



Материалы

III Международной научно-практической конференции
«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА»



11-12 марта 2019 г

Редакционная коллегия:

**С.В. Дусенко – доктор социологических наук, профессор
Н.Л. Авилова – доктор исторических наук, профессор**

ISBN 978-5-6041526-1-4

Актуальные проблемы развития туризма: Материалы международной научно-практической конференции, 11-12 марта 2019 г. / под ред. С.В. Дусенко, Н.Л. Авиловой; РГУФКСМиТ. – М., 2019. – 638 с.

Авторами представлен всесторонний анализ проблем современного состояния и перспектив развития туризма и гостиничного бизнеса в мире и в России; проблем региональной политики в сфере туризма; современных технологий управления и организации деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства, инновационных подходов в подготовке специалистов сферы туризма и гостеприимства.

Редакционная коллегия сохранила авторское видение проблем и оригинальность изложения материала.

Материалы предназначены для специалистов сферы туризма и гостиничного бизнеса, научных работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов учебных заведений сферы туризма и гостеприимства.

ISBN 978-5-6041526-1-4



© РГУФКСМиТ, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. РЕГИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В СФЕРЕ ТУРИЗМА: ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Абакумова Е.В., Макарова Т.А. АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В АСТРАХАНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	8
Агамирова Е.В., Косарева Н.В. СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ КОСТРОМСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ.....	12
Аигина Е.В. РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА: ПОНЯТИЯ И ПРИМЕРЫ.....	18
Акопянц А.М., Бурняшева Л.А. ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ.....	24
Александрова А.Ю. В ЗАЩИТУ ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА.....	29
Андрянова И.Н. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	34
Ассаф Б. БУДУЩЕЕ ТУРИЗМА В СИРИИ ПОСЛЕ ВОЙНЫ: ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ....	38
Атаманова Е.Т. ЕЛЕЦ ВАСИЛИЯ РОЗАНОВА: ТУРИСТСКИЙ ДИСКУРС.....	43
Балицкая И.В. ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В КОРОЛЕВСТВЕ ТАИЛАНД.....	49
Беломестнова М.Е. СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ Г. МОСКВЫ).....	55
Беркасова Л.В., Оськина К.А. КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН.....	60
Бескостова А.А., Васильева З.В., Злыгостев О.В. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КРУИЗНОГО ТУРИЗМА.....	64
Воат А.А. РЕАБИЛИТАЦИЯ НАРКОЗАВИСИМОЙ МОЛОДЕЖИ ЗА РУБЕЖОМ.....	69
Воронов Ю.С., Губа Д.В. ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ПРИРОДНЫХ РЕСУРСОВ ПРИ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИИ В ЦЕЛЯХ РЕКРЕАЦИИ И ТУРИЗМА.....	74
Гененко О.Н., Мирошниченко Е.В. К ВОПРОСУ О ПЕРСПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ (НА ПРИМЕРЕ ШЕБЕКИНСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ).....	79
Гончарова С.В. БУДУЩЕЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА ЗА ИННОВАЦИОННЫМИ ТУРПРОДУКТАМИ.....	85
Григорьева Д.К. ОСОБЕННОСТИ КРУИЗНОГО ТУРИЗМА В ДАЛЬНЕВОСТОЧНОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ.....	90
Джанджугазова Е.А. ЭКОНОМИКА СВОБОДНОГО ВРЕМЕНИ КАК ОСНОВА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ УСПЕШНЫХ МУЗЕЙНЫХ ПРОЕКТОВ.....	95
Дусенко С.В., Герасёва Ю.В. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТА И ТУРИЗМА В КАБАРДИНО-БАЛКАРСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ.....	101
Дьяченко О.Н. ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ.....	105
Захарьева Н.Н., Хаань Хуэй Лань. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЗОН РЕКРЕАЦИИ ДЛЯ РАБОЧИХ - СТАЛЕВАРОВ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ.....	110
Иванова Р.М., Скроботова О.В., Полякова И.Е., Карасева Г.Ю. ОСОБЕННОСТИ КЛАСТЕРИЗАЦИИ В ТУРИЗМЕ (НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНОВ ЦЕНТРАЛЬНО-ЧЕРНОЗЕМНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЙОНА).....	116
Имангулова Т.В., Аскарлова Г.К. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В АКТЮБИНСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН.....	123
Имангулова Т.В., Нусупова Л.С. ХАРАКТЕРИСТИКА ГОРНЫХ ТЕРРИТОРИЙ МИРА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ГОРНОГО ТУРИЗМА.....	128
Исмаилов А.И., Григорьев П.П. ЭТНОТУРИЗМ И ЭТНОЦЕНТРИЗМ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ.....	134
Казакова М.В. ВЛИЯНИЕ СМИ НА ФОРМИРОВАНИЕ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ ТУРИСТОВ	

.....	140
Карасева Г.Ю. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ (КАЛЕНДАРЬ СОБЫТИЙ ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ)	144
Катровский А.П. ВЛИЯНИЕ ТРАНСПОРТНОЙ СВЯЗНОСТИ И ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ДОСТУПНОСТИ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В ПРИГРАНИЧНЫХ С БЕЛАРУСЬЮ РЕГИОНАХ РОССИИ.	149
Клокова С.А. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ УСАДЕБ ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ ..	155
Коренева М.В., Леонтьева Н.С., Леонтьева Л.С. РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ ЙОГА-ТУРОВ В РЕСПУБЛИКЕ АДЫГЕЯ.....	158
Коренева М.В., Леонтьева Н.С., Леонтьева Л.С., Мельникова Н.Ю. ГОРНОЛЫЖНЫЕ И СНОУБОРД ФЕСТИВАЛИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА КРАСНОЙ ПОЛЯНЕ (Г. СОЧИ).....	163
Косарева Н.В. РАЗВИТИЕ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ КАК СПОСОБ БРЕНДИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИИ.....	168
Косарева Н.В., Седенков С.Е. ПАТРИОТИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ НА ЕВРОПЕЙСКОМ СЕВЕРЕ РОССИИ: НОВЫЕ ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ.....	175
Кошелева А.В., Смирнова Е.Ю. PR-ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ СЕЛИГЕРА	182
Кулаков С.Н. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ УСАДЕБНОГО ТУРИЗМА ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ.....	187
Курбанова М.Х., Наджмиддинов С.Н. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ В УЗБЕКИСТАНЕ	192
Кушнир К.В. ВНУТРИРЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ.....	195
Леонтьева Н.С., Коренева М.В., Леонтьева Л.С. ФОРМИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ФИТНЕС-ТУРОВ В СОЧИНСКОМ РАЙОНЕ.....	200
Леонтьева Л.С., Коренева М.В., Леонтьева Н.С. РАЗВИТИЕ СПОРТИВНО-СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В ГОРОДЕ-КУРОРТЕ СОЧИ НА ОСНОВЕ ПОСЕЩЕНИЯ ГРАН-ПРИ РОССИИ «ФОРМУЛА 1».....	204
Лепетинский И.С., Артамонова А.А., Котовский С.Д., Заборова В.А., Габдулин А.Г. ОСОБЕННОСТИ ВОДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ	207
Лепетинский И.С., Артамонова А.А., Котовский С.Д., Заборова В.А., Полиевский С.А. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДАЙВИНГ-ТУРИЗМА.....	211
Лютерович О.Г., Семибратова П.А. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОЙ НАВИГАЦИИ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ КЛАСТЕРА АЛМАТИНСКОЙ ОБЛАСТИ	215
Митрович Б.Т. ПРОДВИЖЕНИЕ НОВОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО И КУЛЬТУРНОГО ОБРАЗА РОССИИ	219
Моченов В.П. СОВРЕМЕННЫЙ ТУРИЗМ В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ИЗМЕРЕНИИ.....	230
Немировская Я.С. ОСОБЕННОСТИ МУРМАНСКОГО РЫНКА ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ.....	240
Николашин В.Н. ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО И СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА.....	243
Нюренбергер Л.Б., Зотова Е.Г. РЫНОК СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ Г. НОВОСИБИРСКА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ТРЕНДЫ	249
Першина Н.В., Угрюмова С.В. ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ РОССИЙСКИХ ГОРОДОВ.....	254
Пономарева И.Ю. ПРОЕКТ «НОВОГОДНЯЯ СТОЛИЦА РОССИИ»: ОПЫТ ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ.....	259
Протасова Н.В. МИРОВОЕ ИСТОРИКО-ХУДОЖЕСТВЕННОЕ НАСЛЕДИЕ: СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСНОВАНИЯ ПОНИМАНИЯ	264
Прохорова А.М., Чунихина И.А. ГАСТРОБАР КАК НОВЫЙ ТРЕНД РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В ГОРОДЕ МОСКВА	269

Путрик Ю.С. ОСОБЕННОСТИ СМЫСЛОВОГО И ПОНЯТИЙНОГО ВОСПРИЯТИЯ ТЕРМИНА «МОЛОДЕЖНЫЙ ТУРИЗМ» В РАЗЛИЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СРЕДАХ И СРЕДИ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ.....	272
Расходчиков А.Н., Языкеев А.Н. СОЦИАЛЬНАЯ ЭКСПЕРТИЗА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНА.....	277
Савельев В.П. Матвеев А.Е. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОНЬКОБЕЖНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ.....	285
Семенов В.А. ТУРИЗМ В ТЕРИБЕРКЕ – НОВАЯ ДЕСТИНАЦИЯ ОТДЫХА НА БАРЕНЦЕВОМОРСКОМ ПОБЕРЕЖЬЕ.....	288
Семенов В.А., Адашова Т.А. ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ЭКСКУРСИИ НА КОДАРСКИЙ ХРЕБЕТ И В ЧАРСКУЮ ПУСТЫНЮ ЧЕРЕЗ ГОРОД БРАТСК.....	293
Сидорова И.М. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ СЕРВИС В КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРЫ.....	300
Стахова Л.В. НЕГАТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ КРУИЗНОГО ТУРИЗМА НА ЭКОЛОГИЮ.....	306
Толстых О.Н. РЕГИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В СФЕРЕ ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ СЕВЕРНОЙ ТЕРРИТОРИИ НУНАВУТ (КАНАДА).....	310
Туарменский В.В., Туарменская А.В. ОЦЕНКА ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ ФИРМ РЯЗАНИ.....	316
Тутьбаева А.Т., Арстанов Б.А. СОСТОЯНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛЬЮ В КАЗАХСТАНЕ.....	321
Хачатрян А.А., Баканова А.А. ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ТОСНЕНСКОГО РАЙОНА ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ.....	326
Цуцулян С.В. ОЦЕНКА ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА ГОРОДОВ ТАВУШСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ.....	329
Чернов Д.О., Авилова Н.Л. СПЕЦИФИКА, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В МАЛЫХ ГОРОДАХ.....	334
Чигрова Е.Р. ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ИСТОРИЧЕСКОГО ПОСЕЛЕНИЯ КРАПИВНА.....	340
Шапинская Е.Н. КУЛЬТУРА В «ЭПОХУ ЦИФРЫ»: ТРАНСФОРМАЦИЯ МУЗЕЙНЫХ ПРАКТИК.....	344
Швецова Л.Н. РОЛЬ ТУРИЗМА В ФОРМИРОВАНИИ НООСФЕРНОГО СОЗНАНИЯ.....	350
Шернина И.С. СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ КАК ВОЗМОЖНОСТЬ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	354
Шилина О.А. ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСУРСОВ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ЦЕНТРАЛЬНОЙ РОССИИ.....	360
Щербаклова С.А. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ (ПО МАТЕРИАЛАМ АНКЕТИРОВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ).....	365
Delvaux B.V., Goniants S.A. MEDICAL TOURISM TODAY: AN EVER CHANGING PRACTICE	370
Najmiddinov S.N. THE ROLE OF GASTRONOMIC TOURISM IN UZBEKISTAN.....	373
РАЗДЕЛ 2. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	
Авилова Н.Л. КАЧЕСТВО ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	377
Баранов В.А. СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ ТУРИЗМ.....	382
Белова Н.Ю., Архипова Е.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИДОВ ВОЛЕЙБОЛА ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА.....	385
Беломестнова М.Е., Крешетова Т.В. СИСТЕМА UDS КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ ТУРАГЕНТСТВА.....	391
Буравчикова Т.В., Шадчнева А.А. ИМИДЖ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ.....	395
Бурняшева Л.А., Газгиреева Л.Х. ЭТНИЧЕСКАЯ ДЕРЕВНЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ЭТНОТУРИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ.....	402
Васюкова А.Т., Махмадалиев Э.Ш., Мираков И.Р., Богонослова И.А. ЗНАЧЕНИЕ МЯСНЫХ	

