

УДК 338.4:656.01

© **Жариков Михаил Вячеславович**

— доктор экономических наук, профессор Финансового университета при Правительстве Российской Федерации  
michaelzharikoff@gmail.com

© **Шатская Ирина Ивановна**

— кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры  
«Административное право, экологическое право,  
информационное право» Юридического института  
Российского университета транспорта  
irina\_shatskaya@mail.ru

## **Транспортно-инфраструктурные аспекты организации и сопровождения туриндустрии в период коронакризиса**

**Аннотация.** Актуальность исследования проблем транспортно-инфраструктурного обеспечения туриндустрии проявляется в необходимости адаптации отрасли в условиях неблагоприятной санитарно-эпидемиологической обстановки. Значимость результатов исследования состоит в разработке подходов, позволяющих предприятиям туриндустрии функционировать с учетом реализации мер социального дистанцирования, особых требований к гигиене.

**Ключевые слова:** транспортные проблемы; туристическая инфраструктура; коронакризис; локдаун.

© **Mikhail V. Zharikov**

— Doctor of Economic Sciences, professor of the Financial University under the Government of the Russian Federation

© **Irina Iv. Shatskaya**

— Candidate of Economic Sciences, docent, associate professor of the department 'Administrative Law, Ecological Law, Information Law', Law Institute, Russian University of Transport

## **Transport and infrastructure aspects of the organization and support of the tourism industry during the COVID crisis**

**Abstract.** The relevance of studying the problems of transport and infrastructure support of the tourism industry has been manifested in the necessity to adapt the industry in an unfavorable sanitary and epidemiological situation. The significance of the study results is in the development of approaches that allow the enterprises of the tourism industry to function taking into account the implementation of social distancing measures, special requirements for hygiene.

**Keywords:** transport problems; tourist infrastructure; COVID crisis; lockdown.

---

Подъем туристической индустрии относится к началу XXI в. В это время оборот международного туризма впервые превысил 1 трлн долл. Международный туризм занял ведущее место в структуре международной торговли услугами. Вместе с транспортными услугами международный туризм составляет более половины мирового экспорта услуг. В качестве ведущего фактора такого стремительного роста туристической индустрии выделялся бум на транспорте, особенно в авиасообщении. Кратчайшие сроки доставки, удобство перелета, качественное обслуживание образовали фундамент международного туризма. В течение первых двух десятилетий XXI в. международный туризм и международное транспортное обеспечение развивались в тандеме, стагнировали вместе, переживали период банкротств. В этот период в развитии международного туризма и транспорта отмечаются два ключевых момента, определивших формы обеих отраслей на современном этапе, а именно: международная угроза терроризма во многих странах мира, которая обострилась и достигла пика в конце XX — начале XXI вв., и мировой финансовый кризис 2008—2010 гг. Международный туризм сильно пострадал от этих двух глобальных вызовов, но каждый раз быстро восстанавливался. Вводились новые требования транспортной безопасности и визового, пограничного контроля за передвижением нерезидентов, гостиничного размещения и общественного питания. Жесткие требования в узловых транспортных пунктах, вокзалах, аэропортах сначала замедлили потоки туристов, увеличили нагрузку на психологическую атмосферу путешествующих, но люди быстро адаптировались и стали более ответственно подходить к проблеме безопасности жизни на транспорте, уровень напряженности снизился благодаря росту дисциплины и толерантности во время досмотра. Для этого потребовалось введение изменений лишь в распорядке дня туристов, заблаговременном прибытии в места отправления транспортного средства, количестве, качестве и структуре багажа. Международный туризм снова оживился и продолжил набирать темпы вплоть до мирового финансового кризиса. Кризис наложил на туристов иную нагрузку — налогово-бюджетную и финансовую. Оптимизация бюджетных средств, налоговых платежей, затрат на

предприятиях стала основным вектором адаптации как на транспорте, так и в туризме.

