

УДК 338.482

JEL R11

DOI: <http://doi.org/10.25728/econbull.2021.4.2-zvonareva>

АНАЛИЗ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА СЕВЕРНОЙ ОСЕТИИ ДЛЯ СОЗДАНИЯ БРЕНДОВОГО ТУРИЗМА

Звонарева Светлана Алексеевна,

Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия
zvzvonzreva@yandex.ru; SPIN-код - нет; ORCID - нет

Швец Ирина Юрьевна,

Институт проблем управления РАН, Москва, Россия
irina-shvets@yandex.ru; SPIN-код: 9713-5775; ORCID - нет

Аннотация: индустрия туризма и гостеприимства продолжает терпеть колоссальные экономические убытки в связи с продолжающейся пандемией коронавирусной болезни (Covid-19). Однако сложившаяся ситуация преподнесла уникальный шанс участникам рынка для развития внутреннего туризма: небольших, но аутентичных регионов России. Целью этой статьи является анализ Северной Осетии для развития гастрономического вида туризма на территории региона. Были выделены критерии оценки Северной Осетии как туристской дестинации. Была проанализирована ресурсная база региона в соответствии с выбранным видом туризма. А также проведен SWOT-анализ территории для создания и развития гастрономического направления.

Ключевые слова: регион Северная Осетия, гастрономический туризм, развитие, брендовый маршрут.

ANALYSIS OF THE TOURIST ATTRACTIVENESS OF THE NORTH OSSETIA REGION FOR THE CREATION OF BRANDED TOURISM

Zvonareva A. Svetlana,

Financial University under the Government of Russian Federation, Moscow, Russia
zvzvonzreva@yandex.ru; SPIN-code: none; ORCID - none

Shvets Y. Irina,

*V.A. Trapeznikov Institute of Control Sciences Russian Academy of Sciences,
Moscow, Russia; irina-shvets@yandex.ru; SPIN-code: 9713-577; ORCID - none*

Abstract: The tourism and hospitality industry continues to suffer colossal economic losses due to the ongoing coronavirus disease (Covid-19) pandemic. However, the current situation presented a unique chance to market participants for the development of domestic tourism: small but authentic regions of Russia. The purpose of this article is to analyze North Ossetia for the development of gastronomic tourism in the region. The criteria for evaluating North Ossetia as a tourist destination were identified. The resource base of the region was analyzed in accordance with the selected type of tourism. Moreover, a SWOT analysis of the territory was carried out for the creation and development of the gastronomic direction.

Key words: North Ossetia region, gastronomic tourism, development, brand route.

Первые десятилетия текущего столетия сопровождаются появлением все большего количества техногенных, экономических, социокультурных, биогенных, экологических кризисов и угроз различного уровня, которые характеризуются сложностью и трудно предсказуемостью последствий. Россия обладает большим социально-экономическим, природно-климатическим, культурно-историческим потенциалами, позволяющими преодолеть возникающие глобальные угрозы и кризисы.

Однако, на структуру и эффективность экономики оказывает большое влияние исторически сложившаяся неоднородность социально-экономического пространства России, что актуализирует проблему поиска новых путей и способов сглаживания диспропорций территориального развития. Устоявшийся механизм регулирования социально-экономического развития страны, осуществляемый по принципу «сверху-вниз», не позволяет эффективно противодействовать возникающим угрозам и кризисам. Появилась необходимость в модернизации данного механизма путем усиления роли муниципальных образований в процессе достижения устойчивого развития регионов за счет нивелирования диспропорций в социально-экономическом развитии регионов.

Туризм может стать действенным инструментом сглаживания территориальных диспропорций, стимулируя вовлечение инфраструктурных объектов территорий и сохраняя имеющееся культурно-историческое наследие. В 2021 году за счет увеличения туристических потоков увеличилась экономическая активность в депрессивных регионах. В 2022 год продолжится тенденция развития внутреннего туризма, которая возникла в результате введенных ограничений, усложняющих выезд из страны, а также в результате повышения цен на международные путешествия. «Коронакризис», как и любой другой кризис, вслед за уроном и необратимыми изменениями несет в себе также и массу новых возможностей. Россия в начале уходящего года заняла первое место по темпам восстановления туристской индустрии; а по итогам года вошла в пятерку стран-лидеров по восстановлению внутреннего туризма [1,2].