КОМПОНЕНТОВ В РЕЦЕПТУРАХ КОМБИНИРОВАННЫХ ИЗДЕЛИЙ.....	407
Васюкова А.Т., Кулаков В.Г., Мираков И.Р. ПИТАНИЕ КАК ФАКТОР УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ В УСЛОВИЯХ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ.....	412
Волховская П.Е., Майоров О.В. ЗНАЧЕНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИИ ГОРНОЛЫЖНЫХ КУОРТОВ.....	416
Дусенко С.В. ИННОВАЦИИ В ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	422
Дусенко С.В., Толстых О.Н. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА КАНАДЫ (НА ПРИМЕРЕ СЕВЕРНОЙ ТЕРРИТОРИИ НУНАВУТ).....	425
Евдокимова К.Д. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ УСЛУГ ИНДУСТРИИ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ	430
Ефремов А.И., Птуха Н.И. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ СФЕРОЙ.....	433
Королева В.А. ИННОВАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ: ГОСТИНИЦА 4.0.	438
Кучеренко В.Л. СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА.....	444
Лапина Т.И., Джинжо Юниор. МЕТОДЫ И АЛГОРИТМЫ ПОСТРОЕНИЯ МУЛЬТИЯЗЫКОВОГО ИНФОРМАЦИОННОГО СЕРВИСА ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫМ БИЗНЕСОМ.....	447
Лапочкина В.В. СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ В ГОСТЕПРИИМСТВЕ: ОТРАЖЕНИЕ В ОТЗЫВАХ КЛИЕНТОВ.....	453
Латорцев А.А. ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА, И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ.....	460
Лучина Н.А., Леушина О.В. ОЦЕНКА КОММУНИКАЦИОННОЙ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ «АЛЫЕ ПАРУСА».....	465
Майоров О.В. МУЗЕЙ СПОРТА КАК ЦЕНТР ПРИТЯЖЕНИЯ ТУРИСТОВ: СТРАТЕГИИ И МЕТОДЫ PR.....	468
Махлюф А. ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА, ВЛИЯНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	474
Нюренбергер Л.Б., Якшигулов Р.А. РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС КАК ЭЛЕМЕНТ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА.....	478
Петрачева И.В. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОГРАММ РЕКРЕАТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ В ГОСТИНИЧНОЙ АНИМАЦИИ.....	482
Полиевский С.А, Цой Е.В., Панфилов О.П., Григорьева О.В. ЭКСПРЕСС-МЕТОДЫ ВОССТАНОВЛЕНИЯ РАБОТОСПОСОБНОСТИ САМОДЕЯТЕЛЬНЫХ ТУРИСТОВ.....	486
Птуха Н.И. НЕКОТОРЫЕ ОБСТОЯТЕЛЬСТВА, ВЛИЯЮЩИЕ НА ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВЫБОРА КОНКРЕТНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В ЭТНОГРАФИЧЕСКОМ ТУРИЗМЕ.....	492
Севрюков И.Ю., Аршинова А.Н. ОЦЕНКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ «ВЕТЕР СТРАНСТВИЙ»).....	498
Сидоров Л.Г. РАЗВИТИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ СФЕРЫ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ.....	503
Симонова М.М. РЕАЛИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ В ТУРИЗМЕ.....	508
Тихонова Л.И. ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ОДИН ИЗ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА	513
Чудновский А.Д., Мальцева М.В., Королёв Н.В. ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ МОТИВАЦИИ НА РЫНКЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА.....	518
Шадчнева А.А., Буравчикова Т.В. ЛОЯЛЬНОСТЬ ГОСТЕЙ ЧЕРЕЗ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ГОСТЯ.....	523
Шариков В.И. ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ПУТЁВКИ В ТУРИЗМЕ	528
Шариков В.И. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СТАНДАРТИЗАЦИИ И СЕРТИФИКАЦИИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ	533

Шишова Н.С., Екименко О.А. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ ГОСТИНИЦ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА..... 539

РАЗДЕЛ 3. ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Васенин Г.А., Германов Г.Н. ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ ШКОЛЬНИКОВ В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕТНИХ КАНИКУЛЯРНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОХОДОВ.....	545
Губа Д.В., Воронова В.В. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ «РЕКРЕАЦИЯ И СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ»	551
Губаренко А.В. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ ЭКСКУРСОВОДОВ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН	556
Еспенбетов Н.С., Батырбеков Н.Н. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СПОРТИВНОЙ ПОДГОТОВКИ ДЛЯ ВЫСОКОГОРНОГО ТУРИЗМА.....	562
Зайцева Н.А. ИССЛЕДОВАНИЕ ГОТОВНОСТИ ВУЗОВ К ПЕРЕХОДУ НА ФГОС 3++ ПО НАПРАВЛЕНИЯМ ПОДГОТОВКИ «ТУРИЗМ» И «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО»	568
Заярская Г.В., Фодоря А.Ю. ИССЛЕДОВАНИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА ДЕТСКОГО ОТДЫХА КАК ОДНОГО ИЗ АКТУАЛЬНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА	574
Зиновьева Т.Г. ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРАКТИВНЫХ МЕТОДОВ В ПРОЦЕССЕ ПРЕПОДАВАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ «СЕРВИС»	580
Исмаилов А.И., Григорьев П.П. АДАПТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА ПО ТУРИЗМУ В УСЛОВИЯХ ЭТНОЦЕНТРИЗМА	585
Кадырбекова Д.С., Омаров К.М. ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ТУРИЗМУ В ВУЗАХ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН.....	590
Мишнина Е.И. ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ЭКСКУРСИЙ В РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	596
Морозов М.А., Морозова Н.С. ФОРМИРОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ПРИ ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА.....	603
Навруз-Зода Б.Н. ТРЕХУРОВНЕВАЯ МОДЕЛЬ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ОБУЧЕНИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	608
Петрова Т.Э. ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ ТУРИЗМА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ.....	614
Рогачева О.А. КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КЛИМАТ ВНУТРИ СТУДЕНЧЕСКИХ ГРУПП ПОСРЕДСТВОМ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОХОДОВ.....	618
Сахарчук Е.С. СОПРЯЖЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ В ТУРИСТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ: УЧЕТ МЕЖДУНАРОДНОГО ОПЫТА.....	624
Свириденкова Е.В. ДЕМОНСТРАЦИОННЫЙ ЭКЗАМЕН ПО СТАНДАРТАМ WORLDSKILLS (КОМПЕТЕНЦИЯ «АДМИНИСТРИРОВАНИЕ ОТЕЛЯ») КАК ПОДТВЕРЖДЕНИЕ ВЫСОКОГО УРОВНЯ ПОДГОТОВКИ СОВРЕМЕННОГО ВЫПУСКНИКА СПО	630
Ibragimov N.S. “DESTINATION COMPETITIVENESS”: COURSE FOR MASTER DEGREE STUDENTS OF TOURISM SPECIALTY.....	634

РАЗДЕЛ 1. РЕГИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В СФЕРЕ ТУРИЗМА: ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

УДК379.83

АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В АСТРАХАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Абакумова Е.В., Макарова Т.А.

Аннотация. В настоящей работе рассмотрены туристические потоки в Астраханской области. Произведен обзор работы субъектов туристской деятельности, а также произведён анализ и оценка инфраструктуры туристического потенциала в Астраханской области. В конце работы сформулированы предложения по формированию основных инвестиций и перспективы развития туризма в Астраханской области, в том числе с учетом вклада отрасли в экономику региона.

Ключевые слова экологический туризм, индустрия туризма, индустрия гостеприимства, туризм, туристский продукт, заповедники, парки.

Бизнес туризма и гостеприимства является стремительно развивающейся отраслью мировой экономики, влияющей как на развитие отдельных регионов, так и страны в целом [5]. По данным исследования «World of tourism» в мировой экономике туризм занимает третье место после экспорта нефти и нефтепродуктов, оружия, автомобилей.

По прогнозам ВТО, туристические потоки, которые в 2018 году составили 740 миллионов долларов со средним временем посещения 7 дней на человека, в 2019 году превысят 9%, а глобальные доходы от туризма увеличатся. Эти данные характеризуют прямой экономический эффект развития туристической отрасли.

Влияние туризма на развитие экономики региона очень велико. Это объясняется тем, что данная отрасль объединяет в себе ряд секторов экономики: транспорт, связь, гостевое хозяйство, банки, развлечения и др. Кроме того, туризм ускоряет развитие таких отраслей, как строительство, производство товаров высокого туристического спроса, городская экономика и др. Туризм является одним из основных источников создания дополнительных рабочих мест [4].

