*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*
*https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/323181*

**Тип работы:** Дипломная работа

**Предмет:** Туризм

Введение 3
1.Теоретические аспекты изучения выездного туризма в современное время 5
1.1.Понятие и сущность выездного туризма 5
1.2.Факторы развития выездного туризма 11
1.3.Специфика кризисов в туристской области: влияние пандемии и санкций 21
2.Анализ тенденций развития выездного туризма в России 33
2.1.Общая характеристика развития туристской отрасли страны 33
2.2.Анализ динамики и структуры выездного туризма 46
2.3.Основные проблемы и перспективы развития выездного туризма с учетом санкций 52
Заключение 59
Список используемой литературы 64

Это связано с тем, что турист, путешествующий за рубежом, является одновременно выездным туристом (поскольку он выезжает из своей родной страны) и въезжающим туристом (поскольку он въезжает в другую страну).
Единственным исключением из этого правила было бы, если бы человек путешествовал с несколькими центрами, например, в качестве туриста. Это связано с тем, что они не обязательно путешествуют из своей родной страны. Наиболее широко используемое определение туризма, предложенное Всемирной торговой организацией (ВТО) и Статистическим отделом Соединенных Штатов (ООН) (1994), предписывает, что для того, чтобы квалифицироваться как турист, человек должен путешествовать и оставаться в месте за пределами своей обычной среды проживания не более одного года подряд для отдыха, бизнеса или других целей. Поэтому, рассматривая выездной туризм, имеет смысл просто добавить обязательное условие выезда из родной страны.
Исходя из этого общепринятого определения, следовательно, выездной туризм можно определить как: ‘Акт выезда из родной страны для международных поездок не более чем на один год подряд в целях отдыха, бизнеса или других целей’. Некоторые другие организации также предложили определения термина "выездной туризм". Европейский союз определяет выездной туризм как: ‘Визиты жителей страны за пределами этой страны’ . Аналогичным образом, Visit Britain заявляет, что выездной туризм - это: ‘Деятельность постоянного посетителя за пределами страны его проживания’.

1.2.Факторы развития выездного туризма

Рынок выездного туризма значительно вырос за эти годы. Конечно, рынок выездного туризма рос разными темпами в разных частях мира, но причины этого роста во многом одни и те же.
Тремя из крупнейших факторов, способствующих росту выездного туризма, являются: появление недорогих поездок, увеличение располагаемого дохода и свободного времени, а также глобализация.
За последние два десятилетия в истории туризма произошли значительные события. Возросшая конкуренция на рынке и появление недорогих авиакомпаний привели к тому, что все больше из нас получили возможность путешествовать чаще.
В последние годы размер располагаемого дохода, который имеет среднестатистический человек, ежегодно увеличивается. Это означает, что у людей есть больше денег, которые они могут потратить на международный туризм. У людей также больше свободного времени, чем раньше. Оплачиваемый отпуск и повышенная гибкость в результате применения гибкого графика работы означают, что у людей появилось больше возможностей для международного туризма, чем в прошлом.
В настоящее время больше людей хотят заняться выездным туризмом, чем когда-либо прежде.
Глобализация открыла для нас много возможностей по всему миру. Многие направления, которые ранее были недоступны, открылись и впоследствии развили свою туристическую индустрию.
Выездной туризм чрезвычайно важен для многих стран по всему миру. У ОЭСР есть удобный инструмент на

