

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»

ЭКОНОМИКО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ КОНГРЕСС

Сборник статей по материалам
Международного научно-практического мероприятия
НИУ «БелГУ», 10-11 ноября 2022 года



Белгород 2022

УДК 33+35
ББК 65+60.82
Э 40

Редакционная коллегия:

Ответственный редактор: *В.М. Захаров*;

члены редколлегии: *Я.И. Серкина, Н.Н. Пшеничная, П.К. Великих, С.А. Аверина, И.В. Чистникова, Б.А. Тхориков, О.А. Герасименко, Т.В. Целютина, Н.Е. Соловьева, Ю.Л. Растопчина, Е.А. Стрябкова, А.М. Кулик, С.А. Вангородская, В.А. Сапрыка, В.М. Селюков, Т.Б. Климова, И.В. Богомазова*

Э 40 **Экономико-управленческий конгресс:** сборник статей по материалам Международного научно-практического мероприятия НИУ «БелГУ», 10-11 ноября 2022 года / отв. ред. В.М. Захаров. – Белгород: ИД «БелГУ» НИУ «БелГУ», 2022. – 594 с.

ISBN 978-5-9571-3345-2

Настоящий сборник содержит материалы Международного научно-практического мероприятия «Экономико-управленческий конгресс», прошедшего 10-11 ноября 2022 года в Белгородском государственном национальном исследовательском университете. Международный экономико-управленческий Конгресс является платформой для выступления ведущих экономистов, управленцев и социологов, представителей российского бизнес-сообщества, экспертов в области развития национальной и региональной экономик, общественной дипломатии и приграничного сотрудничества государств-участников СНГ и территорией объединения ученых и практиков для диалога о проблемах экономики и управления в XXI веке, обмена идеями, опытом и современными практиками реализаций проектных технологий. Статьи, вошедшие в сборник, представляют широкий спектр теоретических и эмпирических исследований, разносторонне раскрывающие актуальные проблемы экономики и управления в 21 веке.

Сборник предназначен для преподавателей вузов, научных и практических работников сферы государственного и муниципального управления, государственно-правового регулирования, социального менеджмента, социологов, экономистов и политологов.

УДК 33+35
ББК 65+60.82

ISBN 978-5-9571-3345-2

© НИУ «БелГУ», 2022

Сапрыка В.А., Кулакова Н.И. ПРОЕКТНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОЦЕССЕ СНИЖЕНИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ РИСКОВ И УГРОЗ В ПРИГРАНИЧНЫХ РЕГИОНАХ.....	442
Слатинов В.Б. НАПРАВЛЕНИЯ И ОСОБЕННОСТИ ИЗМЕНЕНИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ ПУБЛИЧНОЙ ВЛАСТИ В СУБЪЕКТАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПОСЛЕ КОНСТИТУЦИОННЫХ ПОПРАВOK 2020 ГОДА: КЕЙС РЕГИОНОВ ЦЕНТРАЛЬНОГО ЧЕРНОЗЕМЬЯ.....	444
Тарарышкина Л.И. ЕВРАЗИЙСКИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ В ПУБЛИЧНОМ УПРАВЛЕНИИ В УСЛОВИЯХ ТАМОЖЕННОЙ ТЕРРИТОРИИ ЕАЭС.....	448
Чемерис О.С. ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОЙ ЛОГИСТИКЕ.....	454

ТУРИЗМ И ГОСТЕПРИИМСТВО: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ И ПАРАДИГМЫ

