской индустрии в экономике страны растет. Для того чтобы предприятие на перенасыщенном туристском рынке получало максимальную прибыль и укрепляло свои позиции, необходимо прибегать к разным методам конкурентоспособности. В сложившихся условиях каждая компания должна правильно оценивать ситуацию на рынке и эффективно разрабатывать стратегию удержания и привлечения новых клиентов.

Рынок туризма отличается очень жестким «соперничеством», а также очень быстрым видоизменением. Каждый год тенденции на разный род путешествий либо увеличивается, либо уменьшается и для того, чтобы быть постоянно востребованным необходимо следовать тенденциям, которые диктует рынок. В связи с этим в сфере туризма необходимо не только концентрироваться на оперативных задачах, но и уделять внимание методам развития. Поэтому важными навыками туристских предприятий является умение привлекать новых клиентов и в то же время не терять доверие наработанной клиентской базы, добиваться их лояльности и побуждать к покупке услуг снова и снова.

С каждым годом число туристских предприятий в Республике Алтай возрастает. В связи с очень жесткой конкурентной средой на туристском рынке предприятиями разрабатываются стратегии по удержанию имеющихся клиентов, при этом учитывается огромное желание в привлечении новых клиентов. Целью работы является изучение программы клиентской лояльности на туристских предприятиях как инструмента, повышающего уровень конкурентоспособности и разработка программ лояльностей для туристского предприятия «Сайкол».

Материалы и методы исследования

Анализируя современный туристский рынок, следует отметить, что конкуренция диктует важнейшие и основополагающие условия существования и выживания для бизнеса. Материалом для исследования послужило формирование лояльности клиентов, как для инструмента дальнейшей конкурентоспособности. В качестве объекта исследования рассматривается предприятие «Сайкол», предоставляющее туристские услуги на территории Республики Алтай.

Методологическую основу исследования образуют общенаучные приемы познания:

- анализ и синтез;
- диалектический метод;
- абстрактно-логический метод;

- системный анализ;
- сравнительно-исторический метод;
- историко-логический анализ;
- методы экономического анализа – аналогии, группировки, сравнения, обобщения, экономико-статистические, экспертного оценивания.

В туризме сегодня как никогда актуально понятие «лояльность потребителей», которое распространено и используется в маркетинговой деятельности по всему миру. Термин «лояльность» трактуется как уровень взаимоотношений между потребителем и покупателем. Показатель лояльности определяется степенью его поведения на рынке как предмета спроса, а также эмоциональной привязанностью к нему данного бренда по сравнению с конкурентами. Сегодня ни один бизнес невозможно представить без лояльных потребителей, постоянно пользующихся его продуктами и услугами, ведь лояльные потребители представляют исключительную ценность для бизнеса.

К. Балашов предлагает «пирамиду лояльности», как инструмент, иллюстрирующий стадии формирования лояльности (рис. 1). Стадии соответствуют этапам жизненного цикла отношений клиента с торговой маркой. Этот цикл включает в себя те значимые факторы, которые должны учитываться компанией, стремящейся к формированию долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентами. По мере развития этих отношений фазы не только не сменяют, но и дополняют друг друга.



Рис. 1. Пирамида лояльности К. Балашова [1]

В основе «пирамиды» – осведомленность клиента о компании, товаре. Затем клиент начинает стабильно и активно использовать продукты компании, именно на этом этапе возможен RFM-анализ – сегментация клиентов в анализе сбыта по лояльности.

Данный вид анализа основывается на выделении трех групп:

- **Recency (давность)** – давность сделки, чем меньше времени прошло с момента последней активности клиента, тем больше вероятность, что он повторит действие.
- **Frequency (частота)** – количество сделок, чем больше каких-либо действий совершит клиент, тем больше вероятность того, что он его повторит в будущем.
- **Monetary (деньги)** – сумма сделок, чем больше денег было потрачено, тем больше вероятность того, что он сделает.

На следующем этапе в теории происходит удовлетворение потребностей и ожиданий клиента. Далее отношения клиента и компании становятся все более важными и в определенный момент достигается лояльность [3].

Для того чтобы достигнуть лояльности клиентов, существует целый ряд методов.

К традиционным способам формирования клиентской лояльности в туристской индустрии относят:

1. **Дисконтная программа.** Это фиксированная скидка при совершении покупки товаров или услуг, скидка может расти до обусловленного процента в связи со стабильными покупками.

2. **Накопительная система:** набирая определенное количество баллов за путешествия, клиент приобретает существенные привилегии на пользование услугами отеля.

3. **Бонусные баллы** – клиент зарабатывает бонусные баллы за покупки товаров или услуг одного туристского предприятия и в дальнейшем обменивает накопленные баллы на вознаграждение. Существует две схемы использования баллов: монетизация в виде скидки на следующую покупку или получение подарков и привилегий из специального каталога.

4. **Программы для корпоративных клиентов.**

5. **Партнерская программа лояльности** – клиент накапливает бонусные баллы и получает вознаграждение от нескольких компаний-партнеров.

6. **Розыгрыши призов.**

7. **Кэшбек** (возврат определенного % денежных средств на карту, счет мобильного телефона, электронный кошелек).

8. **Комплименты от туристских предприятий.** Комплименты представляют собой знак внимания конкретному клиенту, который выражается в предоставлении этому клиенту некоего подарка от туристского предприятия. Комплимент может предоставляться любому туристу [2].