их веб-сайте, который демонстрирует ценность этого туризма в разных частях мира .
Выездной туризм оказывает множество положительных экономических воздействий, которые распространяются не только на туристическую индустрию. Выездной туризм может помочь укрепить экономику многих стран, обеспечивая экономический рост в ряде секторов, таких как розничная торговля, здравоохранение и образование.
Однако многие страны слишком сильно полагаются на выездной туризм. Если возникнет причина, по которой туризм сократится, например, во время пандемии коронавируса 2020 года, экономика страны может столкнуться с тяжелыми последствиями, если они не диверсифицируют свои доходы.
Важным событием последнего времени в индустрии туризма является рост китайского выездного туризма. Сегодня Китай является крупнейшим рынком выездного туризма в мире. Китайские туристы потратили более 288 миллиардов долларов на международные поездки в 2018 году, что составляет колоссальные 25% мировых расходов на туризм. Прогнозируется, что к 2020 году китайские туристы совершат 160 миллионов зарубежных поездок. Этот рост в значительной степени объясняется ростом доходов китайских рабочих и новыми свободами, предоставленными населению. Многие страны по всему миру сейчас предлагают гражданам Китая более простые в получении визы, чем в предыдущие годы. Это привело к буму в китайском выездном туризме. В то время как китайские туристы путешествуют по всему миру, на рынках азиатских стран, таких как Таиланд и Бали, в результате наблюдается особый рост общего числа туристов. Китайские туристы, как правило, тратят значительно больше денег во время путешествий, чем туристы из других стран. Это означает, что китайский рынок выездного туризма пользуется особым спросом во многих направлениях по всему миру.
Выездной туризм может быть выгоден как для региона, генерирующего туристов, так и для региона назначения туристов.
В родной стране туриста выездной туризм может помочь стимулировать экономику. Если туристы используют местного оператора для организации своих поездок, такого как национальная авиакомпания или местное туристическое агентство, то часть полученной прибыли будет сохранена в родной стране.
Когда турист достигает места своего отдыха, принимающее государство получает множество экономических преимуществ. На приведенном ниже графике Управления национальной статистики (ONS) указаны области, которые получают наибольшую прибыль от выездного туризма.
Доход в иностранной валюте может быть особенно выгоден в странах, где валюта слаба. Многие направления сосредотачивают свои маркетинговые усилия в странах с сильной валютой, таких как Великобритания, США или Европа.
Еще одним положительным эффектом выездного туризма является то, что доходы от туризма могут быть использованы для стимулирования экономики в целом. Деньги могут быть реинвестированы в такие области, как здравоохранение и образование.
Есть два основных экономических последствия, которые могут оказать негативное влияние на пункт назначения .
Первая - это экономическая утечка в туризме. Туристы, выезжающие за границу, часто ищут привычное и могут потратить свои деньги в крупных сетевых организациях, таких как отель Hilton или ресторан быстрого питания McDonalds. Это приводит к тому, что деньги выводятся из региона назначения туристов, тем самым ограничивая положительное воздействие туризма.
Вторая - чрезмерная зависимость. Если пункт назначения слишком сильно полагается на свою индустрию выездного туризма, у него могут возникнуть проблемы, если это будет нарушено.
Сбои в работе туристической индустрии часто происходят по всему миру. Причины включают стихийные бедствия, политические волнения, экономическую нестабильность и пандемии.
По данным ONS, выездной туризм является значительным рынком в Великобритании, на долю которого приходится 1,8% ВВП. На сектор выездного туризма приходится более 221 000 рабочих мест в Соединенном Королевстве. Экономический вклад выездного туризма Великобритании составляет 37,1 миллиарда фунтов стерлингов.
Выездной туризм включает в себя деятельность жителей данной страны, совершающих поездки в места за пределами своей страны проживания и за пределами своей обычной среды обитания и пребывающих в них не более 12 месяцев подряд для отдыха, деловых и других целей.
Выездной туризм описывает явление, когда жители путешествуют из одной страны в другую. Она не включает товары и услуги, приобретенные во время или после поездки в пределах страны-производителя. Его можно противопоставить въездному, внутреннему и приграничному туризму. Например, с точки зрения Австралии, посетители из Соединенных Штатов являются въезжающими туристами, в то время как с точки