Все это говорит о необходимости воспользоваться сложившимися обстоятельствами и обратить их в пользу для всех участников рынка: создать качественный, новый, современный и интересный туристский продукт для потребителя; создать экономически выгодный и прибыльный туристский продукт для производителя (туроператора/ автора тура); создать брендовый маршрут, продвигающий регион со слабым туристским имиджем, но сильным потенциалом; создать проект, реализующий целевые показатели государственной программы развития туризма в регионе.

Вопросы устойчивого развития туристско-рекреационных систем на мезоэкономическом уровне, направления перспективных форм туризма раскрываются в научных работах учёных М. С. Рыжковой [3], А. В. Суворовой [4], Е. Г. Леонидовой [5], Boyd, S. W. [6], R.W. Butler [7], C. R. Goeldner [8], A. Holden [9], P. Wight [10].

Анализ условий, факторного влияния, на основе которых оценивается туристский потенциал территории, находят отражение в работах Г.Н. Захаренко [11], Д.В. Николаенко [12]. Различные методики оценивания отдельных ресурсов

туристского потенциала рассматриваются в исследованиях Н.И. Панова [13], П.С. Ширинкина [14], Ю.А. Худеньких [15], С.А. Шабалина, В.А. Рубцова [16] и т.д.

Однако, в современной литературе пока недостаточно специальных исследований, посвященных изучению внутреннего туризма как инструмента сглаживания территориальных социально-экономических диспропорций, потенциал которого базируется на сохранении и возрождении туристических ресурсов территориальных образований.

В связи со всем вышеперечисленным целью данной статьи является анализ туристской привлекательности региона Северной Осетии для создания брендового туризма. Для этого необходимо разработать критерии оценки региона и проанализировать ресурсную базу.

В первую очередь важно выделить инфраструктурные критерии оценки Северной Осетии как туристской дестинации. Обоснованием введения этого критерия в необходимый перечень объясняется в целом невозможность создания и дальнейшего потребления туристского продукта, тем более брендового маршрута региона без него. Инфраструктурные критерии подразделяется на транспортный и сервисный. Северная Осетия имеет развитую логистическую сеть: два крупнейших магистральных автомобильных пути – Военно-Грузинская дорога и Транскавказская автомагистраль; одна автомобильная дорога федерального значения «Кавказ»; участок Северо-Кавказской железной дороги; аэропорт международного и федерального значения «Владикавказ» [17]. Однако в силу специфики горного ландшафта региона менее значимые для иных сфер экономики, но более важные для туризма дороги до различных аттракций: водопадов, ущелий, аутентичных деревень и т.д., зачастую находятся не в лучшем состоянии по своему качеству. Сервисная инфраструктура для развития туризма наиболее важна, ведь в нее входят коллективные средства размещения, а также объекты питания. Коллективных средств размещения на территории Северной Осетии насчитывается 73, причем 62% без звезд, 33% имеют три звезды, а 5% четыре [18]. Важным фактом здесь является локализация большинства средств размещения около Владикавказа и иных крупных городов, что заметно снижает туристскую доступность достопримечательностей, среднюю продолжительность пребывания туристов в регионе, а самое главное прибыль. Участники рекламного тура на курорт «Армхи» от туроператорской компании «РуТрэвел.Бизнес», который прошел в декабре 2021 года, отметили несоответствие заявленной звездности реальному обслуживанию и условиям содержания в нескольких отелях. Проведенные анализ предприятий общественного питания, показал, что нет систематизированной информацией об имеющихся объектах, а это в свою очередь снижает доступность безопасных мест для питания туристов; усложняет работу авторам гастрономических туров; не способствует развитию ресторанного бизнеса и в целом этого вида туризма на территории дестинации [18].