Принимая во внимание трудности и то место, которое туризм в настоящее время занимает в эру трансформации общества и экономики в нашей стране, представляется актуальным изучение состояния и развития туризма в Астраханской области и влияющих на него факторов [2]. В связи с этим необходимо решить следующие задачи:

- пропагандировать потенциал развития этой отрасли в Астраханской области;

- рассмотреть туристические потоки в Астраханской области;
- обзор работы субъектов туристской деятельности;
- произвести анализ и оценивать инфраструктуру туристического потенциала в Астраханской области;
- сформулировать предложения по формированию основных инвестиций и перспективы развития туризма в Астраханской области, в том числе с учетом вклада отрасли в экономику региона.

Методологией исследования является системный подход и методы увеличенного и статистического анализа.

В настоящее время Астраханская область является очень привлекательной территорией для туристов с точки зрения расположения, экологической обстановки и культурно-исторического наследия.

Многочисленная и разнообразная флора и фауна Астраханской области приятно удивляет, здесь сохранилось много видов рыб, птиц и животных. Такие птицы, как кудрявый пеликан, лебедь-шипун, большая белая цапля, фазан, орлан-белохвост и др [1].

Анализ потенциала развития отрасли показал, что природные условия, географическое положение и богатство культурно - исторического наследия Астраханской области позволяют развивать здесь различные виды туризма: деловой, позиционирующий, культурный, охотничий, рекреационный, спортивный и др.

Франция, Германия, Испания, Италия, Турция – страны, из которых в Астраханскую область прибывают туристы в достаточно большом объеме. Но и на российском туристическом рынке Астраханская область пользуется популярностью среди туристов из Москвы, Санкт-Петербурга, Калуги, Пензы, Воронежа, Тулы, Ставрополя, Волгограда, Саратова и Самары.

Туристический сезон в Астраханской области приходится на период с апреля по ноябрь включительно. В 2018 году за это время было получено около 75% от общего потока туристов, прибывающих в Астраханскую область. Основными месяцами приема туристов являются май, июль, сентябрь, октябрь. Сезонность организации рыболовных и охотничьих туров несомненно оставляет отпечаток на сроках приема туристов в нашем регионе. Сезон охоты на пернатых традиционно стартует со второй субботы сентября, до 30 ноября. Рыболовный сезон длится с апреля по ноябрь, а рыбалка организуется в отдельных кемпингах.

Основными потребителями рыболовных и охотничьих туров являются жители Москвы и Московской области, Санкт-Петербурга и Ленинградской области, Саратова и Волгограда. Поток иностранных граждан интересующихся охотой и рыбалкой в Астраханской области представлен туристами из стран Балтии (Латвия, Литва), Словении, Франции, Германии, Израиля, США.

Данный анализ позволил выделить основные объекты, на которых

работают туристические фирмы города Астрахани, и, следовательно, направления, в которых конкуренция находится на максимальном уровне.

Так объекты туристской деятельности за 1 полугодие 2018 года, с учетом разделения сферы въездного и выездного туризма показали высокие результаты деятельности. Въездной туризм в Астраханской области осуществляется 85 туристическими компаниями, из которых 56 являются юридическими лицами и 29 – физическими лицами без образования юридического лица.

За 6 месяцев 2018 года сообщество туристических агентов и операторов, оказало туристам через зарегистрированные туристические компании на территории Астраханской области около 3875 туристических услуг, что превышает объем туристических услуг соответствующего периода предыдущего года на 20%.

В сфере выездного и въездного туризма в настоящее время функционирует 96 туристических компаний, с учетом зарегистрированных юридических лиц и индивидуальных предпринимателей без образования юридического лица. За 6 месяцев 2018 года они оказали туристических услуги на сумму более 10 миллионов рублей, что примерно на 41% выше, чем в соответствующем периоде предыдущего года.

Анализ работы по основным показателям выявил тенденцию к увеличению числа туристов, посещающих Астраханскую область, увеличению объема оказываемых туристических услуг и количества дополнительных рабочих мест [3].

Анализ современного состояния основной инфраструктуры туристической инфраструктуры Астраханской области показал следующее. В настоящее время на территории Астраханской области расположены гостиница «Новомосковская», «Астраханская», «Азимут отель Астрахань», «Гранд отель», «Золотой Затон», «7 небо» и т.д. Также на территории Астраханской области расположено большое количество туристических баз «Пеней», «Фишка», «Поплавок», «Ольга», «Взморье», «Застава» и так далее. Этот факт подтверждает готовность региона к принятию еще большего потока туристов. Но не стоит забывать об ограниченности таких ресурсов как рыба, птицы и животные. В настоящий момент происходит переориентация туристического потока с охотничьего и рыболовного туризма на познавательный, деловой, гастрономический, событийный и культурный. Ведь Астраханская область обладает большим культурным потенциалом. Кремль - главная достопримечательность города. Это музей под открытым небом. Архитектурные памятники XVI-XVII веков сохранились на территории Астраханского Кремля: Успенский собор и Свято-Троицкий собор, Кирилловская часовня, Епископские Палаты. А в башнях Кремля выставлены экспозиции Астраханского историко - художественного музея (более 250 тысяч экспонатов).

В городе работают Театр оперы и балета, филармония,

драматический театр, театр юного зрителя, театр кукол, музыкальный театр, государственный цирк и многие другие организации, помогающие туристу узнать о городе и области как можно больше интересной и полезной информации.

Список литературы:

1. Скобкин С.С. Менеджмент в туризме. - М.: Магистр, 2015. - 448 с.
2. Соловьев С.С. Безопасный отдых и туризм. - М.: Academia, 2016. - 288 с.
3. Филиппова И.Г., Погодина В.Л., Лукьянов Е.А. География туризма. - М.: Бизнес-пресса, 2017. - 266 с.
4. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Информационные технологии управления в туризме. - М.: КноРус, 2016. - 104 с.
5. Щербакова С.А. Международный туризм. Экономика и география. - М.: Финансы и статистика, 2016. - 144 с.

Абакумова Екатерина Валерьевна, студентка 2 курса магистратуры «Туризм», преподаватель 1 категории отделения «Сервис и право» ФГБОУ ВО «АГТУ», Ekaterina-abakumova@mail.ru, Макарова Татьяна Александровна канд. биол. наук, доцент кафедры «Экологический туризм», заведующий кафедрой «Экологический туризм», t.makarova@astu.org, Российская Федерация, г. Астрахань, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Астраханский государственный технический университет».

ANALYSIS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF TOURISM IN ASTRAKHAN REGION

Abakumova Ekaterina Valerievna 2nd year undergraduate student of speciality «Tourism», teacher of the 1st category of the «Service and Law» department of the FSUE of VO «ASTU», Ekaterina-abakumova@mail.ru, Makarova Tatyana Alexandrovna Ph.D., Associate Professor of the Ecological Tourism Department, Head of the Ecological Tourism Department, t.makarova@astu.org, Russian Federation, Astrakhan Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Astrakhan State Technical University».

Abstract. This paper discusses tourist flows in the Astrakhan region. An overview of the work of subjects of tourist activity, as well as an analysis and assessment of the infrastructure of tourism potential in the Astrakhan region. At the end of the work, proposals on the formation of the main investments and prospects for the development of tourism in the Astrakhan region were formulated, including taking into account the contribution of the industry to the regional economy.

Key words: ecological tourism, tourism industry, hospitality industry, tourism, touristic product, nature reserves, parks.

References:

1. Skobkin S.S. Menedzhment v turizme. - M.: Magistr, 2015. - 448 с.
2. Solov'ev S.S. Bezopasnyj odtyh i turizm. - M.: Academia, 2016. - 288 с.
3. Filippova I.G., Pogodina V.L., Luk'yanov E.A. Geografiya turizma. - M.: Biznes-pressa, 2017. - 266 с.

4. Chudnovskij A.D., Zhukova M.A. *Informacionnye tekhnologii upravleniya v turizme*. - M.: KnoRus, 2016. - 104 c.

УДК 338.48

СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ КОСТРОМСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

Агамирова Е.В., Косарева Н.В.

Аннотация: Статья посвящена вопросам туристско-рекреационного потенциала Костромской области. Дается обзор основных ресурсов региона и структуры туризма. Особое внимание уделено развитию туристских кластеров и программ, а также проблемам и перспективам развития событийного туризма.

Ключевые слова: Костромская область, событийный туризм, Русиново.

Костромская область находится в верхнем Поволжье центральной части Восточно-Европейской равнины. Площадь - 60 211 км², население – 648157 чел. (2018). На севере Костромская область граничит с Вологодской областью, на юге - с Ивановской и Нижегородской областями, на западе - с Ярославской, на востоке - с Кировской областью.

В состав Костромской области входят 24 района, 8 городов областного подчинения и 4 города районного подчинения, 8 посёлков городского типа, 3600 сельских населенных пунктов, 274 сельских администрации.

Область характеризуется умеренно-континентальным климатом, наличием большого количества водных ресурсов, основным из которых является река Волга. На территории области проживает более 80 национальностей, основную часть составляют русские 96,3 %. Входит в состав Центрального федерального округа. Расстояние от Москвы до Костромы 330 км.

Область богата минеральными водами разного состава, имеется бальнеогрязевой курорт - Солигалич (открыт в 1841 г.). Природными лечебными факторами являются сульфатнохлоридные воды, которые используются для ванн и местный лечебный торф (месторождения Горбачевское, Аленушкино, Большое). С добавлением минеральной воды его применяют для грязевых аппликаций. Лечат заболевания органов опорно-двигательного аппарата, нервной системы, гинекологических болезней [22].

Природно-заповедный фонд области включает 849 особо охраняемых природных территорий: 239 государственных памятников природы; 387 ресурсных заказников; 103 охраняемых болота; 57 памятников садово-паркового искусства; 15 охотничьих заказников; 7

генетических резерватов; 7 целевых лесных заказников; 5 лечебно-оздоровительных местностей; 6 территорий рекреационного назначения.

Три памятника природы: музей-заповедник «Щельково», «Сусанинское болото» и «Кологривский лес», – имеют статус памятников природы федерального значения. С 1999 года функционирует Государственный природный заказник федерального значения «Сумароковский» с научно-исследовательским учреждением «Сумароковская лосиная ферма» [20].

В области насчитывается более 2,5 тыс. памятников археологии, архитектуры, истории и искусства. Из них свыше 300 имеют федеральное значение. Старинные города области - Галич, Макарьев, Кологрив, Нерехта. Город Кострома входит в туристский маршрут «Золотое кольцо России». В Костромской области более 30 музеев, самый крупный музей в области историко-архитектурный музей-заповедник «Ипатьевский монастырь». Большой популярностью пользуются музеи деревянного зодчества в Костроме, музей-заповедник «Щельково» - имение А.Н. Островского, оно же «родина» Снегурочки, музей ювелирного искусства в селе Красное-на-Волге.

