

Е.С. Макшаков

СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА МОЛОДЕЖИ В ТУРИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРАХ В РОССИИ

Евгений Сергеевич Макшаков – аспирант кафедры экономики и управления в сфере услуг, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург; **e-mail: dgonnoir2406@gmail.com**.

В статье рассматривается влияние событийного туризма на развитие малого и среднего молодежного бизнеса, а также формирование туристических кластеров, которые способны развивать данное направление в регионах России. Определено влияние экономических и неэкономических факторов на малый и средний бизнес; рассмотрены существующие примеры туристических кластеров в регионах Российской Федерации. На основе анализа статистических данных определена роль туристического потока в развитие бизнеса в сфере туризма, в том числе молодёжного.

Ключевые слова: молодежь; событийный туризм; малый и средний бизнес; туристический кластер; туристический поток; пандемия COVID-19.

E.S. Makshakov

EVENT TOURISM AS PROMISING DIRECTION FOR DEVELOPING YOUNG PEOPLE'S BUSINESS IN TOURIST CLUSTERS IN RUSSIA

Evgeniy Makshakov – post-graduate student, the Department of Economics and Management in Service Sector, St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg; **e-mail: dgonnoir2406@gmail.com**.

We consider the influence of event management on the development of small and medium-sized young people's business as well as creating tourist clusters able to develop the direction in question in Russian regions. We define the impact of economic and non-economic factors on small and medium-sized business and study the examples of tourist clusters in the regions of the Russian Federation. On the basis of the statistics analysis we determine the role of the tourist flow in the development of business in the sphere of tourism, including young people's business.

Keywords: young people; event tourism; small and medium sized business; tourist cluster; tourist flow; COVID-19 pandemic.

В Рейтинге стран «Группы двадцати» в сфере туризма по отдельным показателям на 2021 г. Россия находилась на 14 строчке, и общий вклад сферы путешествий и туризма в ВВП составлял 66 млрд долл. США, что определяет около 2,5% от общего ВВП страны. Для примера, у США эти показатели составляют 1271,2 млрд, или 5,5%; у Германии – 251,0 млрд, или 6,4%; у Японии – 206,3 млрд, или 4,2%; у Мексики – 168,8 млрд, или 13,1%. Процент

от мирового ВВП составлял 6,1%, и это тот показатель, к которому необходимо стремиться России.

Численность работников в сфере туризма от общего числа рабочих мест в мире составляет 9,1%. Следует заметить, что средняя численность работников по России в данной сфере на 2021 г. составляла 1 161 860, в то время как в 2019 г. она была 1 179 697 [17].

Вышесказанное показывает, что Рос-

сии в современном мире есть куда развиваться. Для того, чтобы сфера туризма процветала, необходимо привлекать туда инновационные идеи и инвестиционную поддержку. Делать это можно с помощью малого и среднего бизнеса, который в настоящее время претерпевает сложнейший момент в России. Для его развития следует использовать все ресурсы, в том числе и молодых людей, т.к. они являются наиболее подвижной и интеллектуально активной частью населения. Также это позволит увеличить число рабочих мест и занять молодых людей, только пришедших на рынок труда.

Ранее было выявлено, что молодежь – это готовая к большому объему работы и быстро обучаемая социальная группа людей в возрастном диапазоне от 14 до 30 лет, чьей отличительной чертой является свободный выбор социальных ролей и позиций, а также обусловленная теми или другими социально-психологическими свойствами, которые определяются общественным строем, культурой, закономерностями социализации и воспитанием данного общества [10]. Это движущая сила любого государства, и именно под молодежь необходимо подстраиваться для развития страны. Одним из направлений, которое может подвигнуть на это молодых людей, а также расшевелить малый и средний бизнес, является событийный туризм.

В настоящее время можно заметить, что данный вид туризма имеет перспективное и динамичное развитие. Событийный туризм принято понимать, как бесконечно праздничную атмосферу, своеобразную обстановку отдыха и впечатления, запоминающиеся на всю жизнь. Яркие эмоции и незабываемые моменты являются одной из важных особенностей. В большинстве своем событийный туризм привлекает людей, чей доход выше среднего, а также путешествующих в парах компании, которые и являются его основным потребительским сегментом.