Если обращаться к типизации лояльности потребителя, то можно делить ее на лояльность субъекта и лояльность объекта: субъектом в данном случае будет выступать понятие лояльности, а объектом – методы формирования. Говоря о типизации субъекта, можно выделить следующие виды:

- лояльность потребителей;
- лояльность посредников;
- лояльность поставщиков;
- лояльность персонала;
- лояльность собственников.

Но говоря о лояльности потребителя, стоит заострить внимание на ее типизации как объекта. Можно выделить следующие типы:

Трансакционная лояльность – данный тип связан с показателями повторной покупки, количестве купленных марок. Особенностью трансакционного типа лояльности является то, что производителю неизвестны факторы, побудившие человека к изменениям в своей обычной потребительской модели.

Перцепционная лояльность – данный тип отражает субъективные мнения покупателей: их чувства и отношение к представленной марке. Он отражает эмоциональный фон потребителя, который побудил его к покупке. Измеряется методом опроса и помогает узнать тенденции к развитию марки и перспективе спроса продукции.

Комплексная лояльность – объединяющее звено двух предыдущих типов лояльности. Из комплексной лояльности выделяются 4 подтипа:

Истинная лояльность – клиент доволен услугой/продуктом и регулярно его приобретает.

Ложная лояльность – клиент не доволен услугой, не испытывает удовлетворения или эмоциональной привязки, но проявляет лояльность благодаря каким-либо внешним факторам. (Скидки, акции, недостаточная информационная нагрузка). Такой клиент нестабилен и перейдет к другому бренду тогда, когда он предложит более выгодные условия.

Латентная лояльность – клиент доволен продукцией, но не покупает ее в силу внешних обстоятельств (высокая цена, отсутствие в продаже, долгосрочные контракты с другим поставщиком.)

Отсутствие лояльности – клиент недоволен услугой или продуктом, не покупает его и не испытывает потребности. К данной категории можно также отнести потребителей конкурентного сегмента, относящихся к истинной лояльности у другого производителя.

Анализируя данные типы лояльности, невольно напрашивается вывод, что самый выгодный тип для производителя – это истинная лояльность, так как именно этот тип отвечает требованиям лояльности и сочетает в себе комплексность трансакционного и перцепционного подхода [3].

Формирование лояльности потребителя на примере предприятия «Урочище Сайкол».

- История и специфика организации

Отель «Урочище Сайкол» начал свое функционирование в 1 мая 2015 году. За столь небольшой промежуток времени у данной организации сложилась своя гостевая база, которая состоит из людей с абсолютно разными взглядами, интересами и другими отличиями. Все вышеперечисленные аспекты, усложняют внедрение какой-то одной программы лояльности, так как контингент гостей очень разнообразен и подстроиться под какой-то один просто невозможно. Поэтому применяются многопрофильные программы лояльности, чтобы они «захватывали» как можно больше гостей из разных слоев.

Так или иначе, у «Сайкола» определена целевая аудитория это: люди от 25 до 60 лет, имеющие активную жизненную позицию, которые любят путешествия в отдаленные места. «Сайкол» пытается сделать путешествия максимально комфортным даже в самых суровых уголках нашей необъятной страны.

Сегодня «Сайкол» – это бренд вертикально-интегрированной компании в Горном Алтае в сфере туризма для неподготовленных и прогрессирующих туристов. Все направления «Сайкол» связаны с путешествиями по уникальным природным местам с максимально качественным сервисом и безопасностью, с сопутствующими информационными и организационными услугами и товарами.

Каждый год бренд растет и развивается. Изначально был возведен отель неподалеку от Телецкого озера, с фондом в 12 номеров, далее территория расширилась и было построено 4 шале, после чего у бренда «Сайкол» появилась дочерняя компания «Сайкол Глэмпинг». Глэмпинги стали визитной карточкой всего бренда [6].

С каждым годом все сложнее и сложнее держать уже намеченную планку, особенно зарекомендовавшему себя бренду. Это связано с тем, что конкуренция в туризме всегда была очень высокой, а сейчас она становится запредельной. И «удержаться на плаву» уже не так просто, как было ранее, необходимо следить за всеми трендами и новинками. Данное положение связано с тем, что появились туристские сайты, где каждый желающий может узнать все, о месте, в котором он хотел бы разместиться, начиная от цен и заканчивая отзывами об отеле/гостинице. Таким образом, потребитель может сам сопоставить все факторы и выстроить определенную картинку у себя в голове и в последствии сделать выбор в пользу более понравившегося варианта. И именно за этим выстраиванием картинки все «охотятся» на туристском рынке, ведь потребитель делает свой выбор в пользу чего-либо по уже сложившемуся мнению, а складывается оно из фактов, которые прописаны на сайтах и находятся в открытом доступе. Поэтому предприятия как никогда сейчас заинтересованы в хороших отзывах.

Система стала более прозрачной и понятной. Для потребителя это является огромным плюсом, а для организации – скорее наоборот. Именно поэтому конкурентная способность у предприятия должна быть на высочайшем уровне, иначе это грозит прекращением деятельности.

Для оценки конкурентных преимуществ «Сайкол» необходимо сравнить его деятельность с конкурентами, оказывающими аналогичные услуги. Это исследование конкуренции направлено на получение необходимых данных для обеспечения рыночного преимущества. Методом «многоугольник конкурентоспособности» проведен анализ организации «Сайкол» и ее конкурентов. Суть его заключается в построении многоугольника графическим методом на основе факторов конкурентоспособности (их количество произвольно). В зависимости от количества факторов определяется количество «выходящих» лучей из нулевой точки. Каждая шкала имеет критерии оценки, перечисленные в таблице 1.