Костромская земля связана с именами талантливых людей, вошедших в русскую историю: писателей А.Ф. Писемского, А.Н. Островского, Н.А. Некрасова, П.А. Катенина, А.И. Готовцевой, художников Б.М. Кустодиева, Е.В. Честнякова, создателя русского театра Ф. Волкова, книгоиздателя И.Д. Сытина, этнографа и фольклориста С.В. Максимова, меценатов П.М. Третьякова, Ф.В. Чижова, философов В.В. Розанова, П.А. Флоренского, драматурга В.С. Розова, кинорежиссера А. Тарковского [22].

Обладая значительными туристско-рекреационными ресурсами, Костромская область занимает незначительное место на российском рынке туристских услуг, хотя ее потенциальные возможности позволяют (при соответствующем уровне развития туристской индустрии) принимать около 1 млн. туристов в год.

Костромская область была включена в федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 гг.)». На данный момент в области успешно реализуется инвестиционный проект – Туристский кластер «Кладезь земли Костромской» в этнографической деревне Русиново.

Инвестиционный проект «Туристско-рекреационный кластер «Кладезь земли Костромской», планируется реализовать в Костромской области до 2021 года. В настоящее время регион переходит ко второму этапу реализации проекта [21]. За счет внебюджетных средств восстанавливается исторический облик Костромского кремля, реконструируются гостиницы, планируется береговое укрепление реки Волги. В рамках первого этапа реализации проекта удалось проложить

дорогу и коммуникации в этнографическую деревню Русиново. Туристический комплекс расположен в Красносельском районе области, здесь проводятся тематические интерактивные экскурсии о русском быте, свадьбы и детские праздники. Сказочную деревню Русиново по плану должны ежедневно посещать до 1000 человек. Сегодня силами муниципалитета и администрации Костромской области развиваются областные туристические маршруты и многие из них прокладываются через Русиново.

По данным департамента культуры Костромской области, в 2018 году регион посетили 887 тыс. туристов. По сравнению с предыдущим годом, рост составил 8%. После реализации туристско-рекреационного кластера «Кладезь земли Костромской» туристский поток планируется увеличить до 1,1 млн человек [21].

На территории области действует закон от 30 мая 2013 года N 365-5-ЗКО «О поддержке развития туризма в Костромской области» (с изменениями на: 26.09.2016) [4]. Настоящий Закон определяет формы поддержки развития туризма в Костромской области и разграничивает полномочия органов государственной власти по созданию благоприятных условий для развития туризма. Поддержка развития туризма в области осуществляется в следующих формах:

- информационная поддержка;
- организационная поддержка;
- консультационная поддержка;
- финансовая поддержка.

Туризм в Костромской области подразделяется на событийный, паломнический, культурно-познавательный, деловой, экологический, этнографический, круизный и детский.

На долю событийного туризма приходится около 15% туристских посещений. На сегодняшний день он находится на первоначальном этапе развития, но, уже сейчас продлевается сложнейшая работа по привлечению большего числа туристов. Проводятся международные и межрегиональные мероприятия, которые начинают набирать популярность.

Основные событийные мероприятия области представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Наиболее крупные событийные мероприятия Костромской области

Дата проведения	Название мероприятия	Место проведения
Апрель	Межрегиональный фестиваль «День рождения Костромской Снегурочки». Праздничная развлекательная программа для детей и их родителей Всероссийская социокультурная акция «Библиночь»	г. Кострома
Май	Праздник гуся. Гусиный фестиваль День Пахомия Нерехтского. Фестиваль народной и духовной музыки в Нерехте Международный день музеев: «Ночь в музее»	г. Нерехта г. Кострома
Июнь	Международный ювелирный фестиваль «Золотое кольцо России» Фестиваль флористики «Бал цветов»	Костромская область, Судислаский район, Эколого-биологический Центр Дворянская усадьба «Следово»
Июль	Фестиваль конкурс народного творчества «Коси, коса!» Областной литературный праздник, посвященный творчеству русской поэтессы 19 века Ю.В. Жадовской «Родник поэзии прозрачный» Сусанин трофи–ежегодный трофи–рейд (летний этап)	Галичский район, д. Челсма г. Буй Костромская область
Август	День города Костромы. Фестиваль фейерверков «Серебряная ладья» «День Лаптя»	г. Кострома Костромская область, п. Островское
Сентябрь	«Праздник лошади» «День Парфеньевского гриба»	Костромская область, п. Красное-на-Волге Костромская область, с. Парфеньево
Ноябрь	Областной открытый конкурс «Костромская Снегурочка»	г. Кострома
Декабрь	Новогоднее путешествие Российского Деда Мороза в Костроме Всероссийская ювелирная выставка «Золотое кольцо России» Новогодний бал в Дворянском собрании	г. Кострома

Проанализировав наиболее крупные событийные мероприятия Костромской области, можно сказать, что регион является отличной площадкой для развития событийного туризма, а событийный календарь

можно рассматривать как форму продвижения региона.

Тем не менее, можно выделить ряд проблем, препятствующих успешному развитию этого вида туризма в регионе.

К наиболее значимым из них относятся:

- недостаточно развитая туристская инфраструктура, малое количество гостиничных средств размещения туристского класса с современным уровнем комфорта;

- высокая стоимость проживания, питания, транспортного и другого туристского обслуживания, существенно превышающая среднеевропейский уровень;

- невыгодные экономические условия для привлечения инвестиций в туристскую инфраструктуру, отсутствие готовых инвестиционных площадок, наличие административных барьеров;

- дефицит квалифицированных кадров, который влечет за собой невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии;

- устаревшая и недостаточно эффективно используемая ресурсная база в сфере проводимых мероприятий;

- низкая численность событийных туров;

- слабая маркетинговая компания по поддержке и продвижению событийного туризма;

- «сезонность» туристской деятельности (до 80 процентов доходов туристической индустрии Костромской области приходится на высокий сезон с середины мая по конец августа);

- дефицит современных туристских автобусов, круизных судов и других транспортных средств;

- неразвитость в целом событийного туризма, который мог бы составить неоспоримое конкурентное преимущество Костромской области на внешнем и внутреннем рынках и внести значительный вклад в развитие региона.

Но, не смотря на все вышеперечисленные проблемы, Костромская область имеет богатый туристско-рекреационный потенциал и выгодное географическое положение (ЦФО РФ, в 300 км от Москвы, «Золотое кольцо России»). И именно развитие событийного туризма области, как наиболее яркого, динамично развивающегося и многогранного современного вида туризма, позволит региону стабильно развиваться и стать туристским центром не только всероссийского, но и международного уровня.

Список литературы:

1. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» (Постановление Правительства РФ от 02.08.2011 № 644 (в ред. от 11.06.2016 № 534).

2. Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы» (утв. Постановлением Правительства РФ от 15 апреля 2014 года № 317).

3. Закон Костромской области «О поддержке развития туризма в Костромской области» (Постановление Костромской областной Думы от 21 марта 2013 г. №1849).

4. Государственная программа «Развитие культуры и туризма Костромской области на 2014-2020 годы» (Постановление администрации Костромской области от 8 апреля 2014 г. №130-а).

5. Барановская А.В., Косарева Н.В. Событийный календарь Костромской области как фактор развития туризма в регионе // В сборнике: Тенденции развития туризма и гостеприимства в России: материалы студенческой научно-практической конференции / Под ред. С.В. Дусенко, В.И. Шарикова. Москва, РГУФКСМиТ 13 марта 2017 г. – С. 24-28.

6. Официальный сайт Департамент Культуры Костромской области [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dkko.ru/>.

7. Туристический портал Костромской области [Электронный ресурс]. – URL: <http://kostroma.ru/>.

8. Agamirova E.V., Adashova T.A., Kosareva N.V., Vaokova T.M., Lapochkina V.V. Event-Calendar: Event as the Basis of the Territory Tourist Attractiveness // Life Science Journal. – 2014.

Агамирова Екатерина Валерьевна, канд. экон. наук, доцент кафедры физического воспитания и безопасности жизнедеятельности, e-mail: Katerinaagamirova@yandex.ru, Россия, Москва, Московский государственный педагогический университет, Институт естествознания и спортивных технологий, Косарева Наталия Викторовна, канд. геогр. наук, доцент кафедры туризма и гостиничного дела, e-mail: kosarevantl@rambler.ru, Россия, Москва, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)

EVENT TOURISM IN KOSTROMA REGION AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE TERRITORY

Agamirova Ekaterina Valerievna, Candidate of Economics, Associate Professor, Department of physical education and life safety, e-mail: Katerinaagamirova@yandex.ru, Russia, Moscow, Moscow State Pedagogical University, Institute of sports science and technology, Kosareva Natalia, PhD, Associate Professor of Department of tourism and hotel business; e-mail: kosarevantl@rambler.ru, Russia, Moscow, Russian State University of Physical Culture, Sport, Youth and Tourism (SCOLIPE)

Abstract: the article is devoted to the tourist and recreational potential of the Kostroma region. An overview of the main resources of the region and the structure of tourism is given. Special attention is paid to the development of tourism clusters and programs, as well as problems and prospects of development of event tourism.

Key words: Kostroma region, event tourism, Rusinovo.

References:

1. *Federal'naya celevaya programma «Razvitie vnutrennego i v"ezdnoho turizma v Rossijskoj Federacii (2011-2018 gody)» (Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 02.08.2011 № 644 (v red. ot 11.06.2016 № 534)*
2. *Gosudarstvennaya programma Rossijskoj Federacii «Razvitie kul'tury i turizma» na 2013-2020 gody» (utv. Postanovleniem Pravitel'stva RF ot 15 aprelya 2014 goda № 317)*
3. *Zakon Kostromskoj oblasti «O podderzhke razvitiya turizma v Kostromskoj oblasti» (Postanovlenie Kostromskoj oblastnoj Dumy ot 21 marta 2013 g. №1849)*
4. *Gosudarstvennaya programma «Razvitie kul'tury i turizma Kostromskoj oblasti na 2014-2020 gody» (Postanovlenie administracii Kostromskoj oblasti ot 8 aprelya 2014 g. №130-a)*
5. *Baranovskaya A.V., Kosareva N.V. Sobytijnyj kalendar' Kostromskoj oblasti kak faktor razvitiya turizma v regione //V sbornike: Tendencii razvitiya turizma i gostepriimstva v Rossii. Materialy studencheskoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Pod red. SV. Dusenko, V.I. SHarikova. Moskva, RGUFKSMiT 13 marta 2017 g. S. 24-28*
6. *Oficial'nyj sajt Departament Kul'tury Kostromskoj oblasti [EHlektronnyj resurs] – Rezhim dostupa: <http://www.dkko.ru/>*
7. *Turisticheskij portal Kostromskoj oblasti [EHlektronnyj resurs] – Rezhim dostupa: <http://kostroma.ru/>*
8. *Agamirova E.V., Adashova T.A., Kosareva N.V., Vaokova T.M., Lapochkina V.V. Event-calendar: event as the basis of the territory tourist attractiveness. 1097-8135 Life Science Journal - Scopus; CJR2012(Thomson Reuters) 2014, 11.*

УДК 338.482:379.83

РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА: ПОНЯТИЯ И ПРИМЕРЫ

Аигина Е.В.