Впервые департаментом туризма и обществественности Новой Зеландии термин «событийный туризм» был использован в 1987 г. Тогда произошло объединение связи между туризмом в целом и событиями. Зарубежными источниками событий-

ный туризм определяется как важнейшая деятельность органов управления, а также главная альтернатива для бизнеса и дестинации в целом, желающих увеличить туристический поток [7].

События – специальные мероприятия, которые проводятся на определенный срок и нерегулярно, предоставляя участникам возможности для социального взаимодействия за рамками повседневной жизни. Главными его особенностями является особая привлекательность, обусловленная желанием реального опыта, смежного с уникальностью события, которое отличает его от других мест с неизменными достопримечательностями, и интересом [13]. Jansikee интерпретирует туристические события как краткосрочные периоды, заполненные с интересными и увлекательными мероприятиями, как правило, сосредоточенных в ограниченном географическом районе, чтобы отметить исторический или текущий факт [20]. Данный вид туризма можно разделить на классы по тематике события и по его масштабу (национальный или международный уровень).

Событийный туризм, который лишь два десятка лет назад закрепился в индустрии, набирает популярность во всем мире с огромной скоростью, представляя собой пребывание на национальных фестивалях и праздниках (Фестиваль красок в Индии, День взятия Бастилии во Франции и др.), театрализованных шоу (Цирк дю Солей, мюзикл «Король лев» и др.), фестивалях театра и кино (Берлинский кинофестиваль, Каннский кинофестиваль и др.), гастрономических фестивалей («Луклучок» в Ивановской области, Балаковский фестиваль клубники в Саратовской области и др.), выставках и фестивалях цветов (Парад цветов в Голландии, «Хана Мацури» в Японии и др.), модных показах (Сеульская неделя моды, Неделя Моды в Москве и др.), аукционах (автомобильные аукционы, аукционы монет и др.), музыкальных конкурсах и музыкальных фестивалях («Коачелла» в Калифорнии, «Сигет» в Будапеште и др.) и спортивных событиях (Чемпионат мира по футболу FIFA, Уимблдонский турнир в Великобритании и др.) [6].

В нынешних условиях, в решении развития событийного туризма, а также проблем, связанных с развитием бизнеса молодежи, могли бы помочь туристические кластеры. Предположим, что туристический кластер в регионе способен помочь развиваться малому и среднему молодежному бизнесу в сфере туризма по средствам привлечения событий и самостоятельного проведения мероприятий в регионах для увеличения туристического потока.

Ранее был приведён анализ проблем малого и среднего бизнеса в целом [11]. Анализ помог понять, что в большей степени влияет на малый и средний бизнес. В результате появилось понимание, что влияющие факторы, воздействующие на малый и средний бизнес, делятся на экономические и неэкономические, а они, в свою очередь, – на отрицательные и положительные. При этом становится очевидным, что государство имеет как отрицательное, так и положительное влияние, и, кроме того, формирует экономические и неэкономические факторы.

Крупный бизнес относится к экономическим факторам, оказывает отрицательное (монополизация) и положительное (инвестиции) влияние на малый и средний бизнес. Также и банки, где положительное – возможность взять кредит малому бизнесу, а отрицательное – дороговизна кредитных ресурсов. Если рассматривать неэкономические факторы, то здесь политика занимает положение отрицательного (развязывание конфликтов) и положительного (заключение соглашений с дружественными странами) факторов [12] (рис. 1).

Компоненты схемы, представленной на рис. 1, с течением времени могут расширяться, например, в области неэкономических факторов влияния, а также саму схему можно преобразовывать в зависимости от затронутой сферы. Так, в данном случае в сфере туризма в положительных неэкономических факторах можно видеть международные события. По мнению автора наибольшее влияние на молодежные предпринимательские структуры оказывают факторы, указанные на рисунке 2.