В 2020 г. международный туризм и транспорт столкнулись с новым вызовом — глобальной эпидемией коронавируса. Установление карантинных ударов по этим отраслям гораздо сильнее, чем международный терроризм и финансовый кризис вместе взятые. Ущерб отраслям будет продолжаться подсчитываться и обновлять рекорды сокращений. Остановка целых секторов экономики нарушила функционирование всей цепочки производства туристического продукта. Несмотря на то что туристическая и транспортная услуга по определению — благо неосязаемое, нематериальное, уничтожимое, ненакопительное, негарантированное, ее предоставление связано с непосредственным обязательным участием субъекта-потребителя. Туристическая и транспортная услуга теряют свое содержание в условиях социального дистанцирования и не может быть предоставлена в условиях физического отсутствия клиента. Во время всеобщего карантина отпадает необходимость доставки туриста до вокзала, аэропорта, отеля, перевозки и перемещения багажа, организации услуг питания, продажи сувениров. Города, населенные пункты, целые страны и регионы, где туризм является системообразующей отраслью, оказались на пороге банкротства. Виртуальные туры стали практически единственной услугой, которую туроператоры могли предоставить клиенту. Транспорт тоже ощутил на себе удар эпидемии, но лишь за счет массового падения пассажироперевозок. Международная транспортная система продолжила жить с определенными нарушениями цепочки поставок, с учетом ликвидации отдельных звеньев транспортной сети, но как кровеносная система человека, даже больного, испытывая дефицит сил и энергии, транспорт составил фундаментальную основу выживания многих отраслей — он обеспечил коммуникациями миллионы предприятий и миллиарды жителей планеты через виртуальные каналы международного, регионального, междугороднего сообщения, сохранил каналы платежных систем для сопровождения процесса купли-продажи товаров и услуг, а также каналы доставки готовых продуктов и результатов незавершенного производства от двери до двери, в отдельных примерах даже сохраняя принципы доставки на условиях *just in time*. С учетом сокращения мощностей и загруженности на транспорте отрасль в целом продолжает оптимально работать, пока мировая экономика и международный туризм будут восстанавливаться после эпидемии.

Основопологающим фактором организации туристического сопровождения является транспортно-инфраструктурное обеспечение соответствующего объекта рекреации. На рис. 1 представлена природа транспортно-инфраструктурного сопровождения в туристической индустрии. Мы не претендуем на полное раскрытие всех элементов

данной инфраструктуры, однако на рис. 1 дана краткая характеристика всего разнообразия туристических объектов. Он также указывает на то, что в целом индустрия туризма использует инфраструктуру, которая может быть использована регулярно или время от времени другими группами лиц для достижения различных целей [1].



*Рис. 1. Внутренний состав транспортно-инфраструктурного обеспечения туристической индустрии*

Однако ключевой вопрос в данной ситуации заключается в том, что хотя многие лица могут воспользоваться данной инфраструктурой, ее необходимо организовать по принципу максимальной удовлетворенности специфических запросов туриста. Представленная типология является очень широкой, так что каждая из категорий общей инфраструктуры может быть подразделена на многие элементы, которые отражены на рис. 2, где в качестве примеров взяты отели и специальные развлекательные центры.

В практике организации и сопровождения туристов существуют не только различные типы транспортно-инфраструктурного обеспечения, но следует также помнить, что развитие туристической инфраструктуры требует построения целого ряда элементов. Например, в случае развлекательного центра необходимы следующие составляющие внутренней инфраструктуры:

- 1) главное здание и сооружения;
- 2) внутреннее разделение на столовую, магазины, элементы гигиены;
- 3) прилегающая территория к главному зданию и сооружениям;