Второй критерий связан с привлекательностью дестинации, который выражается в готовности посетить регион, а также популярности данного места среди туристов. Благодаря данным, собранным и проанализированным Сбер Индекс, можно наблюдать за динамикой туристического потока: индекс внутреннего туризма республики Северной Осетии растет ежегодно с начала пандемии. Начиная с марта 2018 года и по октябрь 2021 года можно констатировать возросший интерес туристов к данной дестинации [19]. Проведенный опрос среди целевых групп туристов, которые ни разу не были в Северной Осетии. 81% из них

изъявили свое желание посетить данный регион, что говорит об открытости потенциальных туристов к посещению территории. В целом Северная Осетия относится к Кавказским республикам нашей страны, а данный макрорегион вызывает повышенный интерес у молодой целевой аудитории в последние годы.

Третий критерий обозначен количественной оценкой туристско-рекреационных ресурсов. На территории республики находится 2,5 тысяч памятников федерального и республиканского значения, ряд из которых выдвинут на утверждение ЮНЕСКО как памятники мирового значения, как, например, Даргавское и Куртатинское ущелье [20]. Также по количеству памятников истории, культуры и архитектуры на 1 кв. км. Северная Осетия занимает одно из первых мест в России [21]. Летний период длится большую часть года 135 дней со средней температурой +24, зимой минимум -6, поэтому климат можно считать подходящим для круглогодичного туризма. На территории республики находится более 35 ледников, более 200 источников, 6 гидрогеохимических поясов, более 100 водопадов, 5 крупных ущелий, 6 особо охраняемых природных территорий [21]. Это является основой потенциального развития туризма в регионе.

Критерий инвестиционной привлекательности проявляется в выделении 9 инвестиционных площадок Комитетом Республики Северной Осетии-Алании по туризму и курортному делу. Мамисонская, Владикавказская, Наро-Заккинская, Дигорская, Кора-Урсдонская, Тамиск-Бирагзангская, Куртатинская, Казбекская и Цейская инвестиционные площадки составят основу туристского кластера Северной Осетии. Все из них направлены на развитие спортивного (горнолыжного), экологического, санаторно-курортного и культурно-познавательного туризма [21]. Корпорация Туризм.РФ как раз работает с финансированием частных инициатив и координации авторов туристических продуктов с инвесторами.

С точки зрения оценивания безопасности регион Северной Осетии имеет неплохие показатели, так как занимает 7 место в России по безопасности для жизни и имущества, данный показатель дополняется 955 зарегистрированными преступлениями на 100 тыс. человек, 107 ДТП на 100 тыс. человек [22]. Однако по экономической безопасности Северная Осетия лишь на 83 месте.

Критерий государственной поддержки раскрывается с помощью государственной программы «Развитие туристско-рекреационного комплекса Республики Северная Осетия-Алания» на 2014-2024 годы. Общий объем финансирования программы составляет 1 548,5 млн. руб. [22]. Данная программа содержит конечные желаемые цели и ожидаемые результаты: увеличение количества повторных посещений, увеличение продолжительности нахождения гостей в республике, нивелирование сезонности. Однако, как и во многих подобных программах, здесь отсутствует информация о подробно проработанных действиях и шагах по достижению поставленных целей, а уж тем более распределения бюджета по конкретным статьям расходов. Это не позволяет оценить и проанализировать текущие, промежуточные и конечные результаты для изменения стратегий и шагов решения тех или иных задач. В связи с этим, невозможно оценить влияние данного критерия на привлекательность Северной Осетии для авторов гастрономического брендового маршрута.

Также была проанализирована ресурсная база развития гастрономического туризма в Северной Осетии.

Классическое содержание маршрутов гастрономических экскурсий - это дегустация осетинских пирогов и посещение винодельни. Подобное экскурсионное наполнение не отвечает требованиям и интересам современного потребителя, а значит не конкурентоспособно. Имеющиеся гастрономические туры не отражают в полной мере колорита и аутентичности традиционной национальной осетинской кухни. В результате проведенного анализа, была систематизирована потенциальная ресурсная база объектов данного направления туризма.

Развитое сельское хозяйство, особые культура и традиции гостеприимства, как священного обычая и национальная кухня осетин – это предпосылки необходимости создания гастрономического брендового маршрута. На территории Северной Осетии находятся такие виды аттракций, как: винодельни, пивоварни, пасеки, фермы, гостевые дома, рестораны и крупные продовольственные рынки. Все это может лечь в основу будущих туристских продуктов.