Аннотация. В последнее время все больше внимания уделяется промышленному туризму как новому направлению развития туризма. Промышленный туризм может быть полезен как для принимающих предприятий, так и для регионов, в которых они расположены. Рассматривается понятийный аппарат, а также возможности создания туристского продукта в рамках промышленного туризма. Анализируется опыт полевых исследований объектов промышленного туризма в Свердловской области.

Ключевые слова: промышленный туризм, промышленное наследие, Урал, Свердловская область.

Диверсификация туристской деятельности приводит к включению в сферу ее интересов все новых объектов показа и возникновению новых видов туризма. Индустриальное прошлое и его памятники являются одним из самых распространенных видов объектов наследия во всем мире. Их посещают целенаправленно туристы, интересующиеся железными

дорогами, шахтами, заводами и другими объектами хозяйственной деятельности, а также случайные посетители, знакомящиеся с промышленной деятельностью как компонентом материальной культуры региона.

ЮНЕСКО с самого начала стала включать промышленные объекты в список Всемирного наследия. Одним из первых стало ущелье Айрон-Бридж (Великобритания), которое известно в мире как символ промышленной революции XVIII века. Расположенная поблизости доменная печь Коулбрукдейл, построенная в 1708 г., напоминает об открытии промышленного применения кокса. Мост Айрон-Бридж – первый металлический мост в мире, возведение которого оказало большое влияние на развитие техники и архитектуры [5].

После первой международной конференции по сохранению промышленного наследия в Айронбридже в 1973 г. был создан Международный комитет по сохранению промышленного наследия ТИССИН, который занимается изучением промышленной археологии и защитой, пропагандой и интерпретацией промышленного наследия [3]. Хартия ТИССИН, подписанная совместно с Международным советом по сохранению памятников и достопримечательных мест ICOMOS в 2003 г. в Нижнем Тагиле, является основным международным руководящим документом по промышленному наследию.

Совет Европы также создал несколько культурных маршрутов с элементами промышленного наследия, чтобы подчеркнуть значение промышленности в развитии европейской культурной самобытности. В разных регионах мира среди промышленных предприятий растет интерес к тому, чтобы использовать туризм в качестве средства увеличения производственного дохода, инструмента брендинга, повышения потребительского спроса на производимую продукцию и улучшения связей с общественностью.

Российская Федерация обладает огромными и часто уникальными ресурсами промышленного туризма, и в некоторых регионах страны он уже включен в число приоритетных направлений развития. Необходимо изучение теоретических основ промышленного туризма и практических аспектов создания в его рамках конкурентоспособного туристского продукта для привлечения внутренних и иностранных туристов, а также устойчивого экономического развития регионов страны.

Существуют разные точки зрения о том, что стоит называть промышленным туризмом. Расхождения во мнениях связаны с тем, какие объекты – действующие или нет – посещают туристы, с какими целями они их посещают, являются ли эти посещения организованными и согласованными с администрацией объектов или нет [7,8]. В нашей стране иногда говорят отдельно об индустриальном туризме, подразумевая под этим сталкерство, диггерство, рифинг и другие элементы современной

городской субкультуры, имеющие экстремальный и не всегда легальный характер [6]. Однако содержание рассматриваемого вида туризма, безусловно, гораздо шире. Кроме того, термины «промышленный» и «индустриальный» с точки зрения русского языка синонимичны.

В общем виде промышленный туризм может быть определен как посещение действующих объектов промышленности и объектов промышленного наследия, которые демонстрируют свой опыт промышленного производства широкой аудитории. Его можно разделить на три основные категории:

- туризм на объектах промышленного наследия;
- посещение действующих предприятий, которые открывают свои двери для посетителей, чтобы показать свои методы производства и свою продукцию;
- научный туризм (включая посещение музеев и научных центров).

По мнению одного из самых авторитетных специалистов по промышленному туризму А.Отгаара, объекты промышленного наследия включаются в эту деятельность только в случае связи с действующими предприятиями [7].

Промышленный туризм нельзя рассматривать как отдельный сегмент, он тесно взаимосвязан с другими видами туризма, такими как культурный, образовательный, деловой и другими. Промышленный туризм ориентирован на несколько целевых аудиторий – его объектами интересуются не только туристы, но и инвесторы, технические специалисты, журналисты, учащиеся, поэтому его туристский продукт может быть очень разнообразен по содержанию и прочим характеристикам.

Стоит также учитывать, что определенные аспекты деятельности предприятий (их опасность, доступность, секретность и прочие особенности) являются серьезными препятствиями для осуществления такого вида туризма, поэтому не все промышленные объекты доступны для посещения, тем более массового. Кроме того, для большинства работающих компаний эта деятельность не очень выгодна с финансовой точки зрения. При организации туров в рамках промышленного туризма можно столкнуться с ситуацией, когда у предприятий вообще отсутствует какая-либо заинтересованность в приеме туристов.

Одним из наиболее интересных с точки зрения промышленного туризма регионов нашей страны является Свердловская область. Именно здесь, опять же в Нижнем Тагиле, в 2017 г. был создан Совет по развитию промышленного туризма в РФ. Развитие промышленного туризма на Урале – районе с богатой индустриальной историей и значительным количеством действующих предприятий – направлено на усиление туристской привлекательности региона, диверсификацию его туристской специализации. Около 70 заводов области имеют собственные музеи, а

120 предприятий доступны для организованных экскурсий [4].

В январе-феврале 2019 г. группа студентов и преподавателей кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова изучала современное состояние промышленного туризма в Свердловской области и посетила ряд объектов, включенных в региональные маршруты промышленного туризма.

Разнообразие объектов, посещенных во время поездки, во многом отразило разнообразие подходов к пониманию и продвижению промышленного туризма в области. Музей-завод истории техники черной металлургии в Нижнем Тагиле создан в 1989 г. является первым в России музеем подобного профиля. Завод является частью музея-заповедника «Горнозаводской Урал» и представляет огромный интерес для любителей промышленного туризма, хотя его историческая промышленная площадка открыта только в летнее время. В то же время, действующий в Нижнем Тагиле УралВагонЗавод, проводит в настоящее время только экскурсионные программы в музее истории и музее бронетанковой техники, а на производство туристы не допускаются.

В городе Полевской на Северском трубном заводе с 2009 г. работает музейный комплекс «Северская домна», основу которого составляет сохранившаяся домна – единственный пример уральской промышленной архитектуры середины XIX века, дающий полное представление о процессе выплавки чугуна в то время. В настоящее время является объектом культурного наследия федерального значения [2]. Сегодня памятник входит в состав Северского трубного завода, на действующее предприятие туристов не пускают.

В Верхней Пышме большое количество туристов принимают музеи военной и автомобильной техники УГМК, расположенные рядом с заводом АО «Уралэлектромедь». Музеи ведут большие образовательные и научные программы, участвуют в проведении разнообразных мероприятий, реконструируют и демонстрируют технику в рабочем состоянии. Хотя коллекции музеев действительно впечатляют, их вряд ли можно в полной мере считать объектами промышленного туризма.

Единственным действующим производством, которое удалось посетить, стал колокольный завод «Пятков и Ко» в Каменск-Уральском. Это предприятие проводит организованные экскурсии, которые впечатляют не только возможностью увидеть действующие производства, но и возможностью позвонить в колокола, узнать историю и технологию этого уникального производства.

Еще одним музеефицированным промышленным комплексом области является музей-шахта в Березовском на базе первого открытого в России месторождения золота. Сотрудники музея стремятся сделать посещение этого объекта максимально интерактивным для того, чтобы туристы получили живое представление о производственных процессах,

геологических особенностях, истории развития предприятия.

Туристский продукт промышленного туризма в Свердловской области является объединением промышленного и исторического потенциала объекта и представляет собой экскурсии, включающие посещение в основном объектов промышленного наследия, в то время как туристов больше интересуют действующие предприятия. Для удовлетворения имеющихся запросов необходимо создание цепочки взаимодействий между промышленными предприятиями и представителями туристической индустрии для разработки эффективной модели развития промышленного туризма [1].

Развитие промышленного туризма требует сотрудничества между региональными туристическими и маркетинговыми организациями и отдельными предприятиями, которые принимают туристов. Оно должно учитывать не только финансовые выгоды поступлений от туристов, но и другие аспекты. Одной из целей промышленного туризма с точки зрения его вклада в достижение целей компаний является его роль в качестве инструмента маркетинга или брендинга, который может быть использован для улучшения имиджа отраслей и регионов, в которых они расположены. Необходимо взаимодействие бизнеса и общества на принципах государственно-частного партнерства для разработки взаимовыгодной программы развития промышленного туризма и расширения туристского предложения региона в этой сфере.

Список литературы:

1. Глаголева Л.Э., Куксова И.В., Валушкина В.А., Верейкина Е.С., Володина Е.Г., Соломахина Е.А. Формирование модели стратегического управления развитием промышленного туризма в регионе // Вестник ВГУИТ. – 2018. – Т. 80. – № 1. – С. 308–313.
2. История Северской домны // [Электронный ресурс] Северский трубный завод URL: https://stz.tmk-group.ru/sever_history (дата обращения 10.02.2019).
3. Официальный сайт Международного комитета по сохранению промышленного наследия ТИССИИ (The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage) [Электронный ресурс] URL: <http://ticcih.org/> (дата обращения 10.02.2019).
4. Ошуркова И. Промышленные предприятия откроют двери для туристов // Российская газета № 227(7393) [Электронный ресурс] URL: <https://rg.ru/2017/10/08/reg-urfo/promyshlennye-predpriatiia-budut-ustraiivat-ekskursii-dlia-turistov.html> (дата обращения 10.02.2019).
5. Список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО [Электронный ресурс] URL: <https://whc.unesco.org/en/list/> (дата обращения 10.02.2019)
6. Шершов Д. А. Индустриальный туризм в Свердловской

области: классификация объектов и потенциал развития // Туризм: технологии & тренды: материалы IV студенческой научно-практической конференции, Екатеринбург, 31 марта 2018 г. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2018 – С. 172-185.

7. Otgaar A. Towards a Common Agenda for the Development of Industrial Tourism // *Tourism Management Perspectives*. – №4. – P. 86–91. doi:10.1016/j.tmp.2012.05.004.

8. Otgaar A., van den Berg L., Xiang Feng R. *Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise*. – Routledge, 2016.

Аигина Екатерина Вячеславовна, старший научный сотрудник, eaigina@yandex.ru, кафедра рекреационной географии и туризма географического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова.