зрения США они являются выездными туристами .
Однако с ростом уровня располагаемого дохода многие страны с формирующейся рыночной экономикой демонстрируют быстрый рост. В 2012 году пятеркой лучших направлений в мире были Соединенные Штаты, Испания, Франция, Китай и Макао (Китай). Исходные рынки в основном сосредоточены в промышленно развитых странах Европы, Америки и Азиатско-Тихоокеанского региона (ЮНВТО, 2013). Что касается расходов на выездной туризм, то Китай продемонстрировал, безусловно, самый быстрый рост. Благодаря резкому росту в 2012 году Китай поднялся на первое место (102 миллиарда долларов США), обогнав как Германию (84 миллиарда долларов), так и Соединенные Штаты (83 миллиарда долларов), которые тогда были вторыми и третьими в рейтинге. При прогнозируемых темпах роста прогнозируется, что к 2020 году число международных туристических прибытий по всему миру, как ожидается, достигнет 1,4 миллиарда, а к 2030 году оно может достичь 1,8 миллиарда.
Глобализация является движущей силой современного развития выездного туризма и обуславливает высокие темпы роста и усиливающуюся конкуренцию внутри отрасли по всему миру. Растущая конкуренция за выездных туристов приводит к тому, что направления уделяют больше внимания специализации и инновациям продуктов, чтобы удовлетворить спрос на выезд из различных источников. Таким образом, по мере взросления рынка и усиления конкуренции предприятия выездного туризма становятся все более ориентированными на потребителя.
В долгосрочной перспективе рост единого туристического рынка в развитых странах является значительным событием, имеющим глобальные последствия. Это отражает растущую в обществе тенденцию к тому, что молодые люди проводят некоторое время в одиночестве или с друзьями, прежде чем жениться и создать семью. Если эта тенденция повторится в развивающихся странах, это окажет серьезное влияние, поскольку такие страны, как Индия и Китай, станут одними из крупнейших в мире источников международных туристов. В то же время культурное влияние на характер путешествий и расходное поведение туристов имеет первостепенное значение. Политики, которые намерены продвигать туризм своих стран среди прибывающих туристов, должны учитывать культурные особенности своих рынков происхождения при разработке и осуществлении политики в области туризма .
Будущим академическим исследованиям было бы полезно изучить феномен выездов с точки зрения выбора места назначения, поведения в путешествиях, внешних воздействий и обоснованных маркетинговых стратегий. С появлением развивающихся рынков в Азиатско-Тихоокеанском регионе исследования выездных туристов сместятся с западного контекста на восточный.
Покидание своей родины ради приобретения международного туристического опыта имеет большое значение для многих стран.
Когда турист путешествует или посещает за пределами своей страны с целью туризма, но не более чем на год. Этот вид туризма называется выездным туризмом.
ВТО (Всемирная торговая организация) и ООН (нация Соединенных Штатов) определяют выездной туризм следующим образом: “Акт выезда из вашей родной страны за границу не более чем на один год подряд для отдыха, бизнеса или других целей”.
На протяжении многих лет рынок выездного туризма значительно вырос. Однако в разных регионах мира наблюдаются разные темпы роста туристического рынка, но факторы, ведущие к прогрессу, схожи.
Выездной туризм также оказывает положительное влияние на экономику. Это обеспечивает экономические улучшения в различных отраслях, таких как образование, здравоохранение, бизнес, розничная торговля и т.д.
Например, чем больше людей путешествует по зарубежным странам, тем больше возрастает их спрос на товары и услуги. Таким образом, это источник экономического роста и процветания для многих стран.
Это направление туризма помогает в увеличении возможностей трудоустройства, поступлений в иностранной валюте и торгового баланса. Таким образом, это источник экономического роста и процветания для многих стран.
За очень короткий период Китай стал крупнейшим источником выездных туристов. Растущее число китайских туристов, выезжающих за рубеж, открывает широкие возможности для компаний, управляющих туристическими группами, отелей, национальных государственных рекламных компаний.
Помимо преимуществ, у выездного туризма есть и несколько недостатков. Эти недостатки включают в себя следующее:
Многие туристы, выезжающие за границу, тратят огромные суммы денег на международные сети, такие как сети быстрого питания KFC, что снижает положительный эффект от туризма, поскольку турист использует деньги, которые были вывезены из его резиденции.

Иногда страна слишком сильно полагается на свой рынок выездного туризма. Например, некоторые карибские островные государства зависят от денег туристов для финансирования всей своей экономики и правительства, но это рискованный шаг, поскольку туристический рынок крайне нестабилен, и небольшой инцидент может привести к значительному падению туризма.
В целом, туризм вносит значительный вклад в международную торговлю и предоставление возможностей трудоустройства во многих странах.
Выездная туристическая поездка может включать посещение мест в пределах страны проживания таким же образом, как внутренняя поездка может включать посещения за пределами страны проживания посетителя. Например, человеку, выезжающему за границу, возможно, придется сначала отправиться в город, из которого вылетает его или ее рейс, и он или она может решить остаться там на несколько дней. Этот компонент всей поездки будет рассматриваться как внутренний визит .
Выездной туризм становится все более популярным, однако туристическая индустрия медленно осваивает это новое явление.
В настоящее время индустрия туризма имеет три основных рынка: въездной туризм (привлечение иностранных посетителей), выездной туризм (граждане выезжают за границу) и внутренний туризм.
В странах с развитой индустрией туризма наблюдается равномерный рост на всех трех рынках. Однако во некоторых странах выездному туризму не уделялось достаточного внимания и не ценилось туристической индустрией. Это видно по тому факту, что количество и доходы от иностранных посетителей и внутренних туристов объявляются, в то время как доходы туристов за рубежом - нет. Для развития туристической индустрии необходимо уделять внимание как въездному, так и выездному туризму.
Однако развитие выездного туризма также важно для туристического бизнеса, а также для удовлетворения растущего спроса.
Важно то, что государственные органы управления должны иметь политику и нормативные акты для организации поездок за границу безопасным и здоровым способом и обеспечения качества туристических услуг. Это большая проблема, которую нужно решить, чтобы удовлетворить потребности людей.
Путешествия - это постоянная потребность и право человека, а туризм считается "отраслью счастья", приносящей радость людям в каждой поездке.
Услуги выездного туризма доказывают, что экономика страны стабильна с самого начала. Когда люди много путешествуют, это доказывает, что экономика страны растет.
Большой поток выезжающих туристов способствует укреплению связей между странами, тем самым открывая больше возможностей для инвестиционного сотрудничества. На самом деле, многие люди выезжают за границу в форме делового туризма, и они приносят с собой большие инвестиционные возможности .
Когда люди много путешествуют, их знания и осведомленность также возрастают, помогая обществу развиваться лучше.
После того как пандемия была взята под контроль, число людей, выезжающих за границу, резко возросло. Однако некоторые туристические компании заявляют, что облегчение поездок за границу также сопряжено с некоторыми рисками. Есть компании, скрывающиеся в тени туристических компаний, которые отправляют вьетнамцев за границу в форме туризма, но затем эти туристы остаются работать нелегально, что плохо сказывается на репутации туристических компаний.
По мнению экспертов, чтобы сделать деятельность по выездному туризму эффективной, должны быть введены санкции для строгого наказания спекулянтов туризмом, которые незаконно отправляют работников за границу. Фирмы также должны повышать осведомленность туристов о необходимости вести себя вежливо и элегантно в общественных местах, чтобы способствовать повышению имиджа вьетнамского народа в мире.
Многие страны развивают выездной туризм в качестве стратегии развития индустрии туризма.
В настоящее время не существует специализированной управленческой программы по развитию услуг выездного туризма. Преимущества выездного туризма не были должным образом проанализированы. Если хотим стать мощной туристической страной, должны уделять больше внимания этим услугам.