В Северной Осетии три официально зарегистрированных виноделени, все они сосредоточены в Моздокском районе, т.к. там представлен благоприятный климат для виноградников, неофициально в соседних станицах представлено множество форм семейного бизнеса по изготовлению вина [23]. Это связано с тем, что в Северной Осетии в традиционно не развита культура винопития. Гораздо большее распространение имеет пиво, т.к. этот напиток варят здесь с давних времен по особому национальному рецепту в качестве ритуальной составляющей общения со Всевышним. Поэтому пивоваренных заводов целых 28 [24].

В Северной Осетии развито пчеловодство. В отличие от промышленного пчеловодства особенность Северной Осетии отображается в передвижных горных пасеках, которые содержат мелкие предприниматели. Подобные особенности добычи меда можно часто встретить по дороге в горах. Всего на территории региона зарегистрировано Министерством сельского хозяйства 25 подобных пасек [25]. Вблизи ферм, которых насчитывается 104 в регионе, семьи создают гостевые дома, где хозяйки предлагает услуги мастер-класса по изготовлению сыров, других начинок и особого теста для осетинских пирогов, рассказывает и угощает менее известными домашними блюдами, такими как, например, традиционные три ребра [25]. Подобные мастер-классы как раз и создают необходимую для современного потребителя интерактивность.

Рестораны национальной кухни расположены в крупных городах, меню кафе не содержат в полной мере всего многообразия местных традиционных блюд. Дегустационные вечера в крупных ресторанах можно предусмотреть в завершении первого вечера тура брендового маршрута, такое окончание сможет настроить туристов на дальнейшие гастрономические приключения.

К туристским аттракторам также относятся местные крупные рынки. Всего таких рынков зарегистрировано 11 на территории крупных городов [25].

Проанализировав, ресурсную базу Северной Осетии, можно констатировать о ее богатстве и разнообразии, а также о возможности создания современных, интерактивных брендовых гастрономических маршрутов.

Был проведен SWOT-анализ привлекательности региона Северной Осетии для создания гастрономического туризма (табл. 1).

Сильные стороны развития туризма в Северной Осетии связаны с традиционным укладом жизни местных жителей, самобытностью и уникальностью этой культуры; низкой степенью конкуренции; разнообразием потенциальных

туристских аттракторов в регионе; увеличение внутрirosсийского туристского потока первых прибытий.

Таблица 1.

SWOT-анализ привлекательности региона Северной Осетии для создания туризма

<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Священство обычая гостеприимства местных жителей и уникальность исторически сложившегося национального гастрономического наследия. 2. Относительная дешевизна предоставляемых услуг на фоне гастрономических турпродуктов иных регионов. 3. Свободность ниши гастрономического вида туризма в регионе. 4. Многообразие возможностей для комбинации составляющих ресурсной базы под разные клиентские предпочтения и запросы. 5. Разнообразие туристских ресурсов в качестве дополнительных объектов показа. 6. Повышение интереса туристов в последние годы к данному региону. 	<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Качество транспортной и сервисной инфраструктуры. 2. Отсутствие квалифицированного персонала на всех уровнях обслуживания гостей. 3. Недостаточное использования информационных ресурсов для продвижения гастрономического туризма в регионе, а также слабое представление руководством региона на туристических выставках. 4. Отсутствие опыта в создании качественного гастрономического туристского продукта внутри региона. 5. Концентрация средств размещения и ресторанов в главных городах. 6. Отсутствие государственной поддержки и внимания гастрономического направления туризма Северной Осетии
<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение внутрirosсийского туристского потока. 2. Привязка событийных мероприятий (фестивали; ярмарки). 2. Взаимовыгодное сотрудничество с гостевыми домами, как аутентичной аттракции. 3. Создание и развитие мастер-классов по приготовлению осетинских блюд на базе ферм. 4. Проведение мастер-классов от шеф-поваров в ресторанах крупных городов. 5. Увеличение точек дегустации с помощью создания комплексных площадок с привлекательными видами и атмосферой кавказского гостеприимства. 6. Сотрудничество с Корпорацией Туризм.РФ для получения государственной финансовой помощи для создания брендового гастрономического маршрута. 7. Создание горнолыжного кластера Мамисон. 	<p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Введение антиковидных ограничений для событийного продвижения туризма. 2. Слабый инвестиционный имидж региона, в связи с отсутствием привлекательных условий сотрудничества с государством частным инвесторам. 3. Присутствие крупного конкурента гастрономического туризма на граничащей территории (Грузия). 4. Ненадежное и сложное гарантирование безопасности со стороны законодательного регулирования всех типов аттракций (рынков, гостевых домов, мастер-классов на фермах и т.д.). 5. Низкая осведомлённость населения о местном колорите, разнообразие и богатстве кухни (нет чёткого ассоциативного ряда Северная Осетия – пиво, сыры, что-то большее, чем пироги).