Битгер Н.В., Котельникова А.В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ «ЧУЙСКИЙ ТРАКТ – ТУРИСТСКИЙ МЕРИДИАН СИБИРИ» В ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА.....	460
Величко А.В., Плохих Р.В. ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В СТРУКТУРЕ ТЕМНОГО ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН.....	464
Вишневская Е.В. РОЛЬ ТУРИСТСКИХ ВПЕЧАТЛЕНИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ТУРИЗМА.....	469
Зиганшин И.И. ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ТУРИСТКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ГОЛУБЫХ ОЗЕРАХ Г. КАЗАНИ.....	471
Зозуля О.А. ХАКАТОН КАК АКТУАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА ТОВАРЫ И УСЛУГИ КОМПАНИЙ.....	476
Казакова К.С., Полупан В.А. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ: ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ.....	480
Климова Т.Б., Богомазова И.В. ТРАНСФОРМАЦИЯ РЫНКА ОНЛАЙН-ДИСТРИБУЦИИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ.....	485
Кобзова С.Н. КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ КАК ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЕСУРС ЮГА ЛУГАНЩИНЫ.....	488
Литвинова-Куликова Л.А., Алиева Ж.Н. НОВЫЕ ВЫЗОВЫ В ТУРОПЕРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	492
Макарова С.Н. СТАРЫЕ МЕЛЬНИЦЫ КАК РЕСУРС ДЛЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА.....	497
Максимов В.А., Яковенко О.В. СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ ВНЕ СЕЗОНА.....	502

Также культурно-историческое наследие юга Луганщины представлено объектами архитектуры. К интересным сооружениям относят гостиницу «Октябрь» (г. Луганск), загородную усадьбу основателя первых шахт Казимира Мсциховского (с. Селезневка, Перевальский район), усадебный дом (с. Веселая гора, Славяносербский район). Объекты архитектуры и градостроительства юга Луганщины республиканского значения представлены ниже (см. Табл. 2).

Таблица 2

Памятники архитектуры и градостроительства республиканского значения
на юге Луганщины

№ п/п	Наименование памятника	Дата постройки	Местонахождение
1.	Луганская усадьба XIX в. (ныне водолечебница)	Первая половина XIX в.	г. Луганск, ул. Давля, 7
2.	Дворянская усадьба К. Юзбаша XVIII в. (1772 г.): 1. Главный дом 2. Флигель (два) 3. Служебный корпус	1772 г.	г. Александровка, Красная площадь, 24
3.	Свято-Архистратиго-Михайловский храм XVIII в. (1787 г.)	1787 г.	Перевальский район пгт. Михайловка, ул. Ленина, 117а

Источник: данные МКСМ ЛНР [2; 3]

Среди сооружений промышленной архитектуры следует выделить станкостроительный завод имени Ленина (бывший чугунно-литейный, позднее патронный завод – первое предприятие на юге России); тепловозостроительный завод имени «Октябрьской революции» (бывший паровозостроительный завод немецкого промышленника Густава Гартмана).

Таким образом, объекты культурно-исторического наследия юга Луганщины позволяют развивать как внутренний, так и въездной туризм. Эти объекты могут быть использованы в следующих видах туризма: культурно-познавательный, религиозный, научный, событийный, этнический и др.

Литература

1. Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) Луганской Народной Республики [Электронный ресурс] : Закон ЛНР от 27 нояб. 2020 г. № 209-III // Официальный сайт Народного Совета ЛНР [Электронный ресурс]. – URL : <https://nslnr.su/zakonodatelstvo/normativno-pravovaya-baza/13025/> (дата обращения: 01.10.2022).

2. Официальный сайт Министерства культуры, спорта и молодежи Луганской Народной Республики (МКСМ ЛНР) [Электронный ресурс]. – URL : <https://mklnr.su/ob-otdele-tur.html> (дата обращения: 01.08.2022).

3. Туристский паспорт Луганской Народной республики. – Луганск, 2019. – 36 с.