Рисунок 3 – Элементы туристской индустрии

Если подход к выездному туризму заключается в том, чтобы заботиться о потребностях людей в поездках за границу, предоставлять информацию и рекомендовать программы безопасных путешествий, выездной

туризм будет эффективным.
Государственное управление туризмом от центрального до местного уровней должно уделять больше внимания управлению выездным туризмом.
Для развития устойчивого туризма необходимо продолжать вносить поправки в закон, чтобы повысить роль выездного туризма, чтобы всесторонне развивать туристическую индустрию.
Таким образом, выездной туризм является важной частью структуры туристической индустрии. Многие страны в значительной степени зависят от рынков выездного туризма, и выездной туризм вносит значительный экономический вклад. Рынок выездного туризма рос и развивался на протяжении многих лет, причем наиболее значительным и быстро развивающимся рынком является китайский.

## 1.3.Специфика кризисов в туристской области: влияние пандемии и санкций

Туризм, являясь ведущим источником дохода для многих стран, является одной из самых быстрорастущих отраслей в мире.
Спрос на туризм сильно зависит от экономического положения потребителя, а также от политических, экологических условий, условий безопасности и здравоохранения, предоставляемых принимающей страной. Поскольку туризм не является одной из первых ступеней в иерархии потребностей Маслоу, он не входит в группу обязательных расходов. Планы отдыха одними из первых изменяются или отменяются, если существует угроза ‘биологическим и физиологическим потребностям’ туриста или ‘потребностям безопасности’. Таким образом, туристический сектор очень восприимчив к кризисам .
В последнее время туристическое движение многих стран столкнулось с несколькими крупными национальными и глобальными потрясениями различного происхождения. Существуют влияния критических кризисов и нынешней пандемии COVID-19 на индустрию туризма с точки зрения их характеристик, социальных конфликтов, политической ситуации и ответных мер. Для достижения этой цели развитие туристического сектора должно быть проанализировано с учетом условий мировой экономики. Цифры связаны со значительными инцидентами, экономическими, политическими, медицинскими, социальными или экологическими кризисами, которые произошли на национальном или глобальном уровне.
Новый коронавирус (COVID-19) оказал огромное влияние на мировую индустрию туризма за последние пару лет. В большинстве предыдущих исследований рассматривались кризисы в сфере туризма после периода пандемии.
Возможно оценить влияние крупного чрезвычайного кризиса в области общественного здравоохранения, что помогает руководителям туристических направлений скорректировать политику, связанную с туризмом, и отражает приоритет восстановления туризма после кризис для эффективного управления туристическими направлениями.
Туризм легко подвержен различным типам кризисов, таким как стихийные бедствия, террористические атаки, политическая нестабильность и инфекционные заболевания. Инфекционные заболевания считаются наиболее важным фактором, влияющим на туризм. Инфекционные заболевания, такие как ящур (FMD), тяжелый острый респираторный синдром (SARS) и Грипп H1N1 негативно сказался на индустрии туризма. Недавняя коронавирусная болезнь 2019 года (COVID-19) повлияла как на внутренний, так и на международный туризм. На ранней стадии пандемии COVID-19 поездки внутри стран были строго запрещены, и экономика всей страны серьезно пострадала. Международные поездки также постепенно прекращались из-за глобальной вспышки COVID-19.
Вышеупомянутые инфекционные заболевания ранее и в настоящее время оказывали серьезное воздействие на индустрию туризма во всем мире. Их разрушительные последствия отражаются в значительное сокращение числа туристов, снижение розничных продаж, низкая заполняемость отелей и экономика страны. Затянувшаяся пандемия COVID-19 ввергла туристическую индустрию в финансовый кризис, прогнозируя потери с точки зрения заполняемости и безработицы больше, чем во время рецессии 2001 года и терактов 11 сентября.
Для восстановления индустрии туризма и сокращения ее потерь существует настоятельная необходимость в том, чтобы правительства и связанные с туризмом организациям принимать решения и принимать соответствующие меры по управлению. Некоторые академические исследователи уже провели некоторые исследования, чтобы помочь правительству и туристическим организациям в принятии решений, такие как изучение общего восприятия типа риска, построение модели для прогнозирования будущих туристических прибытий и изучение влияния инфекционных заболеваний на экономический спад в туризме. Тем не менее,