Источник: составлено авторами.

К слабым сторонам развития туризма в Северной Осетии можно низкую транспортную доступность; отсутствие квалифицированного персонала на всех уровнях обслуживания гостей; не развитость туристских информационных ресурсов региона; не достаточное продвижение туристских продуктов руководством региона на туристических выставках и стратегического видения развития туризма в регионе.

Возможности, которые нужно развивать: формирование событийных мероприятий; развитие интеграционных связей между участниками регионального туристского рынка; развитие сотрудничества с Корпорацией Туризм.РФ для получения государственной финансовой помощи для создания брендового гастрономического маршрута.

В тоже время к негативным факторам влияния можно отнести: введение антиковидных ограничений для событийного продвижения гастрономического туризма; низкий инвестиционный имидж региона, в связи с отсутствием привлекательных условий сотрудничества с государством частным инвесторам; ненадежное и сложное гарантирование безопасности со стороны законодательного регулирования всех типов аттракций.

В результате проведенного анализа, можно констатировать богатое разнообразие гастрономических аттракций, которые в данный момент недостаточно используются и монетизируются. Нынешнее состояние туризма и в частности гастрономическое направление туров Северного Кавказа не отвечает изменяющимся потребностям и способам потребления информации современных туристов. В условиях увеличения внутренних туристских потоков развитие туризма, брендовых гастрономических маршрутов, привлекло все большее количество туристов, инвесторов, что дало бы возможность создание качественной туристской инфраструктуры, создание новых рабочих мест в регионе.

Литература

1. Россия заняла первое место по темпам восстановления туристической индустрии// Forbes. – URL: <https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/421469-rossiya-zanyala-pervoe-mesto-po-tempam-vosstanovleniya-turisticheskoy>
2. Россия вошла в пятерку стран-лидеров по восстановлению внутреннего туризма// Реальное Время – URL: <https://m.realnoevremya.ru/news/234736-rossiya-voshla-v-pervuyu-pyaterku-stran-po-vosstanovleniyu-vnutrennego-turizma>
3. Рыжкова М. С. Экологический туризм как перспективное направление туризма в Волгоградской области // Аллея науки. 2016. № 4. С. 663-668
4. Суворова А. В. Экологический туризм как фактор устойчивого экономического развития Республики Бурятия // Инновационное развитие и модернизация экономики России и зарубежных стран : сб. науч. тр. по материалам I Международной научно-практической конференции молодых ученых. Орел, 2017. С. 145-149.; С. 122-124.
5. Леонидова Е. Г. Стимулирование развития внутреннего туризма: отечественный и зарубежный опыт // Вопросы территориального развития, №3 (33), 2016.
6. Boyd, S. W. Identifying sites and opportunities for forest-based ecotourism in northern Ontario. 1996 https://www.nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr_ne198/gtr_ne198_211.pdf
7. Butler, R. W. Natural Resources Canada. Canadian Forest Service. Great Lakes Forestry Centre. Sault Ste. Marie, Ontario. 72 p. (Appendices)NODA File Report 24.
8. C. R. Goeldner How Tourism and Hospitality Research Has Evolved: A North American Perspective / International Journal of Tourism Sciences, Volume 3, 2003 - Issue 2 DOI: 10.1080/15980634.2003.11434556