НОВЫЕ ВЫЗОВЫ В ТУРОПЕРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

Л. А. Литвинова-Куликова,
докторант кафедры рекреационной географии и туризма, НАО «КазНУ им. Аль-Фараби»

Ж. Н. Алиева,
к.г.н., доцент кафедры рекреационной географии и туризма, НАО «КазНУ им. Аль-Фараби»

Аннотация. Работа туроператоров всегда была связана с высокими рисками. Аренда самолетов, разработка полетной программы, блоки мест в отелях, маркетинго-

вые кампании, развитие агентской сети, все это требует немалых финансовых и рабочих ресурсов. В то же время сфера туризма является наиболее зависимой от внешних факторов, от климатических и экологических катаклизмов, до политических и финансовых кризисов. Любое событие может серьезно повлиять на наполняемость рейсов и популярность туристского направления. А 2020 год стал уникальным периодом в мировой истории, когда практически все страны мира на период пандемии прекратили авиасообщение и закрыли свои границы. Этот период стал не только шоковым для туроператоров по всему миру, но и временем переоценки планов и стратегий, договоров и партнерских отношений. Периодом, когда туроператорам пришлось бросить все силы на преодоление сильнейшего кризиса отрасли и найти новые решения, чтобы остаться в бизнесе.

Ключевые слова: туроператорская деятельность, COVID-19, маркетинг, онлайн-технологии в туризме, внутренний туризм, локдаун, пандемия.

Введение. Являясь высокочувствительной от внешних факторов, сфера туризма всегда несла в себе значительные риски. Извержение вулкана в Исландии в 2010 году на несколько дней парализовало авиасообщение в Европе, по данным ЮНВТО убытки туристской отрасли в тот период составили 2,3 млрд долларов США. «Арабская весна» 2011 года вынудила туроператоров в срочном порядке вывозить своих туристов из Египта и Туниса, и отменять чартерные программы. Мировой финансовый кризис вызвал сильнейший спад путешествий и способствовал банкротству туроператоров по всему миру, в числе которых и старейший туроператор Tomas Cook.

Любое событие, происходящее в мире, природного, экологического, политического, техногенного характера напрямую сказывается на сфере туризма. Отправляясь в отпуск, туристы ждут максимально комфортного и безопасного отдыха, и даже малейшие слухи о каких-либо неприятностях, негативно сказываются на принимаемом решении в выборе места отдыха.

Период глобальной пандемии стал сложнейшим для индустрии туризма. Многие компании оказались на грани банкротства. Практически одновременно были отменены рейсы, введены карантинные меры, закрыты границы. Туроператорам приходилось в спешке возвращать с отдыха туристов и решать вопросы с запланированными поездками и перелетами. Никто не мог точно сказать сколько дней/ недель/ месяцев продлится локдаун, как дальше планировать свою работу и что делать с коллективом. И если в первые недели работа туроператоров шла в авральном режиме и приходилось решать множество вопросов по возвращению туристов и решению вопросов с партнерами. Но после введенного локдауна встали вопросы о дальнейшей деятельности операторов, перспективам туризма и последствиям пандемии.

Методы и организация исследования. Целью нашего исследования является анализ сложившейся ситуации в сфере туроперейтинга в период до и после пандемии COVID-19. Задачами проводимого исследования стало выявление вызовов, которые пришлось преодолеть туроператорам в 2020–2022 гг. и выявление изменений, к которым привела пандемия в сфере туризма.

В целях исследования новых задач, вызовов и сложностей в туроператорской деятельности нами был проведен сбор статистических данных ЮНВТО, Statista.com, Global Digital, а также туроператорский контент в социальных медиа и Телеграм каналах. Также были проведены интервью с ведущими туроператорами Казахстана и России: Anex tour, Fun and Sun, Kompas, Kazunion, Sanat.

Последние годы индустрия туризма получает все новые и новые вызовы. Пандемия, закрытие границ, а позже появление новых правил пересечения границ, военные конфликты, климатические изменения, все это значительно повлияло на количество туристов с 2020 года и по настоящее время.