детали воздействия инфекционных заболеваний на туризм, такие как сравнение количества туристических прибытия до и во время периода пандемии в значительной степени игнорировались предыдущими исследованиями, хотя этот тип информации может предоставить практикам туризма ценную информацию в режиме реального времени для формирования точных и соответствующих решений для немедленных действий.

В последнее время технологии искусственного интеллекта, такие как большие данные и облачные вычисления, а также другие технологии в глобальной научно-технической сфере принесли много промышленных инноваций и улучшений, включая быстрое реагирование на политику и рациональное принятие решений для гибкого управления. Концепция цифрового управления считается новой парадигмой теории государственного управления, порожденной сочетанием теории управления и интернет-технологий. Цифровое управление также считается важной основой для перспектив применения теории agile, поскольку оно может помочь правительству и практикам туризма в обеспечении практических решений туристических кризисов. Хотя в предыдущих исследованиях изучалось влияние инфекционных заболеваний на туризм после перенесения болезни период пандемии, очень немногие предыдущие исследования, если таковые вообще проводились, отслеживали изменения до и во время периода пандемии болезни, чтобы обеспечить динамичный и всеобъемлющий обзор воздействия инфекционных заболеваний на туризм в режиме реального времени .

Таким образом, сегодня исследуется влияние COVID-19 на туризм до и во время периода пандемии и предлагается теоретическая модель и рамки исследований, основанные на большие данные, которые подходят для оценки воздействия и выработки политики в случае крупных чрезвычайных кризисов в области общественного здравоохранения. После этого, основываясь на концепции антикризисного управления и предложенной теоретической модели, в этом исследовании оценивается влияние кризиса на туризм путем выявления изменений в распространении информации о путешествиях, связанных с COVID-19, и количества международных и внутренних туристических прибытий до и во время периода пандемии COVID-19.

Туризм уязвим из-за своей восприимчивости к кризисам, вызванным деятельностью человека, стихийным бедствиям и инфекционным заболеваниям. В контексте COVID-19 и все более подверженного кризисам мира разработка системы антикризисного управления имеет огромное значение для любого места, особенно для туристических направлений. Хотя изучению механизмов антикризисного управления начали уделять внимание более двух десятилетий назад, эта область имеет дальнейший исследовательский потенциал из-за COVID-19. Фолкнер заявил, что исследования должны уделяться больше внимания туристическим кризисам или стихийным бедствиям, влияние таких событий на индустрию туризма и связанные с ней организации и реакция индустрии туризма на такие события имеют большое значение. Кроме того, содержание исследования в основном включает влияние кризиса на индустрию туризма, восстановление пострадавших от стихийных бедствий туристических направлений и стратегию антикризисного управления. Различные последствия кризисов и стихийные бедствия для туристических организаций и мест назначения. С точки зрения воздействия и оценки кризиса большинство академических исследователей сосредоточились на оценке влияния кризиса на туристический спрос и, следовательно, на доходы от туризма, такие как приток внутренних туристов. С точки зрения восстановления и связанных с ним стратегий антикризисного управления в нескольких исследованиях были разработаны стратегии и действия по борьбе со стихийными бедствиями в контексте гостиничного бизнеса и туризма .