Рис. 1. Распределение факторов, влияющих на малый и средний бизнес



Рис. 2. Факторы, оказывающие наибольшее воздействие на молодежные предпринимательские структуры

Таблица 1

Численность граждан России, отправленных в туры по России и зарубежные туры

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Численность граждан России, отправленных в туры по России, тыс. человек	1974,2	2628,2	3284,2	3285,4	3374,6	4373,1	4126,8	5994,7
Численность граждан России, отправленных в зарубежные туры, тыс. человек	6512,9	5261,0	3422,1	5630,0	5486,3	7452,7	2335,8	4463,4

Источник: [12].

На основе данных Росстата, приняв во внимание отдельные показатели деятельности организаций туристической индустрии, было выявлено, что внутренний туризм будет и дальше занимать доминирующее положение в этой индустрии, но его объемы будут ниже тех, которые были до пандемии, а цены на туры станут выше, дабы восстановиться после пауз в активности [9]. Это легко можно подтвердить, обратившись к статистическим данным.

Из данных табл. 1 видно, что интерес у граждан России к собственной стране увеличивается с каждым годом. Единственным «камнем преткновения» стал 2020 г., когда на мировую арену вышла пандемия нового коронавируса. Однако в 2021 г. цифра не то, чтобы вернулась к показателю

2019 г., но и увеличилась на 37%. Скачкообразную динамику показывала численность граждан РФ, уезжающих за рубеж. Определенно можно сказать, что в 2020 г. этот показатель снизился до минимума, но даже после открытия границ в 2021 г. не вернулся к показателю 2018 г., это означает, что платежеспособное население страны, отчасти, стало в большей степени выбирать Россию в качестве приоритетного направления для путешествий. Возможно, связано это и с тем, что доходы платежеспособного населения сократились.

В связи с ростом тенденции желаний у граждан РФ путешествовать по территории своей страны становится понятно, что необходимо увеличивать число оказывае-

мых услуг для туристов внутреннего формата. Для увеличения скоростей создания уникального, а вместе с этим привычного для российских регионов продукта важно совершенствовать кластерную политику в сфере туризма, которая уже сейчас развивается большими шагами.

Для понимания того, что в настоящее время кластерная политика в туристической сфере не стоит на месте, и вместе с ней развиваются и регионы, необходимо проанализировать несколько существующих проектов.

1. Новосибирская область. Курорт «Озеро Карачи» – курорт федерального значения, расположенный в самом центре экологически чистой зоны Барабинской степи; был включён в ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)» в рамках «Озерного кластера – кластера оздоровительного и бальнеологического туризма Новосибирской области».

Цель – обеспечение высокой эффективности проводимого лечения и оздоровления. Компания «Карчинский источник» пришла в 2011 г., после чего у курорта начался новый жизненный этап, который можно назвать его возрождением.

Участники кластера:

- Министерство экономического развития Новосибирской области;
- курорт Федерального значения «Озеро Карачи – «Карачинский источник – завод по добыче и производству лечебно-минеральной воды «Карачинская»;
- комплекс отдыха «SPA озеро» – зона бассейна и терм, женские восстановительные процедуры;
- водный комплекс «Фламинго» – аквапарк площадью 1700 кв.м.;
- центр отдыха «Бухта Лазурная» на озере Чаны [14].

2. Санкт-Петербург. В июле 2019 г. был образован кластер. Формирование в Санкт-Петербурге стабильной структуры, которая направлена на поддержку и обеспечение туристских продуктов и реализацию внутреннего туристского продукта, увеличение дифференциации туристских услуг, создание в регионе партнерской сети и уникальных компетенций являются

Стратегической целью Кластера. Управляющая компания кластера – ООО «Балтийский альянс СПб». На данный момент в кластере состоит 90 участников [18].

3. Тверская область. К. Забродин, заместитель генерального директора инвестиционно-девелоперской группы «Открытые инвестиции» в ноябре 2008 г. рассказал о старте проекта «Большое Завидово» на пресс-конференции.

В 2011 г. Завидово включено в инвестиционный проект туристско-рекреационного кластера «Верхневолжский» (в рамках целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации в 2011–2018 годах»).