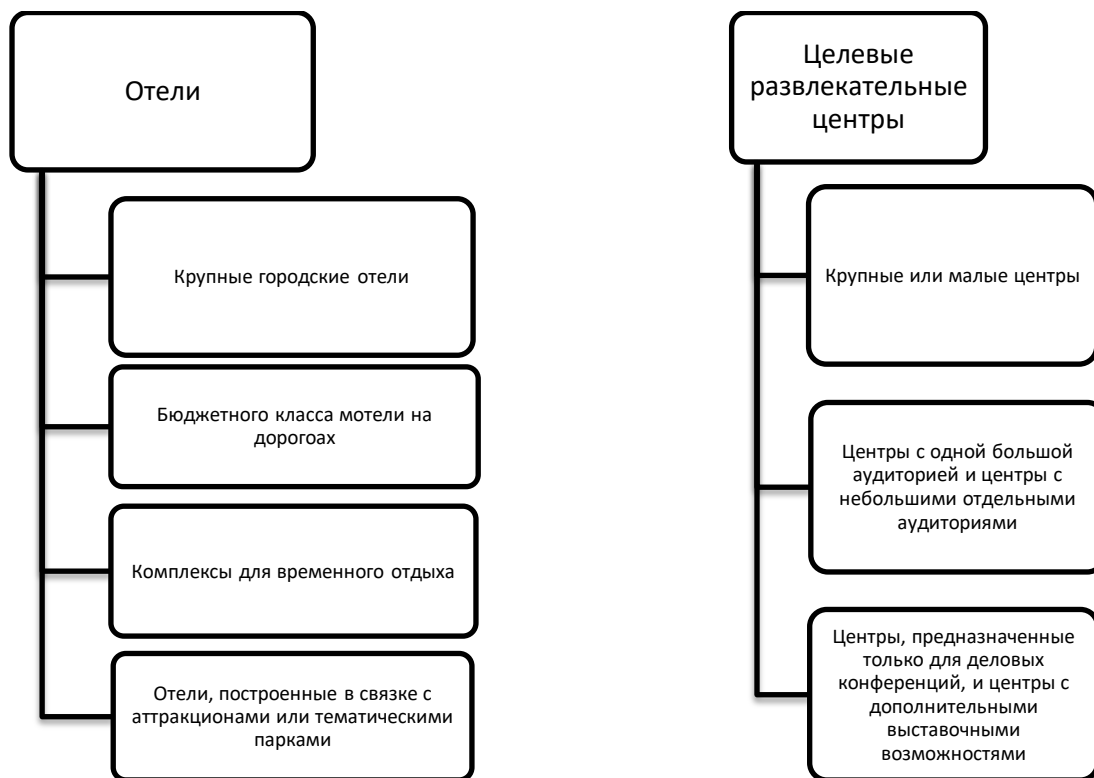


Рис. 2. Классификация отелей и целевых развлекательных центров

- 4) элементы общего обустройства всего центра;
- 5) дополнительные услуги, например, парковка;
- 6) отделы регистрации и информационные службы.

В целом, для создания инфраструктуры объекта рекреации необходим целостный подход. При разработке любого проекта необходимо достижение определенных целей. На рис. 3 представлены ключевые цели проектирования и создания туристической инфраструктуры. Подробно из этих элементов рассматриваются простота и легкость в обращении, экологичность и многоцелевое использование. Остальные представлены в схематическом виде.

Следует отметить, что туристическую инфраструктуру необходимо организовать по принципу простоты пользования и облегченного доступа. При этом также следует определиться, кто является пользователем этой инфраструктуры. Например, при строительстве нового развлекательного центра одна из важнейших проблем, стоящих перед плановым отделом, заключается в идентификации непосредственных групп людей, которые в итоге будут пользоваться его услугами. Установление целевых рынков и потенциальных групп пользователей становится приоритетом для каждого этапа проектирования торгово-развлекательного центра. То есть функциональное назначение становится первичным аспектом непосредственной формы транспортно-инфраструктурного обеспечения [2].

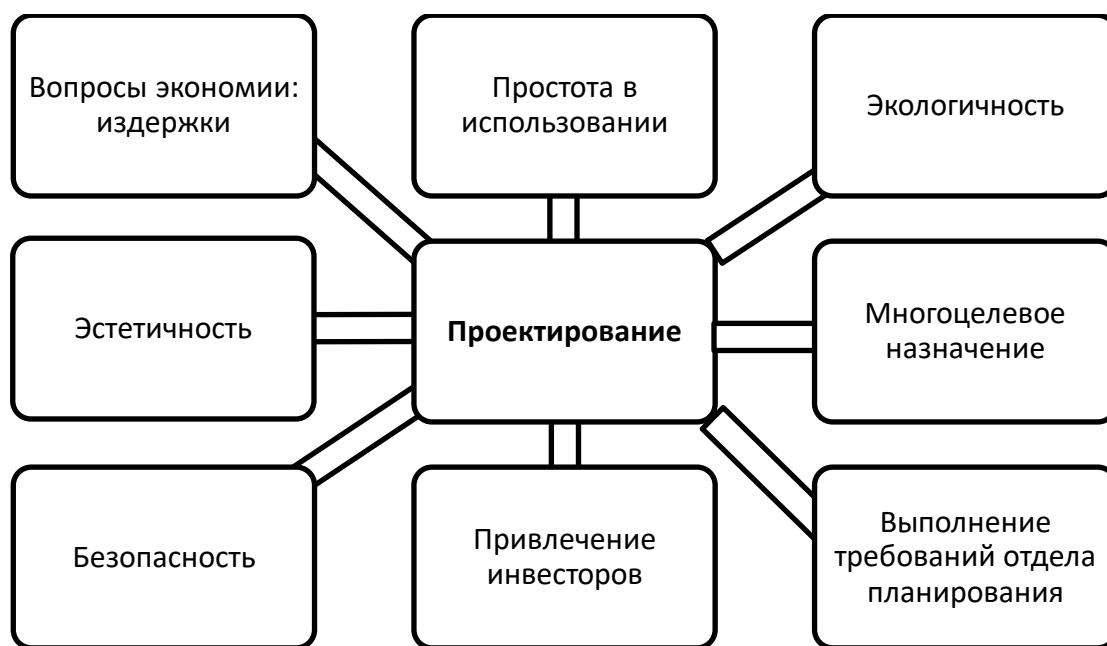


Рис. 3. Цели проектирования и создания инфраструктуры сопровождения туристов

Существует целый ряд различных групп пользователей, которые имеют особые потребности, — и их тоже необходимо принимать во внимание при создании инфраструктуры. Некоторые из потенциальных групп пользователей представлены на рис. 4.