Рисунок 4 – Степень развития туризма

Чтобы улучшить текущее состояние кризисного планирования и готовности к нему, Ван и Ричи разработал модель onion для стратегического антикризисного планирования, которая состоит из системы onion, ключевых влияющих факторов и стратегического антикризисного управления. Кроме того, исследователи проводили исследования на стадии возникновения бедствия и выдвигали соответствующие стратегии. Фолкнер предложил модель управления стихийными бедствиями, основанную на стадиях развития кризиса, включая предшествующую событию, продромальную, чрезвычайную, промежуточную, долгосрочную (восстановление) и разрешение .

Другие академические исследователи предложили некоторые стратегии и подходы к антикризисному управлению, которое начинается с упреждающего предкризисного планирования, которое проходит через реализацию стратегии и заканчивается оценкой и обратной связью.

Рисунок 5 – Виды кризисов в туризме

Аналогичным образом, в наиболее часто принятой и признанной эффективной системе антикризисного управления при ликвидации последствий стихийных бедствий существуют три этапа: докризисный, кризисный и посткризисный. Стратегии и действия по управлению кризисными ситуациями имеют большое значение, поскольку они учитывают характер бедствия. В отличие от естественного стихийные бедствия, продолжительность и сила последствий которых не могут быть четко известны или предсказаны, инфекционные заболевания можно контролировать, а интенсивность их распространения в значительной степени свести к минимуму, если принять незамедлительные меры. Ричи предположил важность докризисного периода для стихийных бедствий .

Прежде чем наступит кризис, следует уделить внимание вопросу устойчивости к стихийным бедствиям. Однако исследование докризисной стадии инфекционных заболеваний в значительной степени игнорировалось предыдущими исследованиями, что запрещает принимать немедленные действия по контролю интенсивности их распространения. Несмотря на то, что были проведены соответствующие исследования, касающиеся системы антикризисного управления, существует растущий спрос на систему антикризисного управления в связи с COVID-19, поскольку большинство существующих систем не учитывают кризис, связанный со здоровьем, особенно когда быстро развиваются новые технологии, такие как большие данные, которые могут служить важными ориентирами для восстановление индустрии туризма. Кроме того, затянувшаяся пандемия, которая в настоящее время затрагивает глобальный туризм характеризуется высоким уровнем неопределенности, повторяемости и непредсказуемости.

В последнее время постепенно появляющиеся передовые технологии обработки данных, такие как большие данные и облачные вычисления, усилили развитие совместных государственных услуг в цифровую эпоху и постоянно обогащают “инструментарий” систем государственного управления в государственном секторе для эффективного принятия решений в сфере туризма. В результате принятие решений с использованием больших данных не только экономит много рабочей силы и материальных ресурсов, но и повышает точность определения цели и эффективность национальных и социальных управление. Например, Чжан и др. предложили модель анализа социальных сетей для бизнеса с использованием больших данных (BD-SMAB), которая в основном включает четыре этапа: информирование, концептуальный дизайн, разработку и внедрение. Веерасингхе и др. использовали большие данные для анализа и изучения мнений потребителей об аспектах сектора здравоохранения Новой Зеландии, который включает в себя разработку политики, планирование, финансирование и клиническую помощь, а также предоставляет рекомендации по политике и практике, таким как точная медицина и принятие клинических решений с использованием больших данных. Кроме того, некоторые академические исследователи предложили набор данных для анализа пространственно-временных моделей туризма в Европе. То есть, они объединили новые источники больших данных с официальными статистическими данными, чтобы преодолеть ограничения потенциального анализа и применения, связанные с управлением туризмом и политикой, чтобы быть более благоприятными для интеграции туристических ресурсов.

Тем не менее, вышеупомянутые исследования в значительной степени игнорируют влияние туристического кризиса чрезвычайных ситуаций на туристических направлениях и не используют потенциальную роль больших данных для содействия принятию решений по преодолению кризисных явлений. В нынешней ситуации, когда мир все еще сталкивается с COVID-19, крайне необходимо изучить роль больших данных в содействии принятию решений, особенно в применении антикризисного управления туризмом с использованием преимуществ технологии больших данных. Следовательно, для того, чтобы справиться с кризисным управлением туризмом путем полного использования больших данных и принятия решений. В результате усилие должно быть сосредоточено на отслеживании воздействия COVID-19 на туризм на докризисной стадии COVID-19 и в период пандемии, чтобы помочь практикам туризма в принятии решений, когда они сталкиваются с кризисом.