Сегодня «Завидово» – уникальный проект, сравнимый с европейскими курортами. Он расположен на берегу Иваньковского водохранилища, в 97 км от российской столицы по одному из самых перспективных направлений – трассе Москва – Санкт-Петербург. Цель – повышение привлекательности Тверской области и увеличение туристического потока.

В настоящее время у данного кластера порядка 30 участников, в том числе международного уровня [8].

4. Удмуртская республика. На заседании Координационного совета федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» в Москве ноябре 2014 г. был предложен инвестиционный проект Удмуртской Республики «Создание туристско-рекреационного кластера «Камский берег» для участия в конкурсном отборе на включение в перечень мероприятий федеральной целевой программы, созданный по инициативе города Сарапула.

В марте 2015 г. было объявлено о создании кластера «Камский берег» в распоряжении Правительства России «Об участии Удмуртской Республики в государственно-частном партнерстве при реализации инвестиционного проекта «Туристско-рекреационный кластер «Камский берег» Удмуртской Республики. I этап».

Основная цель – формирование современной конкурентоспособной туристской отрасли, создание социально-экономичес-

ких механизмов для планомерного формирования современного, высокоэффективного и конкурентоспособного туристско-рекреационного комплекса Удмуртской Республики на новом этапе развития туристической индустрии и в условиях необходимости диверсификации экономики Сарапула, Сарапульского, Воткинского и Караулинского районов.

По состоянию на 1 января 2022 г. в состав кластера включено 105 субъектов малого и среднего бизнеса [19]. Это яркий пример Итальянской модели, работающей в условиях российского рынка.

Как можно заметить, развитие кластерной политики в сфере туризма начиная с 2011 г. продолжает совершенствоваться регионы. Выше приведена лишь малая часть примеров, способных указать, что посредством кластеризации развивается малый и средний бизнес. Также следует изучить, зависит ли малый и средний бизнес от туристического потока, что определит необходимость событийного туризма в развитии кластерной политики малого и среднего бизнеса в целом.

Таблица 2 составлена исходя из ин-

формации сайтов регионов, СМИ, Росстата в связи с тем, что данный источник начал давать информацию по туристическому потоку только в 2022 г., а также благодаря официальному сайту Федеральной налоговой службы [5]. Из таблицы видно, что показатель малого и среднего бизнеса и туристического потока в регионах одинаково снижается и увеличивается в зависимости от происходящих мировых изменений. Однако необходимо понимание, есть ли зависимость у данных показателей друг от друга.

Судя по тому, что ВВП России примерно на 2,5% определяется сферой туризма, можно сделать вывод, что степень зависимости общего числа малого и среднего бизнеса в регионах обуславливается отчасти тем, на сколько степень развитости туризма велика в них, а это, в свою очередь, напрямую влияет на туристический поток. Обратим внимание на табл. 3. В ней представлены последние данные по доле валовой добавленной стоимости туристической индустрии в валовом региональном продукте по вышеупомянутым субъектам РФ.

Таблица 2

Динамика туристического потока малого и среднего (МиС) бизнеса в регионах по годам

Регион	Новосибирская область		Тверская область		Удмуртская республика		Санкт-Петербург	
	Тур. поток	Кол-во МиС бизнеса	Тур. поток	Кол-во МиС бизнеса	Тур. поток	Кол-во МиС бизнеса	Тур. поток	Кол-во МиС бизнеса
2018	1,238	146 591	1,53	47 686	0,683	58 496	8,20	366 690
2019	1,192	145 192	1,7	47 464	0,708	56 672	10,40	358 848
2020	0,538	139 971	1,3	45 249	0,326	55 042	2,90	341 796
2021	0,853	142551	1,7	45 573	0,581	56 893	6,07	351 842
2022	1,875	144 174	1,48	45 805	0,686	57 550	8,129	357647

Источник: сост. автором.

Таблица 3

Доля валовой добавленной стоимости туристической индустрии в валовом региональном продукте по субъектам Российской Федерации

Регион	2019	2020
Новосибирская область	3,1	2,3
г. Санкт-Петербург	4,3	2,9
Тверская область	3,4	2,7
Удмуртская Республика	1,9	1,9

Источник: [1].