Для туристической компании и ее конкурентов присваивается балл по каждому фактору, и таким образом рисуются линии, образующие неправильный многоугольник. Из построенного числа будут видны преимущества компаний по факторам конкурентоспособности. Этот метод имеет такие преимущества, как ясность и простота.

В таблице перечислены критерии конкурентоспособности и оценки по 10-балльной шкале. Из показателей конкурентов, предоставляющих размещение, рассчитано в процентах, где 100% – это наивысшая итоговая оценка. Это сделано для того, чтобы проследить соотношение «Сайкола» и других организаций, предоставляющих туруслуги.

Балльная оценка конкурентоспособности бренда «Сайкол» и конкурентов

Критерии конкурентоспособности	Сайкол	Шале Телецкое	Kedr House	Хвоя
Месторасположение	10	10	10	10
Год создания	9	9	8	10
Наличие дополнительных услуг	10	0	10	10
Ассортимент дополнительных услуг	10	0	5	8
Питание (наличие ресторана/кафе)	10	10	0	0
Условия размещения	10	10	7	6
Простота бронирования номера	10	10	6	6
Цена	10	6	5	10

В таблице приведены пункты, которые учитывает каждый человек при организации своего отдыха. Это базовые аргументы, которые могут изменить в итоге мнение потребителя в пользу того или иного места для размещения.

Из приведенных пунктов мы можем более подробно и наглядно просмотреть конкурентную способность рассматриваемых нами объектов. Как можно заметить, в пункте «месторасположение» у всех стоят наивысшие баллы. Расположение всех отелей или баз действительно очень выгодное, так как у всех есть спуск к водоемам (либо к Бие, либо к Телецкому озеру), а также все расположены вблизи леса или прямо в лесу, эти факторы дают определенные преимущества при выборе будущего места размещения у потребителей.

«Год создания». Все организации, рассматриваемые нами, функционируют не первый год, поэтому баллы у некоторых организаций немного снижены. Срок эксплуатации рассматриваемых средств размещения составляет от 5 до 10 лет. Самым новым является «Хвоя», далее идет «Сайкол» и «Шале Телецкое», замыкает эту четверку «Kedr House» [5].

Следующие два пункта являются очень важными при выборе отеля/базы для будущих гостей, это «наличие дополнительных услуг» и «ассортимент дополнительных услуг», по наличию вышеперечисленных составляющих потребитель может сделать свой выбор и изменить свое мнение в пользу конкурента. По таблице можно увидеть, что три рассматриваемых объекта могут похвастаться наличием и разнообразием дополнительных услуг. «Сайкол» по данному параметру выигрывает у всех других представителей, ведь услуги, предоставляемые отелем, очень разнообразны, а это показывает их клиентоориентированность. Гость может выбрать все, начиная от услуг массажа, заканчивая рыбалкой, соответственно, идет большой охват людей, которые могли бы заинтересоваться в предоставляемых услугах. Это тоже своего рода лояльность и огромный плюс для организации [6]. Если брать в расчет конкурентов, то их список услуг не настолько обширен, как мог бы быть. Например, в «Kedr House» есть только баня как предоставляемая дополнительная услуга [9], а в «Хвое» список очень хороший, но не такой обширный и не такой экзотический [10], нежели на «Сайколе» (массаж, фито-бочка, сауна, баня, услуга пармейстера, рыбалка, прогулка на каяках, занятия в йога-зале, сбор грибов или ягод (в сезон)).

Наличие ресторана или кафе на территории является также немаловажным пунктом для потребителя, например в двух отелях «Сайкол» [6] и «Шале Телецкое» [8] имеется ресторан при отеле, где проходят завтраки (шведский стол включен в стоимость проживания), у других же конкурентов имеется только оборудованная кухня в номерах (завтраки не включены). Зачастую потребители не желают готовить на отдыхе, они ищут размещение либо с полным пансионом, либо с частичным, поэтому две первых организации, бесспорно, в наиболее выигрышной позиции, чем два других их конкурента.

«Условия размещения» – это непосредственно номера, которые предоставляются потребителям, главные критерии в данном пункте, это качество номеров, новизна и актуальность интерьера, состояние номера, поддерживаемое при

эксплуатации. Из цифр таблицы следует, что лучше всего в этом аспекте проявляют себя отели «Сайкол» [6] и «Шале Телецкое» [7], хорошая стилистика номеров, качественная электроника, санфаянс, отличная служба уборки номеров, все составляющие говорят о большом профессионализме со стороны управляющих. Они заинтересованы в продвижении своих отелей, поэтому поддерживают должный вид всего номерного фонда. Если рассматривать других участников – «Хвоя» [10] и «Kedr House» [9], то можно увидеть не такой современный интерьер номеров, менее качественные электронные приборы. Уборка номерного фонда отличного качества на базе «Kedr House», чего не скажешь об уборке в «Хвое». В целом все выглядит очень достойно, но бывают некоторые недочеты, поэтому балл стоит более низкий, чем у других.

Быстрота и доступность бронирования лучше всего развита у «Сайкола» и «Шале Телецкое», обе организации имеют собственный сайт, где представлен весь номерной фонд, актуальные к бронированию даты, цены, а также прописана вся необходимая информация об отеле. Ранее оба отеля были представлены на платформе Booking, что делало процесс бронирования еще более легким и быстрым, сейчас «Сайкол», как и ранее, продолжает сотрудничество с «Ostrovok», «Bronevik» и другими сервисами онлайн-бронирования. «Шале Телецкое» сотрудничает с «101 hotels». У «Хвоя» и «Kedr House» не настолько развита система бронирований, ранее примерно 80% бронирований совершались через платформу Booking, сейчас же с закрытием данного сервиса самостоятельно забронировать номера очень трудоемкий процесс, потому что официальных сайтов у организаций нет и реализовать бронирование можно только через телефонный разговор с оператором. Этот факт может многих смутить, ведь в век передовых технологий не хочется тратить много времени на бронирование, а бронирование по телефону это всегда более трудоемкий и время затратный процесс, поэтому оценка в таблице стоит заниженная.