INDUSTRIAL TOURISM DEVELOPMENT: CONCEPTIONS AND CASES

Aigina Ekaterina Vyacheslavovna, Senior Researcher, eaigina@yandex.ru Department of Recreational Geography and Tourism, Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University.

Abstract. At present particular attention is paid to industrial tourism as a new trend in tourism development. Industrial tourism can be valuable both for host enterprises and for the regions they are located. The conceptual industrial tourism framework and the prospects for the development of industrial tourism products are discussed. The results of field studies on industrial tourism sites in Sverdlovsk region are analyzed.

Key words: industrial tourism, industrial heritage, the Urals, Sverdlovsk region.

References:

1. Glagoleva L.E., Kuksova I.V., Valushkina V.A., Verejkina E.S., Volodina E.G., Solomahina E.A. *Formirovanie modeli strategicheskogo upravleniya razvitiem promyshlennogo turizma v regione* // *Vestnik VGUIT*. – 2018. – Т. 80. – № 1. – С. 308–313.

2. *Istoriya Severskoj domny* // [Elektronnyj resurs] *Severskij trubnyj zavod* URL: https://stz.tmk-group.ru/sever_history (data obrashcheniya 10.02.2019).

3. *Oficial'nyj sajt Mezhdunarodnogo komiteta po sohraneniyu promyshlennogo naslediya TICCIIH (The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage)* [Elektronnyj resurs] URL: <http://ticcih.org/> (data obrashcheniya 10.02.2019).

4. Oshurkova I. *Promyshlennye predpriyatiya otkroyut dveri dlya turistov* // *Rossiyskaya gazeta* № 227(7393) [Elektronnyj resurs] URL: <https://rg.ru/2017/10/08/reg-urfo/promyshlennye-predpriiatiia-budut-ustraiivat-ekskursii-dlia-turistov.html> (data obrashcheniya 10.02.2019).

5. *Spisok ob"ektov Vsemirnogo naslediya YUNESKO* [Elektronnyj resurs] URL: <https://whc.unesco.org/en/list/> (data obrashcheniya 10.02.2019)

6. Shershov D. A. *Industrial'nyj turizm v Sverdlovskoj oblasti: klassifikaciya ob"ektov i potencial razvitiya* // *Turizm: tekhnologii & trendy: materialy IV studencheskoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Ekaterinburg, 31 marta 2018 g.* – Екатеринбург: Izdatel'stvo Ural'skogo universiteta, 2018 – S. 172-185.

7. Otgaar A. Towards a Common Agenda for the Development of Industrial Tourism // *Tourism Management Perspectives*. – №4. – P. 86–91. doi:10.1016/j.tmp.2012.05.004.

8. Otgaar A., van den Berg L., Xiang Feng R. *Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise*. – Routledge, 2016.

ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Акопянц А.М., Бурняшева Л.А.

Аннотация. В статье рассмотрено основное понятие и значение социального туризма. Охарактеризованы проблемы и перспективы развития социального туризма в России, а также рассмотрены региональные особенности и перспективы развития социального туризма в СКФО, определены существующие проблемы и методы их решения на данном туристском рынке.

Ключевые слова: социальный туризм, социокультурная среда, информационно-рекламная деятельность, туристская инфраструктура.

Туризм XXI века – это вид деятельности, который обеспечивает решение большого комплекса экономических, социальных, экологических и даже политических проблем [2, с. 89]. По темпам роста доходов в мировой экономике он опережает таких бизнес китов как нефтедобыча и автомобилестроение и обеспечивает десятую часть мирового валового продукта. Такой неоспоримый успех туризма заключается в том, что в эпоху глобализации, информатизации легче удовлетворяются растущие человеческие потребности к познанию окружающего мира [1, с. 135].

Поэтому новой компонентой современной парадигмы туризма выступает человеческая мобильность, которая позволяет преодолевать сложные географические препятствия и доступ к социокультурной среде разных стран и народов.

Актуальность данной проблемы диктуют публикации отечественных и зарубежных ученых. Некоторым аспектам социального туризма посвятили свои работы такие ученые Е.В. Фоменко, М.И. Ленкова и другие [8, с. 203].

Социальный туризм – это тот вид туризма, который создает условия для использования туризма максимальному большинству населения страны. Основной ролью социального туризма в обществе считается реализация потребностей практически всех категорий населения в отдыхе, восстановлении сил [3, с. 91].

Особое значение социального туризма – это вклад в совершенствование человеческих взаимоотношений, туристы общаются между собой, повышают свой культурный и образовательный уровень, открывают новые для себя места, следовательно, социальный туризм является средством социального единения, а также уменьшается материальное неравенство, что приводит к снижению социально-психологической напряженности в обществе [6, с. 27]. То есть приобщение малообеспеченных граждан к общественным ценностям, их социальная

реабилитация, профилактика и восстановление здоровья впоследствии предупреждает антисоциальное поведение.

Современное мировое сообщество очень серьезно относится к проблемам отдыха и туризма. Факторы, влияющие на развитие туризма, разнообразны и многогранны. Это природно-климатические и географические, культурно-исторические и демографические, социальные, политические, экономические и другие. Кроме положительных факторов, способствующих развитию туризма, существует целый ряд негативных факторов, что побуждают население к туризму. Это, так называемая техногенная нагрузка, вызванная процессами индустриализации и урбанизации, которые часто приводят людей к стрессам, и вызывает у них потребность в проведении свободного времени вне их постоянного проживания. Итак, туризм в обществе нужен не только для духовного обогащения через процесс познания, но и для морального и физического оздоровления каждого его индивида. Таким образом, с усилением техногенной нагрузки туризм становится уже не роскошью, а естественной необходимостью.

Проблемы развития социального туризма уже несколько десятилетий находятся в центре внимания ученых.

В России существуют определенные группы людей, которые из-за нехватки средств, просто не могут себе позволить путешествия. К ним относятся малообеспеченные граждане, многодетные семьи, инвалиды, студенты и др. Именно эти слои населения нуждаются в различной поддержке для участия в туризме, которую может предоставить им только реализация идей социального туризма [5, с. 299].

На российском туристском рынке существуют и другие проблемы: неблагоприятный визовый режим для въездного туризма; пробелы в региональном регулировании отрасли туризма; недостаточная информационно-рекламная деятельность, налоговая нагрузка, что препятствует и отпугивает потенциальных инвесторов в сферу туризма; недостаточный уровень квалификации персонала, задействованного в туристской сфере; массовое уничтожение зеленых насаждений парков и заповедников.

Что касается регионов России, то например, на туристском рынке Северо-Кавказского федерального округа существуют следующие проблемы: неблагоприятный визовый режим для въездного туризма; пробелы в региональном регулировании отрасли туризма; недостаточная информационно-рекламная деятельность, налоговая нагрузка, что препятствует и отпугивает потенциальных инвесторов в сферу туризма; недостаточный уровень квалификации персонала, задействованного в туристской сфере; массовое уничтожение зеленых насаждений парков и заповедников.

Существует немало методов решения основных проблем на

туристском рынке Северо-Кавказского федерального округа, но к главным методам можно отнести следующие:

- содействие внешнему спросу на туристские услуги Северо-Кавказского федерального округа через инвестирование в материально-техническую базу туристской инфраструктуры;
- создание наиболее оптимальной системы использования природно-туристических ресурсов;
- содействие улучшению социально-экономической ситуации со стороны государства для создания комфортных условий для внутренних и внешних инвесторов;
- стандартизация и сертификация гостиничных услуг;
- усиление государственной поддержки инвестиционной деятельности;
- активная презентационная, рекламная позиция Северо-Кавказского федерального округа за рубежом [4, с. 19].

Итак, по своему потенциалу СКФО имеет все необходимые возможности для того, чтобы стать туристским регионом мирового уровня.

Но для этого, прежде всего, необходимо определить туризм как приоритетную отрасль экономики СКФО, которая будет способствовать экономическому развитию, созданию новых рабочих мест, развитию международных отношений, развитию социальной инфраструктуры территории [10, с. 175].

Реализация основных направлений будет стимулировать туристскую деятельность в СКФО, усилит взаимосвязь туризма с другими приоритетными сферами социального, экономического и культурного развития. А это, в свою очередь, будет способствовать росту, авторитета СКФО на мировом рынке туристских услуг, укреплению экономики страны, наполнению государственного бюджета, созданию мощной туристической отрасли, росту благосостояния граждан, сохранению историко-культурного наследия, повышению духовного потенциала общества.

В целом, с целью поддержки и развития социального туризма в России, его большей доступности для слабо защищенных социальных групп населения необходимо законодательно предусмотреть для предприятий, учреждений и граждан, занимающихся развитием социального туризма, ряд преимуществ, а именно:

- при лицензировании в сфере социального туризма не взимать лицензионный сбор;
- ввести льготную шкалу налогообложения на услуги, предоставляемые учреждениями социального туризма по оздоровлению;
- освободить от налогообложения земли, занятые объектами социального туризма;
- при предоставлении туристских услуг социального характера (в

системе детско-юношеского туризма, туризма пожилых людей и инвалидов) налог на добавленную стоимость на туристский продукт превратить в социальную туристскую ренту, не подлежащую налогообложению, и полностью направить на поддержку и развитие социального туризма;

- осуществлять бесплатную целевую сертификацию;
- освободить образовательные учреждения, готовящие специалистов туризма, от налога на имущество, налога на содержание жилищного фонда и объектов социально-культурной сферы;

- установить льготный проезд для организованных детско-юношеских и студенческих туристских групп на протяжении всего периода обучения.

Учитывая высокую социальную значимость содержательного отдыха и полноценного оздоровления социально уязвимых слоев населения, учреждения социального туризма должны решать эти вопросы в первую очередь в тесном взаимодействии с органами местной власти [7, с. 74].

Реализация основных направлений в сфере социального туризма будет стимулировать туристскую деятельность в России, усилит взаимосвязь туризма с другими приоритетными сферами социального, экономического и культурного развития [9, с. 242]. А это, в свою очередь, будет способствовать росту, авторитета России на мировом рынке туристских услуг, укреплению экономики страны, наполнению государственного бюджета, созданию мощной туристической отрасли.

Список литературы:

1. Акопянц А.М. К вопросу о роли языка в сохранении этнокультурной идентичности // Материалы международной научно-практической конференции «Общероссийская и национальная идентичность». 2012. – С. 133-138.

2. Бурняшева Л.А., Ким В.М., Горохова И.Ю. и др. Некоторые актуальные вопросы практики функционирования и управления сферой туризма и гостиничного сервиса: монография. – Георгиевск, 2014. – 152 с.

3. Бурняшева Л.А. Традиционное и новационное в контексте социально-философского дискурса: монография. – Ставрополь, 2009. – 180 с.

4. Бурняшева Л.А., Газгиреева Л.Х. Проблема устойчивого развития современного общества через самоорганизацию: информационно-ценностная парадигма // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2013. – № 6 (73). – С. 17-21.