Таблица 3 показывает, что с 2019 г. произошёл спад точно по тем же причинам, что были определены ранее, связанные с пандемией коронавируса. Однако стоит соотнести данные по предыдущей таблице увидеть, что если снижается туристический поток, то снижается и уровень валовой добавленной стоимости (далее – ВДС). А так как сфера туризма напрямую зависит от туристического потока, то и ВДС туристической индустрии напрямую зависит от него. Данный показатель также коррелирует с показателем малого и среднего бизнеса в регионе, ведь он, в какой-то мере, его и формирует.

Далее, рассмотрев диаграмму, становится очевидным влияние туристического потока, а, следовательно, и туризма в целом, на огромное количество сфер. Это также показывает важность туризма в жизни малого и среднего бизнеса, и необходимость всячески зазывать туристов в дестинации, дабы помимо увеличения привлекательности региона способствовать еще и данным организациям, предприятиям. Поэтому рассматривать эти показатели вместе уместно – они являются со-зависимыми.

Учтём и то, что раз малый и средний бизнес зависит от туристического потока в регионах, а туристические кластеры способствуют развитию подобных организаций, следовательно, данный показатель влияет еще и на их формирование и развитие, что впоследствии делает дестинацию, где существует подобная структура, более

привлекательной, за счет чего, опять же, туристический поток увеличивается.

Обратим внимание на деятельности малого и среднего бизнеса, которые, объединившись в условиях одной дестинации, могут организовать туристические кластеры. Особенно необходимо развивать и подталкивать к этому молодежь, способную генерировать новые идеи в большом масштабе, создавая новые кластеры, либо же улучшать существующие проекты.

Для развития кластерной политики в регионах, а также для привлечения большего числа заинтересованных туристов можно использовать события и мероприятия. Изучая сайты кластерных структур регионов, можно обнаружить информацию по проведению мероприятий, приуроченных к каким-либо праздникам и основанных на определённых традициях или же посвященных уникальности туристической дестинации, а также связанных с международными мероприятиями. Рассмотрим сказанное на примере Санкт-Петербурга.

В России в настоящее время множество дестинаций, готовых проводить мероприятия разного формата и уровня. Институтами развития делового туризма являются городские и региональные конгресс-бюро, которые занимаются развитием конгрессно-выставочной инфраструктуры, продвижением на зарубежных рынках, предоставлением территорий и привлечением в свои регионы международных ротируемых событий.

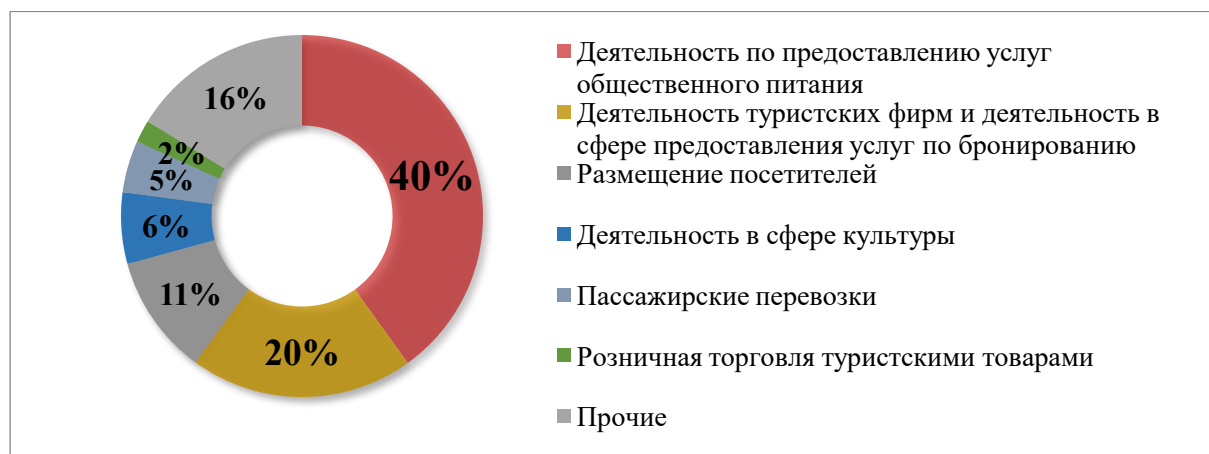


Рис. 2. Распределение числа организаций по собирательной группировке «Туризм» на основе ОКВЭД2 в разрезе группировок видов экономической деятельности в нее входящих в 2021 г., в процентах