Заключительный и самый главный аспект – «цена», если рассматривать «Шале Телецкое» и «Kedr House», то цена достаточно высока у «Шале Телецкое», она начинается от 9 500 руб. и доходит до 27 000 [8], а у «Kedr House» – от 10 000 руб. до 15 000 руб. [9], если проанализировать все вышепрописанные факты, то можно прийти к выводу, что стоимость за номер очень внушительная и местами завышена. Если брать «Сайкол», то стоимость за номер стартует от 7 000 руб. и доходит до 20 000 руб. [6], а в «Хвое» цена начинается от 3 000 руб. и доходит до 5 000 руб. [10]. С тем наполнением, которое имеется у данных мест, цена более чем разумна и оправдана.

Итогом таблицы является процентный результат, который сформировался из всех выставленных оценок. Как можно заметить оценки достаточно разные, но объективные, так как множество недочетов присутствуют у рассматриваемых объектов.

На основании проведенного анализа деятельности туристских организаций можно сделать следующий вывод: Организация «Сайкол», предоставляющая размещение, имеет большой опыт работы с гостями. «Сайкол» расположен в уединенном месте, которое окружено черновой тайгой, на берегу Бии, что увеличивает конкурентную способность с другими отелями и базами отдыха. Вокруг туристского предприятия нет конкурентов, но их большое количество сконцентрировано на о. Телецкое, которое расположено неподалеку, в 35 км, поэтому конкурентная борьба все равно очень жесткая, и с каждым годом число конкурентов увеличивается. Поэтому чтобы «Сайколу» оставаться конкурентоспособным предприятием на рынке туристских услуг, нужно разработать программу клиентской лояльности на основе повышения качества услуг на предприятии. Поскольку рынок туризма является высококонкурентным, предприятиям необходимо повышать свою конкурентоспособность. Чтобы компания «Сайкол» успешно функционировала, необходимо разработать стратегию повышения лояльности клиентов. Цель этой стратегии – удержать существующих клиентов и привлечь потенциальных.

В ходе интервью с управляющей отеля «Сайкол» выяснилось, что конкурентоспособность является одним из приоритетов для компании и пути ее решения остаются под должным вниманием. Но туристский рынок гиперактивен и не всегда можно успеть за новыми тенденциями, которые появляются и вводятся ежедневно. Поэтому в данной ситуации руководство соглашается с тем, что вопрос достижения большей лояльности клиентов остается открытым и поэтому обозначенную проблему необходимо решать.

По результатам опроса внешней аудиторией можно констатировать, что доверительные отношения с сотрудниками, предоставляющими услуги размещения, важны для клиентов. Существенное влияние на них оказывает и то, что они всегда могут обратиться за помощью к сотрудникам и не переживать о том, что их просьба будет выполнена. Доверие – это один из самых важных инструментов маркетинга в XXI веке, соответственно, и инструмент лояльности. Поэтому только что построенное доверие становится ключевым фактором повышения уровня конкурентоспособности.

Разработка программ лояльности для туризма похожа на создание совершенно нового продукта или услуги, требующей последовательной, тяжелой работы и последовательного планирования. Он заключается в том, чтобы продумать все детали и учесть все мелочи. При этом программа должна быть простой в управлении, понятной как для клиента, так и для сотрудников туристской компании. Чтобы программа действительно давала желаемый результат и была эффективной, она не должна перегружать клиентов.

Если рассматривать организацию «Сайкол», то можно увидеть, что у нее очень хорошая конкурентная способность, но ее необходимо всегда модернизировать и усовершенствовать, и если по материальным составляющим, пред-

ставленным в таблице, «Сайкол» занимает первое место, то в нематериальном плане все рассматриваемые организации должны расти, в том числе и «Сайкол».

Интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях «vc.ru» приводит следующие 10 способов для повышения лояльности:

- Быть честными с аудиторией. Должна появиться именно «доверительная сервисность». Сейчас компании обязаны тратить время на построение доверительных отношений с клиентами. Потребители ищут в 90% случаев отели или базы отдыха в Горном Алтае для того, чтобы провести свой отпуск, а выбирают они то или иное место для размещения исходя из своих каких-либо предпочтений, также и из-за доверия к организации. И если будут достигнуты определенные результаты в выстраивании доверительных отношений с клиентами, то какие-то недочеты будут перекрываться данным инструментом, и конкурентная способность вырастет в разы.

- Создать «план отношений» и регулировать его. Отношения «продавец – покупатель» часто сравнивают с любовными отношениями. Управляющий или администратор должны составить и регулярно пересматривать «карту отношений» с покупателями. Говоря языком маркетинга, анализировать успех стратегии, менять карту коммуникаций, улучшать цепочки взаимодействий, добавлять новые каналы общения, убирать неэффективные.

- Делать акцент на позитивном опыте. Согласно исследованиям, люди гораздо лучше запоминают негатив, чем позитив. Кроме того, они с большей вероятностью поделятся в Интернете негативным опытом, чем хорошим.