9. Holden A. Tourism studies and the social sciences. Presbyterian Publishing Corp. 2004. 241 p. ISBN 0-203-50239-6
https://shora.tabriz.ir/Uploads/83/cms/user/File/657/E_Book/Tourism/Tourism%20Studies%20and%20the%20Social%20Sciences.pdf
10. Wight P. Environmentally responsible marketing of tourism / Wight, P., Cater, E. and Lowman, G. (eds) Ecotourism: A Sustainable Option, John Wiley & Sons, Chichester, 1994. Pp.39–53.
11. Захаренко Г.Н. Туристский потенциал региональной дестинации и эффективность его использования в индустрии туризма (на примере Пермского края): автореф. дис. ... канд. эконом. наук / Г.Н. Захаренко. – СПб., 2011. – 29 с.
12. Николаенко Д.В. Рекреационная география: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / Д.В. Николаенко. – М.: ВЛАДОС, 2001. – 288 с
13. Панов Н.И. Проблемы развития туристского потенциала Ленинградской области: Методология, экономика, инвестиции / Н.И. Панов, А.М. Чибинёв. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2004. – 128 с.
14. Ширинкин П.С. Туристское ресурсоведение: региональные аспекты (Пермский край): учеб.-справ. пособие / П.С. Ширинкин. – Пермь: Пресстайм, 2011. – 323 с
15. Худеньких Ю.А. Пермский туризм: территориальная организация и региональное развитие / Ю.А. Худеньких. – Пермь: Перм. гос. ун-т, 2006. – 191 с.
16. Природно-рекреационный потенциал республики Татарстан / В.П. Сидоров, В.А. Рубцов, С.А. Шабалина, Г.Н. Булатова // Вестник Удмурт. ун-та. – 2013. – № 6–3. – С. 152–161.
17. Северная Осетия // Википедия – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%9E%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%8F#%D0%A2%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82
18. Осетия-Алания// Национальный туристский портал Северной Осетии – URL: <https://visit-alania.ru/>
19. Сбер Индекс// Индекс внутреннего туризма – URL: <https://sberindex.ru/ru/dashboards/indeks-vnutrennego-turizma-pomesyachnaya-dinamika>
20. Республика Северная Осетия - Алания. Общая информация// Система обмена туристской информацией – URL: <https://nbcrcs.org/regions/respublika-severnaya-osetiya-alaniya/general-information/>
21. Республика Северная Осетия – Алания // официальный портал – URL: <http://alania.gov.ru/republic/tourism>
22. Ключевые показатели конкурентоспособности по направлению «Человеческий капитал» и их характеристика// Стратегия социально-экономического развития республики Северная Осетия-Алания до 2030 г., С. 57 – URL: <https://www.economy.gov.ru/material/file/64a5022c2dea3be0e2f650863d4a540c/A130.+Strategiy+181205-01.pdf>
23. Винные заводы Республики Северной Осетии// Search Factory – URL: <https://searchfactory.ru/spisok/vinnye-zavody-respublika-severnaya-osetiya>
24. Северная Осетия Алания республика// All Brewery – URL: <https://allbrewery.ru/places/rossija/severnaja-osetiya-alaniya-respublika>
25. Министерство сельского хозяйства Республики Северная Осетия-Алания// официальный сайт – URL: <http://mcx.alania.gov.ru/pages/1045>