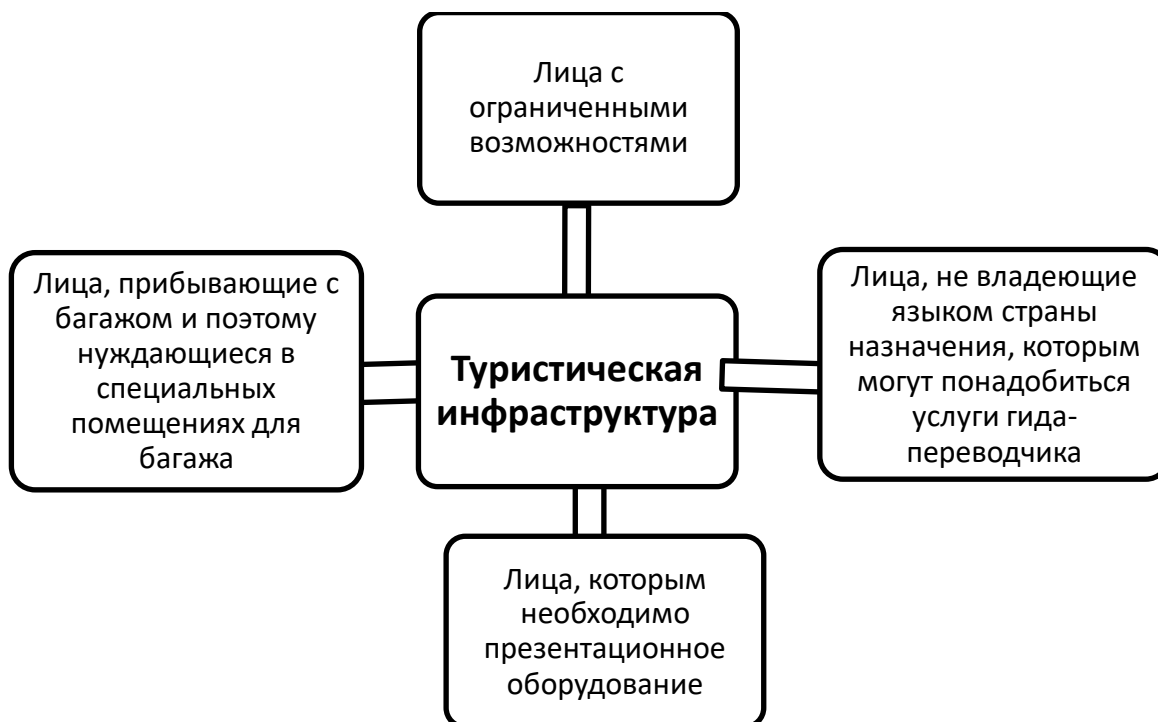


Рис. 4. Различные группы пользователей с различными потребностями

При проектировании туристической инфраструктуры следует учитывать также вопросы, связанные с экологической безопасностью, независимо от того, какой объект имеется в виду: аэропорт, отель, развлекательный центр или выставочная площадка. Особенно эти аспекты приобретают существенное значение при необходимости учета национального законодательства в области экологических стандартов, а также стандартов защиты окружающей среды Международной организации стандартизации. В большинстве развитых и передовых развивающихся стран мира действуют законы, изначально обуславливающие получение требуемого разрешения для строительства объектов транспортно-инфраструктурного обеспечения. Например, в исторической части городов и культурных центров строящийся объект транспортно-инфраструктурного обеспечения должен подстраиваться под архитектурный стиль соответствующего местоположения [3].

Наконец, конференц-залы или выставочные площадки только в тех ситуациях могут оставаться рентабельными, если они привлекают события, крупные по масштабу и различные по типу. Это означает, что их проект должен быть изначально гибким, чтобы подходить под разные группы пользователей, а именно:

- 1) пространства должны обладать способностью подразделяться на многие закрытые демонстрационные студии, вмещающие разное количество участников;

- 2) проектируемые пространства, которые предназначены для предоставления сидячих мест, также должны предоставлять возможность высвобождения этих площадей для других мероприятий, где сидячие места не требуются.