Брендам нужно найти способы показать позитив, акцентировать внимание на том, когда все было хорошо. Ведь когда происходит что-то плохое – например, если что-то выходит из строя в отеле (нет электричества или воды, во многих отелях это не зависящий от них фактор) – организация выходит с клиентом на связь, помогает устранить проблему, извиняется и т.д. А если происходит что-то хорошее, уделяется ли этому событию особое внимание? Не всегда. Поэтому основная задача сконцентрировать внимание потребителя только на хорошем.

Необходимо делать больше кейсов и публикаций отзывов довольных гостей. Так, можно сделать рубрику на сайте «фото гостей», где будут представлены фотографии и видео гостей, отдыхающих на «Сайколе».

- Просить у клиентов обратную связь. Нельзя повысить коэффициент удержания клиентов без понимания, почему ваши клиенты уходят. Как только вы узнаете основные причины, можно начать работу над предотвращением и сокращением оттока клиентов.

Требуйте от каждого члена команды запрашивать у гостей отеля обратную связь. Чем раньше выявите проблемы и быстрее решите их, тем медленнее будет отток. Можно спрашивать у гостей перед их отъездом «все ли понравив-

лось?», «будут ли какие-то замечания?», «как прошел ваш отдых?». Данные вопросы помогут еще больше расположить к себе гостя, а также вы сможете получить необходимую информацию для дальнейшего анализа.

- Сообщать клиентам обо всех этапах работы. Последовательность укрепляет доверие. Когда потребители знают, что происходит, то они не переживают за услугу и могут положиться на компанию. Причем такое информирование повышает лояльность и будущих клиентов, и текущих (например, отправить письмо на телефон или на электронную почту о том, что номер забронирован и т.д.).

Будущие клиенты могут читать описание этапов и процессов работы компании в социальных сетях, в контентных письмах. А текущие – получать push-уведомления, триггерные рассылки в почте или мессенджере.

- Проблемы должны решаться просто и быстро. Никто не любит ждать. Удержать клиента получится в том случае, если вы можете решать его проблемы быстро, с сочувствием и там, где удобно клиенту.

Хорошие компании делают все, чтобы человек мог обратиться в службу поддержки через удобный канал (мессенджер, телефон, форму на сайте и т.д.) и быстро получить ответ на свой вопрос или готовое решение.

- Хранение данных в CRM-системе. Еще один способ улучшить взаимодействие с аудиторией – внедрить CRM-систему, в которой будут храниться все данные о гостях отеля. Его контакты, информация о встречах и телефонных звонках, текущих проблемах, личных предпочтениях и т.п.

А еще лучше подключить CDP-систему, которая умеет собирать данные из разных источников – как офлайн, так и онлайн. Например, Exronea.

- Устраните любые «трения». Брайан Халлиган, генеральный директор и соучредитель HubSpot, в своей речи # INBOUND19 сказал: «Доллары текут туда, где меньше трения». Важно отслеживать темы, с которыми пользователи приходят в службу поддержки, анализировать их и не допускать повторения. То есть не просто решать проблему одного единственного клиента, а принять меры, чтобы новый клиент не пришел с такой же жалобой.

Качество обслуживания клиентов является ключом к их лояльности, поэтому, устраняя «трения», будет улучшаться и показатель удержания. Это особенно важно, когда качество обслуживания клиентов – это та область, в которой компанию сравнивают с конкурентами.

- Превосходить ожидания гостей. Одно дело – удовлетворить своих потребителей. Другое дело – вызвать у них восторг. Постоянно спрашивайте команду:

Чего ждут от нас наши гости?

Чего они в целом ожидают в этой отрасли?

Как можно не только оправдать эти ожидания, но и превзойти их?

На пустом месте сформировать лояльность невозможно, так что обязательно нужно оценивать работу по критериям выше.

- Делать добро, и оно вернется. Хорошие поступки со стороны бренда вызывают чувство долга у человека, и он инстинктивно хочет отплатить тем же. Есть два вида «добра» в рамках бизнеса: неожиданное и очевидное.

Неожиданное – это подарок или комплимент. Например, бесплатные сувениры, скидка, на которые клиент не рассчитывал.

Очевидное – это поступки со стороны компании, после которых клиенту становится очевидно, что то, что вы делаете, выходит за рамки обычных рабочих отношений. Пример – ранний доступ к новому продукту [4].

Таким образом, ожидаемые положительные результаты от реализации программ клиентской лояльности повысят уровень лояльности к компании, как среди клиентов, так и среди сотрудников компании. Это позволяет сделать вывод, что программы укрепят позиции компании на рынке и даст ей преимущество перед другими компаниями.

Повышение лояльности клиентов ставит организацию в выгодное положение. Потребитель будет постоянно обращаться за услугами и советовать его другим потенциальным клиентам. Разработанная программа содержит план действий по изменению внутренней среды компании и внешней среды. Предложенные инструменты помогут реализовать программу и только при комплексном использовании принесут эффективный результат. Ввиду своей значимости данная программа может быть рекомендована для реализации в отеле «Урочище Сайкол», чтобы достигнуть поставленной цели – «увеличить клиентскую лояльность».

Выводы

Каждая компания хотела бы разработать программу лояльности, которая привела бы к ним больше клиентов. Однако это не так просто – привлекать и удерживать клиентов, даже с помощью самой уникальной программы.

Программа лояльности позволяет:

- 1) уменьшить отток существующих и привлечь новых клиентов;
- 2) достичь требуемой эффективности бизнеса;
- 3) собирать маркетинговую информацию и осуществлять эффективные коммуникации с целевыми клиентами;
- 4) сэкономить деньги на рекламе.

Лояльность приходит, когда клиенты верят в конкретно эту компанию, так как она лучше всего соответствует их потребностям; настолько сильно, что они не хотят рассмотреть другие конкурентные предложения.