В первую половину 2020 года рынок делового туризма сократился на 95% [1, С. 1]. В дальнейшем, по мере ослабления ограничений и возобновления авиасообщений, потоки тури-

стов стали возобновляться. Международный туризм по-прежнему демонстрировал явные признаки восстановления: в первые пять месяцев 2022 года международные границы пересекли 250 млн иностранных туристов. Для сравнения, в 2021 году за аналогичный период границы пересекли лишь 77 миллионов человек. Но, не смотря на стабильный рост туристических поездок в постпандемийный период, до показателей 2019 года еще далеко (Рис.1).

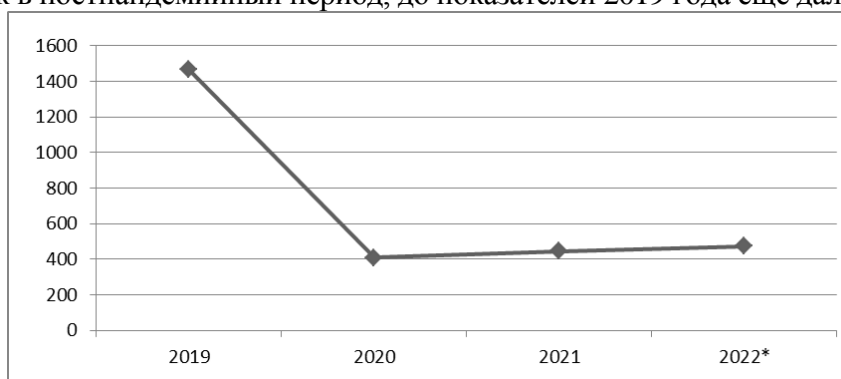


Рис. 1. Количество прибытий международных туристов по всему миру с 2019 по 2022* год (в миллионах).

Источник: Statista.com и ЮНВТО [4, 5]

*Данные на сентябрь 2022

За январь-июль 2022 года количество прибытий достигло 57% от допандемийного уровня [4, С.1].

Наиболее серьезный вызов, с которым столкнулись туроператоры всего мира, это 100% отмена всех туров в марте-апреле 2020 года. В момент, когда никто в мире не представлял себе масштабов и сроков локдаунов, миллионы туристов остались без своих отпусков и предъявляли турагентам и, соответственно, туроператорам, требования о возврате средств. Не имея возможности сделать мгновенные 100% возвраты, туроператорам пришлось разрабатывать схемы возвратов и активного взаимодействия с туристскими агентами, для успокоения клиентов и избегания судебных издержек. Основные схемы сводились к безштрафным переносам туров на любые даты, без увеличения стоимости, а также обязательствам сделать 100% возвраты стоимости туров после возобновления операционной деятельности. С постепенным открытием стран летом 2020 года перед операторами встала новая важная задача наладить авиасообщение с открывающимися странами и налаживание туристского потока в эти страны. Но в тоже время возникла новая задача: уровень заболеваемости COVID-19 был все еще высок, а открывающиеся страны требовали предоставлять отрицательный ПЦР тест для въезда в страну. Так как ПЦР тест сдавался за 48-72 часа перед вылетом, то положительный тест означал не только невозможность выезда, но и штрафные санкции со стороны авиакомпании и отеля. Также туристов пугала перспектива необходимости сдать ПЦР тест перед возвращением в страну проживания, так как в случае заболевания пребывание и лечение COVID-19 в стране отдыха ложилось на плечи самих туристов. Высокие финансовые затраты в случае болезни отпугивали туристов. Для успокоения туристов и поддержания спроса на поездки, туроператоры должны были решить вопрос о переносе туров для заболевших туристов без штрафов, а также о добровольном страховании от невыезда либо невозвращения в страну проживания вследствие заболевания COVID-19.