Зачастую необходимость создания многоцелевых пространств вызывает потенциальные проблемы. Например, если конференция проводится в отеле, где имеется два конференц-зала, или две площадки для проведения общественных мероприятий, и пространство А в нем предполагается использовать в качестве конференц-зала, а пространство Б, которое примыкает к предыдущему и поэтому чаще всего используется также в качестве места организации конференций, планируется высвободить под буфет для участников зала А, то возникнет проблема, которая заключается в том, что часть группы собравшихся в зале А будет находиться в буфете, организованном в помещении Б [4].

Места проведения конференций и выставок могут быть также использованы для организации других туристических мероприятий, поэтому всегда должна быть возможность быстрого преобразования этих помещений, что представляет серьезные сложности для дизайнеров. Например, Арена Шеффилд в Великобритании является местом, где организуются следующие мероприятия:

- 1) выставки;
- 2) крупные шоу и зрелища;

3) встречи;

4) игры в хоккей и баскетбол.

Для достижения цели создания объектов транспортно-инфраструктурного обеспечения в туристической индустрии необходимы подходы к компромиссному решению по окончательному архитектурному проекту в рамках заданных ограничений. Примеры ограничений, связанных с созданием и функционированием транспортно-инфраструктурных объектов в туристической индустрии показаны на рис. 5.



Рис. 5. Ограничения архитектурных проектов туристической инфраструктуры

Бюджет в разрабатываемом архитектурном проекте накладывает ограничения по качеству и размеру участка, отданного под застройку, масштабу строительства, количеству материалов, качеству конечной работы, уровню и детализации интерьера [5].

Место проведения строительных работ по созданию нового туристического комплекса накладывает ограничения на дизайн, основываясь на формах и размерах, качестве дренажных систем и территориальной доступности объекта [6].

Заказчик, или клиент, всегда имеет набор требований, которые он предъявляет к архитектурно-строительной компании. Эти требования влияют на представления архитекторов, для которых они составляют краткий вариант чертежа, принятого к реализации [7].

Наконец, органы государственной контрольной службы устанавливают и регулируют правила зонирования и правоприменительной практики законодательных актов, подлежащих соблюдению при выполнении работ, оказании услуг, связанных со строительством. Вмешательство органов государственной контрольной службы является фактором внешней среды,



оказывающим непосредственное влияние на большинство аспектов при создании нового объекта транспортно-инфраструктурного сопровождения в туриндустрии. Участие государства обладает правом решающего голоса при разрешении конфликтов сторон коммерческой сделки, особенно в случаях, когда участок, выделенный под строительство, составляет культурно-историческую ценность, или когда он расположен на территории, находящейся под защитой как объект охранной экосистемы, природоохранного комплекса, заповедной зоны или национального парка.

Объекты транспортно-инфраструктурного обеспечения в туриндустрии, как и национальная экономика страны их базирования, испытывают постоянное влияние глобализационных процессов, особенно по части соблюдения стандартов их строительства и эксплуатации. Соблюдение стандартов упрощается, в случаях, если глобализация и стандартизация распространяют свое влияние на транспортно-инфраструктурные объекты туриндустрии на территории современных городов и населенных пунктов, которые плохо застроены или вообще пусты. Специфика национального законодательства и стандартов строительства играют решающую роль, когда транспортно-инфраструктурные объекты туриндустрии начинают строиться в исторической части населенных пунктов страны.

Ежедневные, тактические или оперативные задачи занимают следующую строку значимости при строительстве новых транспортно-инфраструктурных объектов туриндустрии. Корректно и понятно сформулированные задачи позволяют более быстро и качественно решать многочисленные проблемы, связанные со строительством. На рис. 6 представлена классификация наиболее распространенных задач, подлежащих решению в текущем периоде.

С началом эксплуатации транспортно-инфраструктурных объектов туриндустрии руководство и собственники сталкиваются с проблемами управления издержками, связанными с физическим и моральным износом и затратами на текущее финансирование. Транспортно-инфраструктурные объекты туриндустрии имеют высокую оценочную стоимость, что повышает значимость методов и структуры управления фондами амортизации и прочих эксплуатационных статей бюджета обслуживания. Например, для строительства аэропортов необходимы инвестиции, которые составляют иногда несколько миллиардов долларов. Крупный торгово-развлекательный центр по сумме затрат на строительство, обслуживание и эксплуатацию обходится дешевле, но в некоторых крупных промышленных городах, международных финансовых центрах с высокой стоимостью жизни и недвижимости эти инвестиционные расходы могут доходить до миллиарда долларов. При реализации таких проектов важная функция принадлежит государственно-частному партнерству. При этом участие государства в