Создание истинной лояльности клиентов позволяет поддерживать устойчивое положение на рынке и достигать поставленных целей.

Для построения долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентами необходима разработка эффективной программы лояльности, направленной на различные группы клиентов компании.

В данной работе проводится комплексный анализ деятельности отеля «Урочище Сайкол» для того, чтобы привлечь и удержать клиентов: интервью с управляющей и проведение опроса среди гостей Республики Алтай. Выяснилось, что система лояльности, используемая отелем в настоящее время, неэффективна для дальнейшего поддержания конкурентноспособной тенденции. Отелю «Урочище Сайкол» нужно было создание новой системы лояльности.

Отель функционирует уже 8 лет и имеет широкую клиентскую базу, но даже половина клиентской базы не является лояльной, а в связи с очень высокими темпами развития туристской индустрии это не очень хороший показатель. Поэтому в данном исследовании была разработана система работы для отеля «Урочище Сайкол», которая должна привести к большей клиентской лояльности. Программа в отеле была принята к реализации.

Библиографический список

1. Балашов К. Маркетинговая стратегия целевого взаимодействия с клиентами: учебное пособие. М.: Типография Российской экономической академии им Г.В. Плеханова, 2007. – 138 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2011. – 787 с.

3. Кривокапич М. Формирование лояльности потребителя // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2018. – № 12. [Электронный ресурс]. – URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2018/12/16317>.

4. Кузнецов Е. 13 способов повысить лояльность клиентов и удержать их // Маркетинг. – 05.08.2021. [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/marketing/277441-13-sposobov-povysit-loyalnost-klientov-i-uderzhat-ih>.

5. Официальный сайт Республики Алтай. Информация о развитии туристической отрасли Республики Алтай. [Электронный ресурс]. – URL: <https://altai-republic.ru/tourism/development/>.

6. Официальный сайт отеля «Урочище Сайкол». Общая информация об отеле. [Электронный ресурс]. – URL: <https://saikolhotel.ru/>.

7. Официальный сайт отеля «Шале Телецкое». Общая информация об отеле. [Электронный ресурс]. – URL: <https://chaletele.ru/>.
8. Сайт-путеводитель Туристка.ру. Информация об отеле «Шале Телецкое». [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.turistka.ru/altai/info.php?ob=2393>.
9. Сайт-путеводитель Туристка.ру. Информация о гостевом доме «Kedr House». [Электронный ресурс]. – URL: <https://turistka.ru/altai/info.php?ob=2459>.
10. Сайт-путеводитель Туристка.ру. Информация о базе отдыха «Хвоя». [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.turistka.ru/altai/info.php?ob=2840>.

References

1. Balashov K. Marketingovaya strategiya celevogo vzaimodejstviya s klientami: uchebnoe posobie. M.: Tipografiya Rossijskoj ekonomicheskoy akademii im G.V. Plekhanova, 2007. – 138 s.
2. Kotler F. Marketing. Gostepriimstvo i turizm: uchebnik dlya vuzov. – M.: YUNITI, 2011. – 787 s.
3. Krivokapich M. Formirovanie loy'al'nosti potrebitelya // Ekonomika i menedzhment innovacionnyh tekhnologij. – 2018. – № 12. [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2018/12/16317>.
4. Kuznecov E. 13 sposobov povysit' loy'al'nost' klientov i uderzhat' ih // Marketing. – 05.08.2021. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/marketing/277441-13-sposobov-povysit-loyalnost-klientov-i-uderzhat-ih>.
5. Oficial'nyj sajt Respubliki Altaj. Informaciya o razvitii turisticheckoj otrasli Respubliki Altaj. [Электронный ресурс]. – URL: <https://altai-republic.ru/tourism/development/>.
6. Oficial'nyj sajt otelya «Urochishche Sajkol». Obshchaya informaciya ob otele. [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://saikolhotel.ru/>.
7. Oficial'nyj sajt otelya «SHale Teleckoe». Obshchaya informaciya ob otele. [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://chaletele.ru/>.
8. Sajt-putevoditel' Turistka.ru. Informaciya ob otele «SHale Teleckoe». [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://www.turistka.ru/altai/info.php?ob=2393>.
9. Sajt-putevoditel' Turistka.ru. Informaciya o gostevom dome «Kedr House». [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://turistka.ru/altai/info.php?ob=2459>.
10. Sajt-putevoditel' Turistka.ru. Informaciya o baze otdyha «Hvoya». [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://www.turistka.ru/altai/info.php?ob=2840>.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Алтыбаев Аскар, студент-магистрант, Торайгыров университет, 140000, Казахстан, г. Павлодар, ул. Ломова, 64. E-mail: dika-73@mail.ru

Арипова Махлиё Салахиддиновна, преподаватель кафедры Бухгалтерский учет и статистика, Бухарский государственный университет, 200100, Узбекистан, г. Бухара, Бухарское ш., ул. М. Икбала, 11. E-mail: aripova_ms@mail.ru

Байбусунова Наргиз Манаровна, магистрант, Торайгыров университет, 140000, Казахстан, г. Павлодар, ул. Ломова, 64. E-mail: b.nargiz.m.93@mail.ru

Биттер Наталья Викторовна, кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой рекреационной географии, сервиса, туризма и гостеприимства, Алтайский государственный университет, 656049, г. Барнаул, пр. Ленина, 61. E-mail: valeolog@yandex.ru

Белый Александр Владимирович, магистрант, Торайгыров университет, 140000, Казахстан, г. Павлодар, ул. Ломова, 64. E-mail: : dika-73@mail.ru