5. Бурняшева Л.А., Гончарова Е.Н., Лифенко А.А. Роль брендинга в формировании туристской привлекательности региона // Сборник статей Международной научно-практической конференции «Теоретические и практические аспекты развития научной мысли в

современном мире». – 2015. – С. 298-300.

6. Газгиреева Л.Х. Креативное сознание как экзистенциально-ценностный фактор развития современной личности // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2015. – № 1 (80). – С. 25-29.

7. Горбунов А.П., Газгиреева Л.Х., Бурняшева Л.А., Рудь Н.Ю. Бренд региона в системе маркетинговых факторов региональной конкурентоспособности // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. – 2016. – № 3 (71). – С. 73-78.

8. Гончарова Е.Н., Бурняшева Л.А., Маранцман К.А. PR-компания как эффективный инструмент продвижения туристского продукта // Сборник статей Международной научно-практической конференции «Тенденции и перспективы развития науки XXI века». 2015. – С. 202-204.

9. Трофимов Е.Н. Дорогой жизни: политика, национальные вопросы, социальный туризм. – Москва: Унив. кн., 2016. – 537 с.

10. Шанаурина Ю.В. Правовое обеспечение социально-культурного сервиса и туризма. – Москва: Флинта: МПСУ, 2018. – 229 с.

Акопянц А.М., д-р пед. наук, директор Института иностранных языков и международного туризма, Россия, г. Пятигорск, ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет», Бурняшева Л.А., д-р филос. наук, профессор кафедры Туризма и гостиничного сервиса, Россия, г. Пятигорск, ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»

FEATURES AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF SOCIAL TOURISM IN RUSSIA

Akopyants A.M., PhD, Director of the Institute of Foreign Languages and International Tourism, Russia, Pyatigorsk city, Pyatigorsk State University, Burnyasheva L.A., PhD, Professor of the Department of Tourism and Hotel Service, Russia, Pyatigorsk city, Pyatigorsk State University

Abstract. The article deals with the basic concept and importance of social tourism. Describes the problems and prospects of development of social tourism in Russia, and also consider the regional characteristics and prospects of development of social tourism in the district, identified existing problems and their solutions for the tourism market.

Key words: social tourism, socio-cultural environment, information and advertising activities, tourist infrastructure.

References:

1. *Akopyanc A.M. K voprosu o roli yazyka v sohranении ehtnokul'turnoj identichnosti // Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii «Obshcherossiyskaya i nacional'naya identichnost'». 2012. – S. 133-138.*

2. *Burnyasheva L.A., Kim V.M., Gorohova I.YU. i dr. Nekotorye aktual'nye voprosy praktiki funkcionirovaniya i upravleniya sferoj turizma i gostinichnogo servisa: monografiya. – Georgievsk, 2014. – 152 s.*

3. *Burnyasheva L.A. Tradicionnoe i novacionnoe v kontekste social'no-*

filosofskogo diskursa: monografiya. – Stavropol', 2009. – 180 s.

4. Burnyasheva L.A., Gazgireeva L.H. *Problema ustojchivogo razvitiya sovremennogo obshchestva cherez samoorganizaciyu: informacionno-cennostnaya paradigma // Gumanitarnye i social'no-ehkonomicheskie nauki. – 2013. – № 6 (73). – S. 17-21.*

5. Burnyasheva L.A., Goncharova E.N., Lifenko A.A. *Rol' brendinga v formirovanii turistskoj privlekatel'nosti regiona // Sbornik statej Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii «Teoreticheskie i prakticheskie aspekty razvitiya nauchnoj mysli v sovremennom mire». – 2015. – S. 298-300.*

6. Gazgireeva L.H. *Kreativnoe soznanie kak ehkzistencial'no-cennostnyj faktor razvitiya sovremennoj lichnosti // Gumanitarnye i social'no-ehkonomicheskie nauki. – 2015. – № 1 (80). – S. 25-29.*

7. Gorbunov A.P., Gazgireeva L.H., Burnyasheva L.A., Rud' N.YU. *Brend regiona v sisteme marketingovyh faktorov regional'noj konkurentosposobnosti // Izvestiya Kabardino-Balkarskogo nauchnogo centra RAN. – 2016. – № 3 (71). – S. 73-78.*

8. Goncharova E.N., Burnyasheva L.A., Marancman K.A. *PR-kompanii kak ehffektivnyj instrument prodvizheniya turistskogo produkta // Sbornik statej Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii «Tendencii i perspektivy razvitiya nauki XXI veka». 2015. – S. 202-204.*

9. Trofimov E.N. *Dorogoj zhizni: politika, nacional'nye voprosy, social'nyj turizm. – Moskva: Univ. kn., 2016. – 537 s.*

Shanaurina Yu.V. *Pravovoe obespechenie social'no-kul'turnogo servisa i turizma. – Moskva: Flinta: MPSU, 2018. – 229 s.*

УДК: 338.48+379.851

В ЗАЩИТУ ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА

Александрова А.Ю.

Аннотация. Задача статьи – начать научную дискуссию о выездном туризме и развенчать миф о его убыточности и нецелесообразности развития. Рассматриваются влияние выездного туризма на платежный баланс страны, а также важность выездного туризма как инструмента экономического развития. Анализ развития выездного туризма проводится с учетом различий между географической территорией государства и границами национальной экономики.

Ключевые слова: выездной туризм, внутренний туризм, платежный баланс, экономика туризма, государственная политика в области туризма.

Всемирная туристская организация (ЮНВТО) рекомендует применительно к стране различать три основных вида туризма: внутренний, въездной и выездной. В Федеральном законе от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» в ст. 1 «Основные понятия» дается определение выездного туризма как «туризма лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну» [1]. Таким образом, выездной туризм связан с пересечением государственной границы, а, следовательно, соблюдением

туристских формальностей (пограничных, таможенных, валютных, медицинских). Но главное его отличие в данном контексте состоит в том влиянии, какое он оказывает на платежный баланс страны. Он сопряжен с расходами иностранной валюты для страны-генератора туристских потоков и в балансе по текущим операциям усиливает его пассивную сторону, что в ряде случаев приводит к отрицательному сальдо баланса. Закономерно, что для любого государства приоритетными являются иные виды туризма – внутренний, а также въездной, который активизирует платежный баланс страны.

Сразу после окончания второй мировой войны страны Европы оказывали всемерную поддержку въездному туризму, рассматривая его в качестве инструмента экономического возрождения, и одновременно стремились ограничить выездной туризм. Например, между Польшей и Германией было подписано соглашение, согласно которому выезд туристов из одной страны в другую должен был компенсироваться поставками свинины на бартерной основе [2]. Сегодня подобные соглашения канули в лету, но второстепенное значение выездного туризма, а подчас и отрицательное отношение к нему сохраняются, особенно в таких странах, как Россия.

Для нашей страны характерно отрицательное сальдо платежного баланса по статье «Поездки» (рис. 1). Импорт туристских услуг в 2-3 раза превышает величину экспорта, что обычно негативно оценивается с точки зрения влияния на национальную экономику. Однако такая постановка вопроса представляется односторонней и некорректной. Положительное и отрицательное сальдо туристского баланса могут иметь как позитивные, так и негативные экономические последствия в зависимости от цели экономической политики.

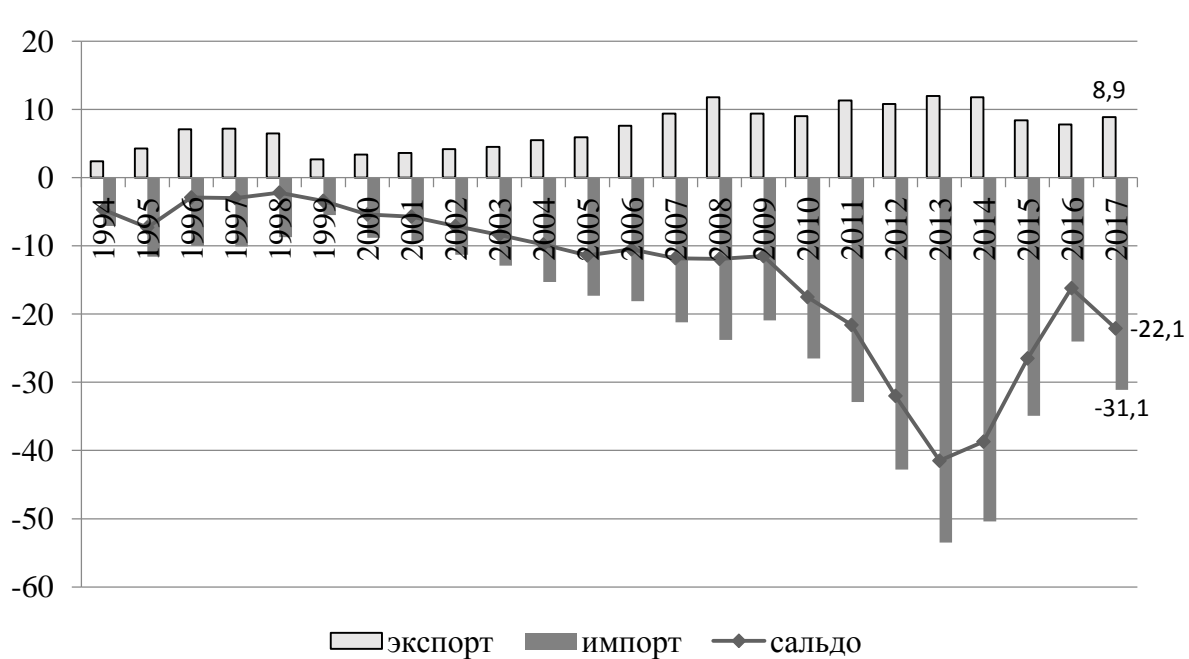


Рисунок 1 – Динамика показателей платежного баланса Российской Федерации по статье «Поездки» за 1994-2017 гг., млрд долл.¹

Когда экономика перегрета, как это имело место в начале 2000-х годов в России, вывоз избыточных нефтедолларов российскими туристами за границу сдерживал укрепление курса рубля по отношению к иностранным валютам, которое представляло угрозу конкурентоспособности российской экономики. Другими словами, пассивный платежный баланс по статье «Поездки» стабилизировал макроэкономическую ситуацию в стране. И, наоборот, в условиях низкой экономической конъюнктуры, вызванной падением мировых цен на нефть в 2008 г., Центральный банк Российской Федерации перешел к политике плавного обесценения рубля, чтобы активизировать платежный баланс. Благодаря валютной интервенции он ликвидировал отрицательное сальдо по статье «Поездки» и выровнял платежный баланс. В этих условиях пассивный туристский баланс подрывал стабильность национальной экономики и ухудшал и без того сложную макроэкономическую обстановку в стране.