предоставлении бюджетных средств на реализацию подобных объектов строительства существенно ограничивается вследствие действия ряда причин:



**Рис. 6. Базовые задачи текущего периода в процессе планировки и строительства транспортно-инфраструктурных объектов туриндустрии**

1) растет долговая нагрузка на бюджет страны или муниципалитета в результате необходимости выпуска государственных и муниципальных облигаций под строительство транспортно-инфраструктурных объектов туриндустрии, погашение и долговое обслуживание которых может растягиваться на длительный период;

2) объекты туриндустрии конкурируют с другими видами и формами инфраструктурного строительства за ограниченные бюджетные средства и инвестиции частного сектора, т.е. относятся к классу альтернативных издержек, связанных с принятием решения по конкретному проекту;

3) многие объекты туриндустрии не приносят дохода, вызывают большие убытки в случае допущения ошибок при выборе местоположения, например торгово-развлекательных центров, привлекательность которых зависит от удаленности от плотно населенного пункта или наличия конкурирующих объектов в равной удаленности, поэтому часто на поддержание таких проектов требуются дополнительные средства и новые идеи привлечения интереса и людей;

4) существенная доля прибыли от эксплуатации объектов туриндустрии приходится на частный бизнес, малые и средние предприятия, поэтому государство стремится к минимизации своего участия в субсидиях и инвестициях на их строительство;

5) конкурентоспособность транспортно-инфраструктурных объектов туристической индустрии требует большого внимания и затрат, поскольку в данном районе может находиться альтернативный объект, который может отвлечь часть клиентов, что предполагает дополнительные расходы на рекламу, маркетинг и т.д.

Как правило, мелкомасштабными являются развлекательные и выставочные центры, построенные на деньги частных компаний, по сравнению с государственными инвестициями, на основе которых создаются крупномасштабные проекты. Также многие транспортно-инфраструктурные объекты туристической индустрии, находящиеся в зоне интересов частного бизнеса, могут быть построены в центрах скопления аналогичных альтернативных аттракционов, и это обстоятельство в определенной мере и степени снижает желание — создавать новые проекты в непосредственной близости.

Транспортное сообщение и коммуникации (аэропорты, автомобильные и железные дороги, интернет) являются важнейшими элементами обеспечения деятельности и конкурентоспособности предприятий туристической индустрии. Чаще всего расходы на их предоставление берет на себя федеральный или республиканский, или областной бюджет, за редкими исключениями участия частного бизнеса из крупных развивающихся стран, например Китая, в других развитых и развивающихся странах. Тем не менее необходимый ремонт и обслуживание транспортно-инфраструктурных объектов туристической индустрии без участия государства, республик, муниципалитетов могут получать недостаточное финансирование, что обрекает их на стагнацию и постепенную деструкцию.

Гостиничный бизнес практически полностью находится в руках частных лиц, во многих примерах нерезидентов. Поэтому большая часть расходов на ремонт и обновление отелей осуществляется за счет средств частных акционеров, хотя в определенных, как правило, депрессивных, регионах государство может выдавать гранты на указанные цели, поскольку там необходимо стимулировать экономический рост для выравнивания развития национальной экономики в целом, а также преодоления последствий коронакризиса.

В отрасли туристического сопровождения, где достаточно велики капиталовложения и барьеры для входа, как правило, высоки, имеют место слияния и поглощения, а также стратегические альянсы, которые могут быть привязаны к программам укрепления брендов и репутации. Слияния, поглощения, альянсы становятся важным механизмом выживания туристической индустрии в условиях пандемии благодаря сопряжению усилий, конкурентных преимуществ и их синергии. Стратегические альянсы предприятий сферы туристической индустрии могут быть представлены в следующих видах:

- 1) альянсы в рамках одной отрасли, например, между авиакомпаниями;

2) альянсы в рамках одних и тех же географических пространств;

3) альянсы между разными секторами, такими как авиалинии и гостиницы.

Стратегические альянсы обеспечивают прибыль как для самих интегрирующих предприятий, так и для потребителей. Первые получают выгоду в результате экономии от масштаба производства и более широких возможностей предлагать широкий ассортимент продукции своим клиентам, которые, в свою очередь, могут выбирать среди большего количества предложений, а также покупать их по сниженным ценам.

Одними из первых стратегические альянсы начали формировать авиакомпании. Так, Группа *Qualiflyer* включает в себя:

1) 25 авиалиний (в том числе *Sabena, Swissair, TAP Air Portugal, Austrian Airlines, All Nippon Airlines, Chathay Pacific, Qantas, US Airways*);

2) 19 гостиничных групп;

3) 5 компаний по аренде автомобилей;

4) магазины «дьюти-фри» в аэропортах;

5) телекоммуникационную компанию.