Вершкова Полина Сергеевна, студентка Института географии, 4 курс, Алтайский государственный университет, 656049, г. Барнаул, пр. Ленина, 61. E-mail: okstret@mail.ru

Джанаргалиева Малика, студент-магистрант, Торайгыров университет, 140000, Казахстан, г. Павлодар, ул. Ломова, 64. E-mail: dika-73@mail.ru

Дудник Андрей Викторович, ст. преподаватель кафедры рекреационной географии, сервиса, туризма и гостеприимства, Алтайский государственный университет, 656049, г. Барнаул, пр. Ленина, 61. E-mail: rafting22@mail.ru

Жомартова Дарига Азаматовна, Торайгыров университет, 140000, Казахстан, г. Павлодар, ул. Ломова, 64. E-mail: dika-73@mail.ru

Жумагалиева Анар Женисовна, КЕАҚ Торайгыров университеті, магистрант, 140000, Казахстан, г. Павлодар, ул. Ломова, 64. E-mail: : dika-73@mail.ru

Есимова Динара Даутовна, ассоц. профессор, к.п.н., Торайгыров университет, 140000, Казахстан, г. Павлодар, ул. Ломова, 64. E-mail: dika-73@mail.ru

Есим Аяна Казбеккызы, докторант, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, 010000, Казахстан, г. Астана, ул. Сатпаева, 2. E-mail: avana_esimova99@mail.ru

Колмыкова Анастасия Владимировна, магистрант, Институт географии, Алтайский государственный университет, 656049, г. Барнаул, пр. Ленина, 61. E-mail: nastya29200@mail.ru

Котельникова Анастасия Владимировна, ассистент кафедры рекреационной географии, сервиса, туризма и гостеприимства, Алтайский государственный университет, 656049, г. Барнаул, пр. Ленина, 61. E-mail: natena-son@mail.ru

Крупочкин Евгений Петрович, кандидат географических наук, доцент, заведующий кафедрой экономической географии и картографии Алтайский государственный университет, 656049, г. Барнаул, пр. Ленина, 61. E-mail: evgeny.krupochkin@yandex.ru

Кротов Александр Викторович, кандидат географических наук, доцент кафедры экономической географии и картографии, Алтайский государственный университет, 656049, г. Барнаул, пр. Ленина, 61. E-mail: krotov_av@mail.ru

Метелев Алексей Витальевич, кандидат философских наук, доцент кафедры рекреационной географии, сервиса, туризма и гостеприимства, Алтайский государственный университет, 656049, г. Барнаул, пр. Ленина, 61. E-mail: metalex10@mail.ru

Молдокимов Рустем Рашидович, студент-магистрант, Торайгыров университет, 140000, Казахстан, г. Павлодар, ул. Ломова, 64. E-mail: moldokimov99@mail.ru

Отто Ольга Витальевна, кандидат географических наук, доцент кафедры природопользования и геоэкология, Алтайский государственный университет, 656049, г. Барнаул, пр. Ленина, 61. E-mail: otto.olga@mail.ru

Праздникова Надежда Николаевна, кандидат географических наук, доцент кафедры рекреационной географии, сервиса, туризма и гостеприимства, Алтайский государственный университет, 656049, г. Барнаул, пр. Ленина, 61. E-mail: prazdnikovann@rambler.ru

Прохорова Елизавета Александровна, студентка, Институт географии, 3 курс, Алтайский государственный университет, 656049, г. Барнаул, пр. Ленина, 61. E-mail: 107022001iza@gmail.com

Прудникова Наталья Геннадьевна, кандидат географических наук, доцент кафедры рекреационной географии, сервиса, туризма и гостеприимства, Алтайский государственный университет, 656049, г. Барнаул, пр. Ленина, 61. E-mail: belukha@mail.ru

Редькин Александр Германович, кандидат географических наук, доцент кафедры рекреационной географии, сервиса, туризма и гостеприимства, Алтайский государственный университет, 656049, г. Барнаул, пр. Ленина, 61. E-mail: redkin.ag@yandex.ru

Третьякова Оксана Станиславовна, старший преподаватель кафедры рекреационной географии, туризма, сервиса и гостеприимства, Алтайский государственный университет, 656049, г. Барнаул, пр. Ленина 61. E-mail: okstret@mail.ru

Сюютин Игорь Юрьевич, студент группы 9.201М-2, специалист по УМР, ассистент кафедры экономической географии и картографии, Алтайский государственный университет, 656049, г. Барнаул, пр. Ленина, 61. E-mail: siyutin@mail.asu.ru

Семенова Люмила Валерьевна, директор высшей школы гостеприимства, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, 236041, Калининград, ул. Александра Невского, 14. E-mail: lsemenova@mail.ru

Смагулова Молдир Бейсеновна, магистрант, Торайгыров университет, 140000, Казахстан, г. Павлодар, ул. Ломова, 64. E-mail: dika-73@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Altybaev Askar, undergraduate student, Toraighyrov University, 140000, Kazakhstan, Pavlodar, Lomova St., 64. E-mail: dika-73@mail.ru

Aripova Makhliyo, Lecturer, Department of Accounting and Statistics, Bukhara State University, Uzbekistan, Bukhara, Bukhara Highway St., M. Iqbal, 11. E-mail: aripova_ms@mail.ru

Baybusunova Nargiz Manarovna, master student, Toraighyrov University 140000, Kazakhstan, Pavlodar, Lomova St., 64. E-mail: b.nargiz.m.93@mail.ru

Bitter Natalya Viktorovna, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Recreational Geography, Service, Tourism and Hospitality, Altai State University, 656049, Barnaul, Lenin Ave., 61. E-mail: valeolog@yandex.ru