Для того чтобы понять, насколько важно развивать событийный туризм, рассмотрим несколько примеров из предыдущего опыта.

В допандемийное время благодаря таким мировым событиям, как XXII Зимние олимпийские игры в Сочи в 2014 г., Фестиваль молодежи и студентов 2017 г., Кубок Конфедераций FIFA 2017 г., Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 г., XXIX Всемирная зимняя универсиада 2019 г. в Красноярске, этап Формулы-1, Гран-при России, проводящийся в г. Сочи с 2014 г. и многим другим, туризм в России начал стремительно развиваться.

Вовремя пандемии COVID-19 и до нее вследствие спортивных и деловых мероприятий международного уровня очень возрос интерес к России. Как место проведения своих деловых событий страна рассматривала огромное количество ассоциации.

Обратимся к рис.3, где представлена информация о въездном туристическом потоке. Проанализировав данные, важно понять сложившуюся ситуацию с точки зрения въездного туризма, т.к. изменения туристического потока напрямую влияют на доходы организаций в сфере туризма в России.

На рис. 3 показаны данные за последние 5 лет. Стоит обратить внимание, как за данный период изменилась динамика въездных туристических поездок иностранных граждан, и с 2019 г. по 2020 г. итоговая численность въездного туристического потока упала на 74% по очевидным на то причинам, связанными с пандемией. К 2021 г. резкого всплеска, по той же причине, не

последовало. Подъем составил всего 11%, а на июнь 2022 г., по сравнению с тем же периодом за 2021 г. подъем оказался 29,6%, но по соотношению с 2020 г. за период с января по июнь въезд иностранных граждан сократился на 5,5%, а с 2019 г. сократился на 66%. По последним данным Росстата, на период с января по декабрь 2022 г. рост по сравнению с предыдущим годом оказался 16%, в то время как в сентябре прирост составлял 34%.

Стоит отметить, что за 2018 и 2019 гг. въезд иностранных граждан был высок, как и в 2014 и 2015 гг. Данное явление попадает как раз под проведение всемирных спортивных событий в России, которые подталкивают людей к путешествию, а именно в 2014 г. Олимпиада в Сочи, а в 2018 г. Чемпионат мира по футболу.

Подробнее рассмотрим пример Санкт-Петербурга, где в 2021 г. прошло ещё одно международное событие – Чемпионат Европы по футболу. Рассмотрим статистику показателей в сфере туризм. На конец года Санкт-Петербург посетило 6,07 млн туристов, что более чем в два раза превышает показатель 2020 г., однако на 40% ниже показателя 2019 г. – 95,9 % (5,82 млн человек) пришлось на туристов из Российской Федерации и 4,1% (250,0 тыс. человек) на гостей из зарубежных стран.

Вклад туристической индустрии в экономику Санкт-Петербурга по итогу 2021 г. составил 233,92 млрд руб. Для ВРП Санкт-Петербурга это дало прямой вклад сферы туризма на уровне 1,9%. Между тем оценка мультипликативного вклада туристической отрасли в ВРП Санкт-Петербурга оказалась 3,3% [16].