Последствия пандемийных ограничений индустрия туризма ощущает до сих пор. Не смотря на два года прошедших после начала пандемии и открытия большинства границ, некоторые страны до сих пор соблюдают ограничения, ограничивающие туристские потоки. Например, для посещения Китая необходимо сдать два ПЦР теста в двух разных лабораториях перед полетом, а также по прилету сдать ПЦР тест и соблюдать десятидневный карантин. Венесуэла, ОАЭ, Чили и некоторые другие страны требуют предоставления ПЦР теста при отсутствии сертификата о полной вакцинации. Южная Корея, Катар, и многие страны Европы

отменили все требования к въезду на их территорию только в октябре 2022. Любые требования для въезда в страну делают данную страну менее привлекательной. Туристов пугает не столько необходимость сдачи тестов, сколько потенциальная возможность получения положительного ПЦР и отмены путешествия в последний момент. Следовательно, облегчение въездных процедур способствует более активному туристскому потоку. В настоящее время все еще остается актуальным эффективное взаимодействие туроператоров, министерств туризма и здравоохранения в вопросах требований к въезду туристов. Сфера туризма все еще находится в страхе повторения карантина, требования к въезду с страны регулярно меняются, то в большинстве случаев упраздняются.

Вторым важным вызовом в деятельности туроператоров является широкое распространение онлайн технологий, как в качестве каналов сбыта, так и для взаимодействия с партнерами и агентами. В период пандемии и карантина, в отсутствие возможности посещать офисы, широкое распространение получили онлайн программы коммуникации. Конечно, онлайн-технологии начали развиваться задолго до пандемии, но максимальный толчок к развитию они получили именно в период жесточайших ограничений на передвижение, предсказать которые никто не мог. Например, в марте 2020 года Zoom (облачный сервис видеоконференций) охватил более 200 миллионов участников ежедневных собраний, как бесплатных, так и платных. Для сравнения, в декабре 2019 года было зарегистрировано только 10 миллионов участников [6, С.1].

По данным Statista.com, количество ежедневных участников встреч Zoom Video Communications по всему миру с 2019 по 2020 год увеличилось с 10 миллионов в декабре 2019 года до 300 миллионов в апреле 2020 года [7, С.1].

Использование онлайн-технологий позволило туроператорам устраивать видеоконференции для турагентов, с информацией обо всех происходящих изменениях в период карантина, держать в курсе изменений. В дальнейшем онлайн конференции стали использоваться для обучения турагентов, презентации отелей и туристских продуктов. Онлайн конференции оказались значительно экономичнее по затратам и шире по охвату. Даже сейчас вебинары и онлайн конференции не потеряли своей актуальности и пользуются большой популярностью.

Ограничение перемещения и личного общения сказались и на взаимодействии с клиентами. Все больше людей за поиском информации о странах и отелях стали обращаться к поисковым системам и социальным сетям. Общение с турагентами перешло в мессенджеры, каталоги отелей заменились на фото/видео контент и электронные ссылки. С одной стороны, это означает отсутствие необходимости разрабатывать, верстать, распечатывать, рассылать, бумажные каталоги. С другой стороны, необходимо создавать максимально информативные электронные каталоги, с полной и актуальной информацией. Удобство электронных каталогов сложно переоценить: информацию в них можно менять по мере изменения, добавлять фото и видео, указывать все необходимые детали. Их пересылка занимает секунды, не нуждается в перевозках и месте для хранения. С 2020 года многие операторы полностью отказались от печатных каталогов и перешли на электронные форматы.

Новые тенденции к онлайн общению, развитие онлайн систем бронирования, развитие электронных оплат, вынужденный переход на удаленную работу, позволил туроператорам переоценить плюсы и минусы удаленной работы сотрудников и необходимость содержать большие офисы. Новый подход дал туроператорам возможность оптимизировать издержки, за счет сокращения офисных пространств.