В целом, в мировой экономике насчитывается пять крупных авиационных альянсов, а именно: *Air France/Delta, One World, Qualiflyer, Wings* и *Star Alliance*. Перечисленные альянсы часто критикуют по следующим причинам:

1) они прибегают к искусственному сокращению числа конкурентов с целью оптимизации уровня издержек, например, авиакомпания А перестает летать по маршруту, где действует авиакомпания Б. Данный полет будет продолжать функционировать под отдельными специальными кодами обеих авиакомпаний, но фактически на этой линии работает только авиакомпания А и ее персонал сотрудников. Если стандарты качества предоставляемых услуг авиакомпанией А ниже соответствующих стандартов авиакомпании Б, появятся недовольные клиенты, которые будут чувствовать себя ущемленными;

2) эти мегаальянсы препятствуют развитию мелких независимых авиакомпаний, что тормозит развитие конкурентных процессов в отрасли. В конечном счете, такая ситуация может привести к сокращению выбора для клиентов, поскольку мелкие фирмы вытесняются с рынка.

Следует отметить, что ни объекты рекреации, ни площадки проведения туристических мероприятий пока практически не прибегают к использованию стратегических альянсов. Также они мало применяются в сфере посреднического бизнеса, где ниже барьеры для вступления в отрасль и более эффективным инструментом являются слияния и поглощения.

Как и все отрасли бизнеса, маркетинг предполагает поиск и удовлетворение потребностей целевого рынка. Для решения этих задач необходимы маркетинговые исследования, где требуется высокая степень

стандартизации статистических баз данных, относящихся к индустрии туристического сопровождения в различных странах.

Существуют также проблемы, связанные с получением свежих, обновленных, достоверных данных о количестве туристов, которые посещают конкретные объекты рекреации, или о рынке мотивационного туризма в конкретной стране. Эта ситуация отчасти отражает сложности, связанные с определением указанных рынков и групп клиентов. При этом существует и относительное нежелание государства инвестировать финансовые ресурсы в исследовательские проекты.

По мере уменьшения барьеров, препятствующих развитию туризма, например, визовый режим, проблемы маркетинговых исследований только усложняются ввиду отсутствия институтов, ответственных за сбор первичной информации. Только в странах с жестким визовым контролем можно получить достоверные данные о количестве приезжающих туристов.

Если конкретное туристическое событие предполагает наличие транспортных услуг в общем пакете, и даже если эти услуги не включены в турпакет, организаторы подобных мероприятий должны иметь в виду следующие важные особенности деятельности в условиях пандемии:

1) железнодорожные и авиакомпании, как правило, работают по собственной системе тарифов, которая также может учитывать ситуации, при которых организаторы туристических мероприятий, наверняка, будут пытаться рекламировать свои услуги в разнообразных материалах маркетингового характера. В свою очередь, транспортные компании могут быть заинтересованы в рекламе организаторов туристических мероприятий, поскольку одновременно с рекламой своих продуктов они продвигают на рынок транспортные услуги конкретных транспортных предприятий;

2) в случае организации транспортного сопровождения следует иметь в виду задержки в пути. Поэтому организаторам туристических мероприятий следует учитывать при планировании отклонения от установленного расписания, определяемые многими обстоятельствами, не зависящими от первых, чтобы задержки по времени не привели к срыву туристического мероприятия, как в ситуации пандемии;

3) организаторам туристических мероприятий также следует учитывать существование как минимум пяти видов потребностей в транспортных услугах со стороны клиентов, а именно:

а) от места жительства участника мероприятия до аэропорта или железнодорожной станции;

б) от аэропорта страны или региона базирования участника туристического мероприятия до аэропорта или железнодорожной станции страны или региона назначения;

в) от аэропорта или железнодорожной станции места назначения до места размещения в гостинице;

г) от гостиницы места назначения до места проведения туристического мероприятия;

д) от гостиницы места назначения и/или места проведения туристического мероприятия до других мест проведения досуга, включая аттракционы, тематические парки, культурные достопримечательности, магазины и т.д. с учетом выполнения мер и требований социального дистанцирования.