Belyi Aleksandr Vladimirovich, undergraduate, Toraighyrov University, 140000, Kazakhstan, Pavlodar, Lomova St., 64. E-mail: dika-73@mail.ru

Vershkova Polina Sergeevna, student, Institute of Geography, 4 year, Altai State University, 656049, Barnaul, Lenin Ave., 61. E-mail: okstret@mail.ru

Janargaliyeva Malika, undergraduate student, Toraighyrov University, 140000, Kazakhstan, Pavlodar, Lomova St., 64. E-mail: dika-73@mail.ru

Dudnik Andrey Viktorovich, Lecturer, Department of Recreational Geography, Service, Tourism and Hospitality, Altai State University, 656049, Barnaul, Lenin Ave., 61. E-mail: rafting22@mail.ru

Zhomartova Dariga Azamatovna, Toraighyrov University, 140000, Kazakhstan, Pavlodar, Lomova St., 64. E-mail: dika-73@mail.ru

Zhumagaliyeva Anar Zhenisovna, Toraighyrov University 140000, Kazakhstan, Pavlodar, Lomova St., 64. E-mail: dika-73@mail.ru

Yessimova Dinara Dautovna, Associate Professor, PhD, Toraighyrov University, 140000, Kazakhstan, Pavlodar, Lomova St., 64. E-mail: dika-73@mail.ru

Yesim Ayana Kazbekkyzy, doctoral student, Eurasian National University named after L.N. Gumilyov, 010000, Kazakhstan, Astana, Satpayev St. E-mail: avana_esimova99@mail.ru

Kolmykova Anastasia Vladimirovna, undergraduate of Altai State University, Institute of Geography, 656049, Barnaul, Lenin Ave., 61. E-mail: nastya29200@mail.ru

Kotelnikova Anastasia Vladimirovna, assistant of the department Department of Recreational Geography, Service, Tourism and Hospitality, Altai State University, Lenin Ave., 61, 656049, Barnaul, Lenin Ave., 61. E-mail: natena-son@mail.ru

Krupochkin Evgeny Petrovich, Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Economic Geography and Cartography, Altai State University, 656049, Barnaul, Lenin Ave., 61. E-mail: evgeny.krupochkin@yandex.ru

Krotov Alexander Viktorovich, Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor of the Department of Economic Geography and Cartography, Altai State University, 656049, Barnaul, Lenin Ave., 61. E-mail: krotov_av@mail.ru

Metelev Aleksey Vitalievich, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Recreational Geography, Service, Tourism and Hospitality, Altai State University, 656049, Barnaul, Lenin Ave., 61. E-mail: metalex10@mail.ru

Moldokimov Rustem Rashidovich, undergraduate student, Toraighyrov University, 140000, Pavlodar, Kazakhstan, Lomova St., 64. E-mail: moldokimov99@mail.ru

Otto Olga Vitalievna, Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor of the Department of Nature Management and Geoecology, Altai State University, 656049, Barnaul, Lenin Ave., 61. E-mail: otto.olga@mail.ru

Prazdnikova Nadezhda Nikolaevna, Candidate of Geography, Associate Professor of the Department of Recreational Geography, Service, Tourism and Hospitality, Altai State University, 656049, Barnaul, Lenin Ave., 61. E-mail: prazdnikovann@rambler.ru

Prokhorova Elizaveta Aleksandrovna, student, Institute of Geography, Altai State University, 656049, Barnaul, Lenin Ave., 61. E-mail: 107022001iza@gmail.com

Prudnikova Natalia Gennadijevna, Candidate of Geography, Associate Professor of the Department of Recreational Geography, Service, Tourism and Hospitality, Altai State University, 656049, Barnaul, Lenin Ave., 61. E-mail: belukha@mail.ru

Redkin Alexander Germanovich, Candidate of Geography, Associate Professor of the Department of Recreational Geography, Service, Tourism and Hospitality, Altai State University, 656049, Barnaul, Lenin Ave., 61. E-mail: redkin.ag@yandex.ru

Tretyakova Oksana Stanislavovna, Senior Lecturer, Department of Recreational Geography, Tourism, Service and Hospitality, Altai State University, 656049, Barnaul, Lenin Ave., 61. E-mail: okstret@mail.ru

Siyutin Igor Yuryevich, student of group 9.201M-2, UMR specialist, assistant of the Department of Economic Geography and Cartography, Altai State University, 656049, Barnaul, Lenin Ave., 61. E-mail: siyutin@mail.asu.ru

Semenova Lyumila Valerievna, Director of the Higher School of Hospitality, Baltic Federal University. I. Kant, 236041, Kaliningrad, Alexander Nevsky St., 14. E-mail: lsemenova@mail.ruImmanuel

Smagulova Moldir Beisenovna, undergraduate student, Toraighyrov University, 140000, Kazakhstan, Pavlodar, Lomova St., 64. E-mail: dika-73@mail.ru

Научное издание

**НАУКА И ТУРИЗМ:
СТРАТЕГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

Сборник статей

Выпуск 14

Основан в 2012 г. Выходит 1 раз в год

В оформлении обложки использовано фото А.Г. Редькина

Издается в авторской редакции

Подготовка оригинал-макета *С.И. Тесленко*

Издательская лицензия ЛР 020261 от 14.01.1997.

Подписано в печать 28.12.2022

Формат 60x84 /8. Бумага офсетная.

Усл.-печ. л. 8,6. Тираж 100 экз. Заказ 655

Типография Алтайского государственного университета
656049 Барнаул, ул. Димитрова, 66