Также ограничения передвижения сказались на каналах сбыта. Активное использование социальных медиа в период пандемии приучил потенциальных туристов искать информацию в Интернете. По данным Global Digital 2022 на январь 2022 года в мире в социальных медиа зарегистрировано 4,62 миллиарда пользователей, что на 10% больше, чем в предыдущем году [3, С.1]. А 2019 году было зарегистрировано 3,48 миллиардов. Такой стремительный рост также был обусловлен карантинными ограничениями. Такой активный рост пользователей социальных медиа привел к необходимости активного использо-

вания данных платформ и в сфере туризма. Наличие страниц в социальных сетях, канал на Youtube, рассылка в WhatsApp и Telegram стали обязательными для туроператоров, желающих эффективно сотрудничать с целевой аудиторией. Видео с осмотрами отелей, ролики о новых направлениях, баннеры с акциями и специальными предложениями в социальных сетях активно используются не только туроператорами, но и турагентами.

Период пандемии заставил туроператоров обратить внимание на внутренний туризм. Более лояльные условия для путешествия внутри страны способствовали разработкам и продажам внутренних туров. Например, в Казахстане с 2020 года показатели обслуженных внутренних туристов только растут. Если в первом квартале 2019 было обслужено 917 тыс человек, то за тот же период 2021 года было обслужено 931 тыс человек, а в 2022 уже 1,13 млн человек [2, С.1]. Организация туров внутри страны несет в себе меньше рисков, связанных с эпидемиологическими запретами, а также способствует развитию туризма внутри страны, улучшению туристской инфраструктуры, росту рабочих мест и экономическому росту благодаря мультипликативному эффекту. Оценив перспективы внутреннего туризма и разработав маршруты и туристские пакеты, казахстанские туроператоры стали не только предлагать местный туристский продукт казахстанцам, но и привлекать иностранных туристов, развивая въездной туризм.

Заключение. Несмотря на то, что период пандемии COVID-19 стал одним из самых сложных для индустрии туризма, он дал новые перспективы и возможности для развития. Слабым игрокам пришлось уйти с рынка, но те, кто смог адаптироваться к сложным условиям, смог найти новые пути и потенциалы для развития.

2020-2022 годы стали временем переоценки деятельности, работы над операционными подходами, устранения слабых сторон. Период пандемии ускорил многие процессы, начавшиеся задолго до нее и проходившие медленными темпами. Необходимость цифровизации индустрии туризма стала как никогда актуальной именно в период пандемии, хотя происходила уже не один год. Пандемия вынудила всех игроков рынка устранить пробелы в цифровизации, привела к созданию и/или доработке удобных систем бронирования, целых цифровых платформ, предоставляющих не только пакетные туры, но и возможность забронировать отдельные туристские услуги. Многие операторы стали дифференцировать свой продукт, предлагая бронирование услуг вне пакетов, соответствуя требованиям рынка. Усилилась работа в социальных сетях, работа над имиджем туроператора в медиа пространстве. Активнее стали проводиться маркетинговые кампании по продвижению туристских направлений в Интернет пространстве, в социальных сетях. Реклама на радио, телевидение, городских баннерах стала менее актуальной.

Сложные времена потребовали более слаженной совместной работы структур государства и бизнеса. Исходя из требований рынка, страховые компании стали оперативно предлагать новые виды страхования. Государство оказывало поддержку предпринимателям, в том числе из сферы туризма. Эффективная кооперация авиакомпаний, средств размещения, туроператоров и турагентов позволило минимизировать потери туристов, временно организовать возвращение домой, перенести отмененные туры.

Развитие внутреннего туризма, позволило жителям страны открыть для себя красивые уголки Родины. Повышенный интерес к местным курортам, не только помог местному туристскому сектору пережить сложные времена, но и заложил перспективы на будущее, создал спрос на развитие регионов. Такого уровня посещаемости местных курортов не дала не одна маркетинговая кампания.

Подводя итоги исследования важно отметить, что кризис, вызванный пандемией COVID-19, стал сложным и тяжелым, но в то же время открыл новые возможности для туроператорской деятельности. Туроператоры, сумевшие подстроиться под новые условия, сориентироваться в изменяющихся условиях, наладить партнерские отношения, смогли работать уже с лета 2020 и постепенно наращивать объемы, открыть для себя новые направления, минимизировать затраты и избежать долговой ямы. Основной задачей постпандемийного периода является укрепление позиций на рынке и дальнейшее увеличение объемов продаж, благодаря изменениям и подходам, разработанным в период пандемии.