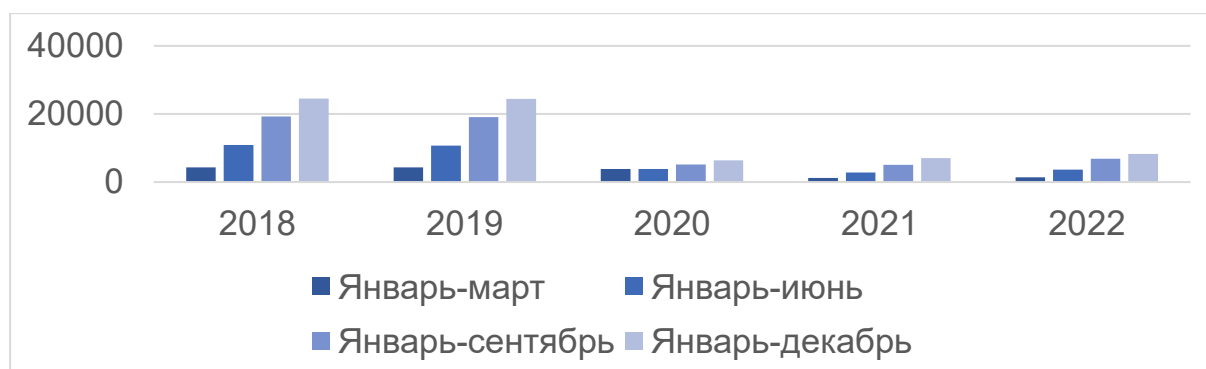


Рис. 3. Число въездных туристических поездок иностранных граждан в Россию
 Источник: сост. автором на основе [2].

Данная статистика по России и Санкт-Петербургу показывает, как важно привлекать события мирового уровня в страну, ведь отчасти это напрямую влияет на рост доходов бизнеса, для городов, в которых проводится мероприятие, а также оставляет инфраструктуру, позволяющую проводить мероприятия на уровне страны и города.

Выводы

В настоящее время развивать бизнес стало очень трудно, особенно молодым людям. Во-первых, пандемия сыграла огромную роль в ухудшении обстановки в туристической сфере всего мира. Многие крупные мероприятия были либо отменены, либо перенесены, в связи с чем сфера туризма пострадала повсеместно и многие страны стали больше развивать внутренний туризм.

В России данная сфера пострадала не меньше, о чем говорят представленные выше статистические данные. Однако в 2022 г., как в РФ, так и во всем мире, ограничения, связанные с пандемией нового коронавируса, ушли на задний план, но в связи нынешним положением дел на мировой политической арене ситуация в туризме России схожа с началом пандемии. Ряд стран закрыли въезд гражданам нашей страны или ограничили его, и, соответственно, число приезжих туристов сократилось, несмотря на нынешний рост туристического потока, до показателей, которые были до пандемии, еще далеко.

Становление событийного туризма на территории РФ началось сравнительно недавно, однако большинство европейских и мировых организаций перестали предоставлять возможности проводить крупные мероприятия на территории РФ. Так как произошло это только в 2022 г., и ощущение отсутствия событий мирового формата только начинает приходить, пока нет понимания, какое влияние международные события оказывали на развитие российского туризма. Но уже сейчас ясно, что необходимо создавать мероприятия и проводить их в регионах России, для того чтобы посредством событий была возможность поддерживать внутренний туристический бизнес. Практически все города РФ могут

развивать свои культурные и спортивные события, опираясь, например, на существующие обычаи, традиции, специфические достопримечательности и т.д. Тем самым они способны собирать большое количество зрителей разных национальностей. Поэтому есть уверенность в том, что они смогут стремительно набирать обороты в этом направлении.

Кроме того, в нынешних условиях в связи с разрывом международных отношений, связанных с политической составляющей, приходится искать новые средства привлечения международных событий, например, из стран Азии, а также создавать свои мероприятия разного уровня. Следует помнить, что такого рода события очень важны как для общества, так и для страны (в плане экономики), которая принимает или организует их. Все объекты индустрии начинают более активно работать из-за стимуляции от проходящего масштабного события: оживают культурные традиции, увеличивается потребительский спрос, процветает народное творчество, и, соответственно, развивается бизнес.