### **Литература**

1. Волкова, Т. А. Туристские кластеры как пространственные модели организации туристско-рекреационной деятельности (на примере черноморского побережья Краснодарского края) / Т. А. Волкова [и др.] // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. — 2017. — № 133. — С. 682—696.
2. Богомолова, Н. Ю. Городское развитие // Модуль для повышения квалификации муниципальных служащих. — Иркутск, 2008.
3. Водорезов, А. В. Географические и геоэкологические исследования в решении региональных экологических проблем // Материалы Всероссийской научно-практической конференции. — Рязань, 2017.
4. Гончиков, Ц. Д. Устойчивое развитие в Восточной Азии: актуальные эколого-географические и социально-экономические проблемы // Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 30-летию высшего географического образования и 60-летию фундаментальной географической науки в Бурятии / под редакцией Ц. Д. Гончикова. — Улан-Удэ, 2018.
5. Медяник, Н. В. Проблемы и перспективы управления развитием сферы рекреации и туризма в СКФО / Н. В. Медяник, И. С. Штапова. — Пятигорск, 2014.
6. Шильченко, Т. Н. Концепция кластерного развития туристической отрасли в регионах России (обзор материалов по отдельным регионам РФ и ЮФО) // Вестник Таганрогского института управления и экономики. — 2019. — № 1 (29). — С. 36—43.
7. Шляхова, П. С. Современное состояние и перспективы развития туризма в республике Крым / П. С. Шляхова, Е. А. Матушевская // В сборнике: Современные проблемы развития экономики и управления в регионе (в условиях цифровой трансформации) // Материалы XI Международной научно-практической конференции. — Пермь, 2018.
8. Шляхова, П. С. Туристический кластер Крыма: современное состояние и перспективы развития / П. С. Шляхова, Е. А. Матушевская // Крымский научный вестник. — 2018. — № 3 (20). — С. 15—23.

### **References**

1. Volkova, T. A. Turistskiye klasteri kak prostranstvennyye modeli organizatsii turistsko-rekreatsionnoy deyatel'nosti (na primere chernomorskogo poberezh'ya Krasnodarskogo kraya) [Tourist clusters as spatial models of organizing tourist and recreational activities (on the example of the Black Sea coast of the Krasnodar Territory)] / T. A. Volkova [i dr.] // Politematicheskii setevoy elektronnyy nauchnyy zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. — 2017. — № 133. — S. 682—696.

2. Bogomolova, N. YU. Gorodskoye razvitiye [Urban development] // Modul' dlya povysheniya kvalifikatsii munitsipal'nykh sluzhashchikh. — Irkutsk, 2008.
3. Vodorezov, A. V. Geograficheskiye i geoekologicheskiye issledovaniya v reshenii regional'nykh ekologicheskikh problem [Geographic and geocological research in solving regional environmental problems] // Materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. — Ryazan', 2017.
4. Gonchikov, TS. D. Ustoychivoye razvitiye v Vostochnoy Azii: aktual'nyye ekologo-geograficheskiye i sotsial'no-ekonomicheskiye problemy [Sustainable development in East Asia: topical ecological-geographical and socio-economic problems] // Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, posvyashchennoy 30-letiyu vysshego geograficheskogo obrazovaniya i 60-letiyu fundamental'noy geograficheskoy nauki v Buryatii / pod redaktsiyey TS. D. Gonchikova. — Ulan-Ude, 2018.
5. Medyanik, N. V. Problemy i perspektivy upravleniya razvitiyem sfery rekreatsii i turizma v SKFO [Problems and prospects of management of the development of the sphere of recreation and tourism in the North Caucasus Federal District] / N. V. Medyanik, I. S. Shtapova. — Pyatigorsk, 2014.
6. Shil'chenko, T. N. Kontseptsiya klaster'nogo razvitiya turisticheckoy otrasli v regionakh Rossii (obzor materialov po otdel'nym regionam RF i YUFO) [TN The concept of cluster development of the tourism industry in the regions of Russia (review of materials for individual regions of the Russian Federation and the Southern Federal District)] // Vestnik Taganrogskego instituta upravleniya i ekonomiki. — 2019. — № 1 (29). — S. 36–43.
7. Shlyakhova, P. S. Sovremennoye sostoyaniye i perspektivy razvitiya turizma v respublike Krym [Current state and prospects of tourism development in the Republic of Crimea] / P. S. Shlyakhova, Ye. A. Matushevskaya // V sbornike: Sovremennyye problemy razvitiya ekonomiki i upravleniya v regione (v usloviyakh tsifrovoy transformatsii) // Materialy XI Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. — Perm', 2018.
8. Shlyakhova, P. S. Turisticheskyy klaster Kryma: sovremennoye sostoyaniye i perspektivy razvitiya [Tourist cluster of Crimea: current state and development prospects] / P. S. Shlyakhova, Ye. A. Matushevskaya // Krymskiy nauchnyy vestnik. — 2018. — № 3 (20). — S. 15–23.