Предыдущие исследования показали, что инфекционные заболевания оказывают значительное влияние об обществе, экономике и туризме. Лоу исследовал восприятие трех различных типов рисков (т.е. инфекционных заболеваний, террористических атак и стихийных бедствий) посетителями Азии и Запада и обнаружил, что по сравнению с террористическими атаками и стихийными бедствиями азиатские туристы воспринимают инфекционные заболевания как самую большую угрозу. Мов и др. Далее показано, что вспышка COVID-19 ударила по мировой индустрии туризма как с точки зрения предложения, так и со стороны спроса. С точки зрения поставок, Йомен, Леннон и Йомен и др. заявили, что ящур серьезно повлиял на шотландский туризм, и страна перестала принимать туристов, что, в свою очередь, привело к огромным

потерям для туристической экономики. По словам Хока, Шихи, Хасаната, Арифа и Хамида,ожидается, что COVID-19 окажет долгосрочное влияние на индустрию туризма. С точки зрения спроса, путешествия могут увеличить риск заражения и повлиять на психологию и поведение туристов. Психологическая тень, вызванная пандемией COVID-19 может снизить эмоциональный опыт туристов на месте в режиме реального времени. Что касается потребительского поведения, Ли и др. отметили, что пандемия COVID-19 сильно изменила предпочтения туристов в местах назначения, и туристы предпочитают отправляться в места с меньшим количеством инфекций и те, которые ближе к месту их проживания. Подводя итог, можно сказать, что инфекционные заболевания воспринимаются как самая большая угроза туризму, и изменения в спросе и предложении приведут к серьезным изменениям в сфере туризма в эпоху после COVID-19.

1. Федеральный Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей"
2. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ
3. ГОСТ 28681.0-90 Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания
4. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме/ Ю. Н. Абабков. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 214 с.
5. Агеева, О. А. Управление развитием туризма в России [Текст] / О. А. Агеева // Инновации и инвестиции. — 2021. — № 3. — С. 201–205.
6. Агешкина, Н. А. Основы турагентской и туроператорской деятельности / Н.А. Агешкина. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 567 с.
7. Андреев, В. Д. Организация и методика риск-ориентированного аудита в туризме/ В. Д. Андреев. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. – 392 с.
8. Багдасарян, В. Э. История туризма / В.Э. Багдасарян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 190 с.
9. Балабанов И.Т. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 382 с.
10. Баранов, А. С. Информационно-экскурсионная деятельность на предприятиях туризма / А.С. Баранов. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 383 с.
11. Безопасность в туризме / С. Ю. Махов. – Орел : МАБИВ, 2020. – 118 с.
12. Бизнес-планирование в туризме/ под общ. ред. Т. В. Харитоновой. – Москва : Дашков и К, 2021. – 310 с.
13. Богданов, Е. И. Экономика отрасли туризма / Е. И. Богданов. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 318 с.
14. Боголюбов, В. С. Туристско-рекреационное проектирование. Оценка инвестиций / В. С. Боголюбов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 256 с.
15. Боголюбов, В. С. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве / В. С. Боголюбов.– Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 293 с.
16. Бугорский, В. П. Организация туристской индустрии./ В. П. Бугорский. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 165 с.
17. Буйленко В.Ф. Туризм. – Ростов на Дону.: Феникс, 2019. – 416 с.
18. Быстров, С. А. Организация туристской деятельности/ С. А. Быстров. – Москва : Форум : ИНФРА-М, 2019. – 400 с.
19. Ветитнев, А. М. Олимпийский туризм: организационно-экономические аспекты и влияние на принимающую дестинацию / А.М. Ветитнев. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 227 с.
20. Горлова И.И. Туризм в современной России [Электронный ресурс]. Режим доступа https://sbricur.com
21. Грошев, И. В. Туризм для лиц пожилого возраста : монография / И.В. Грошев. — Москва : ИНФРА-М, 2021. – 303 с.
22. Губа, Д. В. Лечебно-оздоровительный туризм : курорты и сервис : учебник / Д. В. Губа, Ю. – Москва : Спорт, 2020. – 240 с.
23. Дехтярь, Г. М. Стандартизация, сертификация и классификация в туризме / Г. М. Дехтярь.– Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 412 с.
24. Джанджугазова, Е. А. Туристско-рекреационное проектирование / Е. А. Джанджугазова.– Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 257 с.
25. Дмитриев Н.В. Экономика туристского рынка. – М.: Юнити-Дана, 2018. – 412 с.
26. Докторов, А. В. Организация транспортного обслуживания в туризме / А.В. Докторов. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 208 с.
27. Долженко, Г. П. История туризма / Г. П. Долженко. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 227 с.
28. Дурович, А. П. Организация туризма / А. П. Дурович. – Минск : РИПО, 2020. – 295 с.
29. Дурович, А. П. Реклама в туризме / А. П. Дурович. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 158 с.
30. Золотовский, В. А. Правовое регулирование в сфере туризма / В. А. Золотовский. – Москва : Издательство