Литература

1. Всемирный барометр туризма ЮНВТО 2021/ UNWTO World Tourism Barometer 2021 // UNWTO. – 2021. – Vol. 19. – Pp. 1-25.
2. «Развитие туризма в Казахстане после пандемии - подведены итоги первых шести месяцев 2022 года» [Электронный ресурс]. – URL: <https://primeminister.kz/ru/news/reviews/razvitie-turizma-v-kazahstane-posle-pandemii-podvedeny-itogi-pervyh-shesti-mesyacev-2022-goda-237546> (дата обращения: 18.10.2022).
3. “Digital 2022: Global Overview Report” [Электронный ресурс]. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (дата обращения: 28.10.2022).
4. “International Tourism Back To 60% Of Pre-Pandemic Levels In January-July 2022” [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (дата обращения: 28.10.2022).
5. “Number of international tourist arrivals worldwide from 1950 to 2021” [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals> (дата обращения: 18.10.2022).
6. Yuan, E. S. “A Message to Our Users” [Электронный ресурс]. – URL: <https://blog.zoom.us/a-message-to-our-users/> (дата обращения: 30.09.2022).
7. “Zoom Video Communications, Inc. – Statistics & Facts Published by Lionel Sujay Vailshery” [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.statista.com/topics/8249/zoom-video-communications-inc> (дата обращения: 28.10.2022).

СТАРЫЕ МЕЛЬНИЦЫ КАК РЕСУРС ДЛЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

С. Н. Макарова,

*кандидат социологических наук, доцент,
доцент кафедры «Производственный менеджмент»,
СЭИ СГТУ имени Гагарина Ю.А.*

Аннотация. В статье рассматриваются старинные мельницы как ресурс для использования в различных направлениях регионального туризма, анализируется степень сохранности и возможности восстановления или ремонта архитектурных объектов.

Ключевые слова: региональный туризм, туристские ресурсы, памятники промышленной архитектуры, старые мельницы.

Изменения в международной обстановке, а ранее и ситуация с пандемией, привели к активизации внутреннего туризма, что безусловно является положительным фактором развития этой сферы деятельности. Соответственно появились задачи, связанные с более глубоким изучением ресурсов нашей страны и непосредственно ресурсов малой родины, своего региона, чтобы обеспечить разработку новых маршрутов, в первую очередь, туров «рядом с домом», ставших популярными в постковидное время, позволяющих отправиться в путешествие семьей или компанией друзей на один-три дня недалеко от дома.

Безусловно, в основной ресурсной базе важнейшее место занимают культурно-исторические ресурсы, которые представляют собой наследие прошлого и старого общественного развития. Отбор объектов должен максимально учитывать потребности туристов, предоставляя массу впечатлений, объектов, которые раскроют туристский потенциал региона в максимально выгодном свете, воспитывая в жителях бережное отношение и гордость за свою «малую родину».

А также учитывая интересы местных жителей, которые осведомлены о туристских ресурсах региона, могут принимать самое активное участие в реализации данных туров.

Научное издание

ЭКОНОМИКО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ КОНГРЕСС

Сборник статей по материалам
Международного научно-практического мероприятия

НИУ «БелГУ», 10-11 ноября 2022 года

Публикуется в авторской редакции

Оригинал-макет: Ю.В. Ивахненко
Выпускающий редактор: Ю.В. Ивахненко

Подписано в печать 21.12.2022. Формат 60×90/16
Гарнитура Times New Roman. Усл. п. л. 37,1. Тираж 100 экз. Заказ 291
Оригинал-макет подготовлен и тиражирован в ИД «БелГУ» НИУ «БелГУ»
308015 г. Белгород, ул. Победы, 85. Тел.: 30-14-48