Итак, во время указанных событий происходит прирост туристического потока, что напрямую влияет на развитие малого и среднего бизнеса в сфере туризма, а также развитие туристических кластеров. Они создаются посредством объединения данных организаций, и на их площадках проходят и могут проводиться мероприятия, привлеченные в регион либо созданные местными организаторами. Для резонанса и реализации инновационных идей как по созданию бизнеса внутри кластеров, так и проведению новых масштабных мероприятий необходимо задействовать молодежь, которая будет в этом заинтересована, а это, в свою очередь показывает, что гипотеза верна.

ЛИТЕРАТУРА

1. Валовая добавленная стоимость туристической индустрии экономики субъекта Российской Федерации (ОКВЭД2) (с 2019 г.) // Федеральная служба государственной статистики – 2022. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm/publications>.

2. Въездные и выездные туристские

поездки (с 2014 г.) // Федеральная служба государственной статистики – 2022. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457>.

3. *Гришин С.Ю., Мацарин А.С.* Кластеризация как важное направление эффективного развития водного туризма // Актуальные проблемы развития сферы услуг: Сб. научных трудов / Под ред. Ю.В. Долматеня, В.А. Ткачева. СПб., 2019. С. 127-130.

4. *Гришин С.Ю., Ткачев В.А.* Роль и значение кластерных структур для развития сферы культуры (на примере республики Колумбия) // Актуальные проблемы развития сферы услуг: Сб. научных трудов / Под ред. Ю.В. Долматеня, В.А. Ткачева. СПб., 2018. С. 76-81.

5. Единый реестр субъектов малого и среднего бизнеса // Федеральная налоговая служба. URL: <https://rmsp.nalog.ru/index.html>.

6. *Загоровская Т.В.* Событийный туризм как перспективное направление развития туризма в Ростовской области // Психология. Спорт. Здравоохранение. Сб. избранных статей по материалам Междунар. науч. конф. СПб., 30 окт. 2020 г. С. 36-40.

7. *Климова Т.Б., Вишневская Е.В.* Опыт развития событийного туризма в РФ и за рубежом // Научный результат. Серия: Технология бизнеса и сервиса. 2014. Т. 1. № 1 (1). С. 35-41.

8. Курорт «Завидово». URL: <https://zavidovo.com/>.

9. *Лавров В.В.* Тенденции развития туризма в Российской Федерации в условиях новой экономической реальности // Петербургский экономический журнал. 2022. № 1-2. С. 178-185.

10. *Макшаков Е.С.* Проблемы трудоустройства молодежи в современных условиях // The Scientific Heritage. Прага. 2019. № 39-2 (39). С. 64-66.

11. *Макшаков Е.С.* Инновационные

решения в малом молодежном бизнесе в сфере туризма // Вестник Национальной академии туризма. 2021. № 3(59). С. 22-24.

12. *Макшаков Е.С.* Развитие кластерной политики как метод выхода из кризиса в сфере туризма // Вестник Национальной академии туризма. 2022. № 2 (62). С. 24-27.

13. *Морева С.Н., Пескова Е.А.* Событийный туризм как перспективное направление регионального туризма // Современные тенденции развития науки и технологий. 2016. № 12–12. С. 82-84.

14. Официальный сайт курорта федерального значения с уникальными природными факторами «Озеро Карачи». URL: <https://okarachi.ru/ru/>.

15. Показатели развития туризма в Российской Федерации // Сборник. Туризм в России – 2022. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm/publications>.

16. Статистика. Развитие туристического рынка // Администрация Санкт-Петербурга – 2022. URL: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/statistic/.

17. Статистический бюллетень Ростата к всемирному дню туризма – 2022 // Федеральная служба государственной статистики. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turizm_2022.pdf.

18. Центр кластерного развития, технопарк Санкт-Петербурга. URL: https://spbcluster.ru/tourism_cluster//

19. Центр кластерного туризма Удмуртской Республики «Мой бизнес» (центр оказания услуг). URL: <http://ckr.101hit.ru/catalog/klastery/udmurtskiy-promyshlennyu-klaster-proizvodstva-neftegazovogo-oborudovaniya/sort,title/order,asc//>

20. *Jansikee R.* South Carolina's harvest festivals: rural delights for day tripping urbanites // Journal of Cultural Geography. 1980. № 1. P. 96–104.