References

1. Russia took first place in the rate of recovery of the tourism industry // Forbes. – URL: <https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/421469-rossiya-zanyala-pervoe-mesto-po-tempam-vo-vosstanovleniya-turisticheskoy>
2. Russia entered the five leading countries in the restoration of domestic tourism // Realnoe Vremya – URL: <https://m.realnoevremya.ru/news/234736-rossiya-voshla-v-pervuyu-pyaterku-stran-po-vo-vosstanovleniyu-vnutrennego-turizma>
3. Ryzhkova M.S. Ecological tourism as a promising direction of tourism in the Volgograd region // Alley of science. 2016. No. 4. P. 663-668
4. Suvorova A. V. Ecological tourism as a factor of sustainable economic development of the Republic of Buryatia // Innovative development and modernization of the economy of Russia and foreign countries: the materials of the I International Scientific and Practical Conference of Young Scientists. Orel, 2017.S. 145-149.; S. 122-124.
5. Leonidova E. G. Stimulating the development of domestic tourism: domestic and foreign experience // Questions of territorial development, No. 3 (33), 2016.
6. Boyd, S. W. Identifying sites and opportunities for forest-based ecotourism in northern Ontario. 1996 https://www.nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr_ne198/gtr_ne198_211.pdf
7. Butler, R. W. Natural Resources Canada. Canadian Forest Service. Great Lakes Forestry Centre. Sault Ste. Marie, Ontario. 72 p. (Appendices)NODA File Report 24.
8. C. R. Goeldner. How Tourism and Hospitality Research Has Evolved: A North American Perspective / International Journal of Tourism Sciences, Volume 3, 2003 - Issue 2 DOI: 10.1080/15980634.2003.11434556
9. Holden A. Tourism studies and the social sciences. Presbyterian Publishing Corp. 2004. 241 p. ISBN 0-203-50239-6 https://shora.tabriz.ir/Uploads/83/cms/user/File/657/E_Book/Tourism/Tourism%20Studies%20and%20the%20Social%20Sciences.pdf
10. Wight P. Environmentally responsible marketing of tourism / Wight, P., Cater, E. and Lowman, G. (eds) Ecotourism: A Sustainable Option, John Wiley & Sons, Chichester, 1994. Pp.39–53.
11. Zakharenko G.N. The tourist potential of a regional destination and the effectiveness of its use in the tourism industry (on the example of the Perm Territory): author. dis. ... Cand. economy Sciences / G.N. Zakharenko. - SPb., 2011. -- 29 p.
12. Nikolaenko D.V. Recreational geography: textbook. manual for students of higher. study. institutions / D.V. Nikolaenko. - M.: VLADOS, 2001. -- 288 p.
13. Panov N.I. Problems of development of the tourist potential of the Leningrad region: Methodology, economics, investments / N.I. Panov, A.M. Chibinev. - SPb.: Publishing house of St. Petersburg. University, 2004. - 128 p.
14. Shirinkin P.S. Tourism resource studies: regional aspects (Perm region): study guide. manual / P.S. Shirinkin. - Perm: Presstime, 2011. -- 323 p.
15. Khudenkikh Yu.A. Perm tourism: territorial organization and regional development / Yu.A. Thin. - Perm: Perm. state un-t, 2006. -- 191 p.
16. Natural and recreational potential of the Republic of Tatarstan / V.P. Sidorov, V.A. Rubtsov, S.A. Shabalina, G.N. Bulatova // Bulletin of Udmurt. un-that. - 2013. - No. 6–3. - S. 152-161.
17. North Ossetia // Wikipedia - - URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%9E%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%8F#%D0%A2%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82
18. Ossetia-Alania // National tourist portal of North Ossetia – URL: <https://visit-alania.ru/>

19. Sberbank Index // Index of domestic tourism. – URL: <https://sberindex.ru/ru/dashboards/indeks-vnutrennego-turizma-pomesyachnaya-dinamika>
20. Republic of North Ossetia - Alania. General information // Tourist information exchange system URL: <https://nbcrs.org/regions/respublika-severnaya-oseiya-alaniya/general-information/>
21. Republic of North Ossetia - Alania. Official web-portal URL: <http://alania.gov.ru/republic/tourism>
22. Key indicators of competitiveness in the direction of "Human capital" and their characteristics // Strategy of socio-economic development of the Republic of North Ossetia-Alania until 2030, p. 57 – URL: <https://www.economy.gov.ru/material/file/64a5022c2dea3be0e2f650863d4a540c/A130.+Strategy+181205-01.pdf>
23. Wineries of the Republic of North Ossetia // Search Factory – URL: <https://searchfactory.ru/spisok/vinnye-zavody-respublika-severnaya-oseiya>
24. North Ossetia-Alania Republic // All Brewery – URL: <https://allbrewery.ru/places/rossija/severnaja-oseiya-alaniya-respublika>
25. Ministry of Agriculture of the Republic of North Ossetia-Alania // official website – URL: <http://mcx.alania.gov.ru/pages/1045>

Поступила в редакцию 20 декабря 2021 г.