Юрайт, 2020. – 247 с.
31. Зорин И.В. Туризм как вид деятельности. – М.: Инфра-М, 2022. – 227 с.
32. Иванов, А. А. История российского туризма (IX-XX вв.)/ А.А. Иванов. – Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. – 320 с.
33. Ивлиева, О. В. Теория и практика экологического туризма : / О. В. Ивлиева. — Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2020. — 86 с.
34. Игнатьева, И. Ф. Организация туристской деятельности / И. Ф. Игнатьева. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 392 с.
35. Истомина, Э. Г. Внутренний туризм и туристские ресурсы России / Э. Г. Истомина. — Москва : Рос. гос. гуманитары, ун-т, 2019. — 288 с.
36. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности. – М.: Кнорус, 2018. – 280 с.
37. Котанс, А. Я. Технология социально-культурного сервиса и туризма / А. Я. Котанс. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 384 с.
38. Кусков А.С. Основы туризма. – М.: Кнорус, 2018. – 401 с.
39. Лебедев, А.Р. Туризм как экономическая категория [Текст] / А. Р. Лебедев // Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы. — 2018. — № 6. — С. 5.
40. Лысакова, Л. А. Tourismus. Туризм / Л. А. Лысакова.– Москва : ФЛИНТА, 2020. – 145 с.
41. Лысикова, О. В. Операционный менеджмент туризма / О. В. Лысикова. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 96 с.
42. Матюхина, Ю. А. Индустрия туризма / Ю. А. Матюхина. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 310 с.
43. Морозов, М. А. Экономика организации туризма / М. А. Морозов.– Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 291 с.
44. Мотышина, М. С. Менеджмент туризма / М. С. Мотышина. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 282 с.
45. Овчаров, А. О. Экономика туризма / А.О. Овчаров. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 253 с.
46. Орловская, В. П. Технология и организация предприятия туризма / В.П. Орловская. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 176 с.
47. Остроумов, О.В. Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность / О.В. Остроумов. — Москва : Финансы и Статистика, 2021. — 128 с.
48. Панова, А. В. Статистика туризма / А.В. Панова. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 248 с.
49. Пахомова, О. М. Стандартизация и контроль качества туристских услуг / О.М. Пахомова. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 135 с.
50. Пищулов, В. М. Менеджмент в сервисе и туризме / В.М. Пищулов. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 284 с.
51. Погодина, В. Л. География туризма/ В.Л. Погодина. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 256 с.
52. Покровский, Н.Е. Туризм: от социальной теории к практике управления / Н. Е. Покровский. — Москва : Университетская книга ; Логос, 2020. — 424 с.
53. Практика активного туризма : учебно-методическое пособие / сост. С. Ю. Махов. — Орел : МАБИВ, 2020. — 149 с.
54. Рассохина, Т. В. Менеджмент туристских дестинаций / Т. В. Рассохина. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 210 с.
55. Сигида, Е. А. Инвалидность и туризм: потребность и доступность / Е.А. Сигида. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 106 с.
56. Скобкин, С. С. Стратегический менеджмент в индустрии гостеприимства и туризма / С. С. Скобкин.– Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 442 с.
57. Туризм : словарь / под ред М.А. Морозова. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 300 с.
58. Туристское страноведение/ Ю. Л. Кужель. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
59. Туристское страноведение/ Ю. Л. Кужеля. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 517 с.
60. Туристское страноведение./ Ю. Л. Кужеля. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 449 с.
61. Туристское страноведение. / М. В. Иванова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 443 с.
62. Феденева, И. Н. Организация туристской индустрии/ И. Н. Феденева. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 205 с.
63. Федорова, Т. А. Управление рисками и страхование в туризме / Т. А. Федорова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 192 с.
64. Шкута А.А. Туризм как мощный фактор повышения эффективности образования [Электронный ресурс]. Режим доступа
https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fwww.scienceforum.ru%2F2013%2Fpdf%2F3210.pdf&name=3210.pdf&la

65. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии/ В. Г. Шубаева. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 120 с.
66. Щербинина Анна. Туризм [Эл. ресурс] / А. Щербинина. — Электрон. текст. дан. — Режим доступа http://womanwiki.ru/w/, свободный
67. Новости туризма [Электронный ресурс]. Режим доступа http://news.turizm.ru/
68. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. Режим доступа http://www.russiatourism.ru/
69. Туристическая библиотека [Электронный ресурс]. Режим доступа http://tourlib.net/
70. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа http://www.gks.ru/

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*
*https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/323181*