Одним из распространенных заблуждений в сфере туризма является утверждение, что все денежные средства, которые потребители расходуют на поездки за рубеж, утекают из страны-генератора туристских потоков. Это положение не соответствует действительности и требует специального разъяснения.

Тот факт, что границы административно-территориальных образований не совпадают с границами экономики (в данном случае речь

¹ Составлено по данным Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС) [Электронный ресурс] Режим доступа // <https://www.fedstat.ru>

идет о государственных границах страны и границах национальной экономики), существенно осложняет оценку экономического воздействия туризма на развитие конкретной территории. В материалах по статистике туризма 2008 г. ЮНВТО дала определение расходов, относящихся к выездному туризму, как туристских расходов посетителя-резидента за пределами экономики страны постоянного проживания [3, с. 128]. Другими словами, важно определить, в какой стране зарегистрирован производитель тех товаров и услуг, которые приобретает посетитель. Например, услуги международных авиаперевозчиков создаются в странах их базирования, а приобретаются и потребляются во многих странах мира. Даже во время внутренней поездки посетитель может покупать импортные товары или услуги производителей-нерезидентов. Эти рознично-торговые операции будут сопряжены с утечкой денежной массы из страны. И хотя посетитель не пересекал государственную границу и совершал туристскую поездку по территории родной страны, его затраты в указанной части учитываются в статистике туризма в составе расходов на выездной туризм.

Верно и обратное. Все расходы посетителей, выезжающих за границу, на приобретение товаров и услуг в пределах экономики страны постоянного проживания относятся к расходам на внутренние поездки. Эти деньги остаются в национальной (внутренней) экономике, продолжают в ней работать и приносить выгоду. В данном контексте китайская модель развития выездного туризма, основанная на обслуживании посетителей из Поднебесной китайскими же фирмами за границей и циркуляции туристских денег внутри китайской экономики, может служить в качестве образца. Китай посредством выездного туризма успешно решает как геополитические, так и экономические задачи.

На практике соотнести расходы посетителей с внутренним и выездным туристскими поездками очень сложно, особенно если речь идет о пекидж-турах. Однако некоторые страны достигли прогресса в решении данного вопроса. В частности, Австрия разработала и применяет модель дезагрегирования (разукрупнения) информации о пекидж-турах. Она позволяет калькулировать затраты в денежном выражении на создание компонентов пекидж-туров во внутреннем производстве и импортируемых и получать необходимые сведения для составления платежного баланса страны по статье «Поездки» [подробно см. 4, с. 266-273].

Выездной туризм является неотъемлемой частью современного цивилизованного мира. Вместе с внутренним и въездным видами туризма он образует целое, устойчивость которого зависит от их гармоничного развития.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 04.06.2018) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и

доп., вступ. в силу с 01.01.2019) [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c/.

2. Гезгала Я. Туризм в народном хозяйстве: сокращ. перевод с польского. – М., 1974. – 212 с.

3. Международные рекомендации по статистике туризма, 2008 год. Методологические исследования Серия М № 83/ Rev.1 / ООН; ЮНВТО. Мадрид – Нью-Йорк, 2010 [Электронный ресурс] Режим доступа // https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm_83rev1r.pdf

4. Статистика туризма: учебник/ коллектив авторов; под ред. А.Ю. Александровой. – М., 2014. – 464 с.

Александрова Анна Юрьевна, д-р геогр. наук, канд. экон. наук, профессор, analexan@mail.ru, Россия, г. Москва, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, кафедра рекреационной географии и туризма географического факультета.

IN FAVOR OF OUTBOUND TOURISM

Aleksandrova Anna Yu., Dr. of Geography, PhD of Economics, Professor, analexan@mail.ru, Russia, Moscow, Lomonosov Moscow State University, Chair of recreational geography and tourism, Department of Geography.

Abstract. The objectives of this study are to begin the open discussion about outbound tourism and to debunk the myth about outbound tourism as an unprofitable field of activity. The article deals with the problem of outbound tourism influence on the Balance of Payments and importance of outbound tourism as a tool for economic development. The analysis of outbound tourism development takes into account the difference between a particular geographical area (country of reference) and economy (economy of reference).

Key words: outbound tourism, national tourism, Balance of Payments, economics of tourism, government tourism policy.

References:

5. *Federal'nyj zakon ot 24.11.1996 N 132-FZ (red. ot 04.06.2018) «Ob osnovakh turistskoj deyatel'nosti v Rossijskoj Federatsii» (s izm. i dop., vstup. v silu s 01.01.2019) [Elektronnyj resurs]. – URL http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c/.*

6. *Gezgala Ya. Turizm v narodnom khozyajstve: sokrashh. perevod s pol'skogo. – М., 1974. – 212 s.*

7. *Mezhdunarodnye rekomendatsii po statistike turizma, 2008 god. Metodologicheskie issledovaniya Seriya M № 83/ Rev.1 / OON; YUNVTO. Madrid – N'yu-York, 2010 [Elektronnyj resurs] Rezhim dostupa // https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm_83rev1r.pdf.*

8. *Statistika turizma: uchebnik/ kollektiv avtorov; pod red. A.Yu. Aleksandrovoj. – М., 2014. – 464 s.*

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Андриянова И.Н.

Аннотация. Дано определение лечебно-оздоровительного туризма. Рассмотрены особенности развития лечебно-оздоровительного туризма в Рязанской области. Определены проблемы развития санаторно-курортного комплекса и определены пути их решения.

Ключевые слова: лечебно-оздоровительный туризм, санаторно-курортный комплекс, развитие регионального туризма.

По оценкам Всемирной туристской организации ООН (UNWTO), лечение и оздоровление относятся к числу важнейших туристских мотиваций [1]. В настоящее время особенно динамично развивается лечебно-оздоровительный туризм, и наша страна имеет хороший потенциал для его развития. Во многом это связано с наличием развитой инфраструктуры санаторно-курортной системы, которая была создана в советское время. Российский санаторно-курортный комплекс с учетом исторического развития может сыграть особую роль в развитии въездного туризма. Но пока отдых иностранных граждан является редким исключением.

Лечебно-оздоровительный туризм – это совокупность отношений и явлений, связанных с перемещением туристов в специализированные курортные местности, обладающие всеми необходимыми ресурсами и факторами [2].

По состоянию на 2017 год процент путешествий в Рязанскую область с лечебно-оздоровительными целями составил 17% в общем объеме внутреннего потока и по данному показателю занял второе место [3] (рис. 1).



Рисунок – 1 Структура туристского потока по видам туризма в

Рязанской области за 2016 год (составлено по источнику [5])

Рязанский регион обладает уникальными ресурсами для развития лечебно-оздоровительного туризма: здесь сочетаются сочетание широколиственные и хвойные леса с лечебными грязями и минеральными источниками, что создает благоприятные условия для оздоровления и лечения [4].

В настоящее время в Сапожковском районе близ с. Михей находится источник минеральной воды и месторождение лечебных грязей, превосходящих по лечебному потенциалу российские и зарубежные аналоги [5]. Эти грязи эффективны при полиневритах, остеохондрозе, хронических гинекологических заболеваниях, бесплодии последствиях травм периферической нервной системы, и др. На базе этих грязей работают все санатории Рязанской области [5]. Так же запасы минеральных природных ископаемых наиболее сосредоточены в Касимовском, Кораблинском, Милославском, Михайловском, и Пронском районах [4].

Важнейшим природным богатством Рязанской области является залегающий мощным пластом высококачественный торф. Этот торф разведан на Мещерской низменности, а также к востоку от рек Мокши и Цны. Он содержит органические вещества только растительного происхождения. Также, разведаны и утверждены запасы лечебного торфа месторождения «Менек» в Ухоловском районе. Ванны с добавлением торфа применяют при лечении артритов, заболеваний половой и нервной систем, дерматологических болезнях. Также торф помогает восстановиться после травм и сильных психологических стрессов и оказывает омолаживающее действие на организм.

На территории Рязанского региона находится 13 санаторно-курортных организаций, из которых: 8-санаториев, 3-санатория для детей, 1-санаторный оздоровительный лагерь, 1-санаторий-профилакторий [5].

В 2017 году с целью лечебных и оздоровительных процедур в коллективных средствах было размещено 32918 человек, что на 2 % больше, чем в 2016 году [5]. Наиболее крупными (по количеству мест) являются санатории «Солотча», рассчитанный на 300 мест, Оздоровительно-реабилитационный комплекс Старица, рассчитанный на 250 мест., расположенные в курортном посёлке Солотча в 25 км от областного центра. Два крупных санатория «Приока» и «Касимовские зори», рассчитанных на 100 мест, расположенных в Касимовском районе, а также детские санатории «Колос», расположенный в Рязанском районе и «Кирицы» - в Спасском [4]. Санатории специализируются на профилактике и восстановительном лечении нарушений опорно-двигательного аппарата, эндокринной и нервной систем, сердечно-сосудистых, гинекологических, урологических, кожных и андрологических

заболеваний [4]. В распоряжении отдыхающих бассейны, сауны, массажи, солевые пещеры, а также эффективные оздоровительные методики снижения веса, омоложения организма, лечения синдрома хронической усталости. Также разработаны разнообразные культурно-развлекательные программы.

Существенное влияние на туристский рынок оказывает уровень доходов в семье. Материальное положение человека сказывается на его потребностях, предпочтениях и покупательной способности. В 2017 году в Рязанской области расходы домашних хозяйств на организацию отдыха и культурные мероприятия в целом составили 3,8% от общего объема денежных расходов населения [5]. Средняя суточная цена пребывания в санатории за 2017 год на 1 человека составила 1994,49 р. По сравнению с 2012 г, увеличилась на 31% [5] (рис.2).



Рисунок 2 – Средний тариф суточного проживания в санаториях Рязанской области на 1 человека, рублей

Далеко не каждый житель Рязанской области может позволить себе лечение и оздоровление в санаториях региона. Большинство посетителей санаториев региона – это представители Москвы и Московской области. Приток таких туристов ежегодно увеличивается. Это обусловлено близостью к Москве, транспортной доступностью, достаточно высоким качеством оказания услуг.

Таким образом, главным недостатком в работе местных лечебно-оздоровительных учреждений является нацеленность на категорию больных людей и ориентация санаторно-курортных учреждений на более платежеспособную категорию: в основном представителей Московского региона. В регионе снижается количество социальных путевок по различным профилям, что уменьшает возможности дальнейшего развития организаций санаторно-курортного комплекса.

Главенствующую роль в развитии туризма играют непосредственно органы местной власти, которые со своей стороны должны создать

благоприятную социально-экономическую атмосферу за счет реализации следующих мероприятий:

Ориентировать население заботится о своем здоровье, как главной ценности жизни в любом возрасте.

Увеличить количество социальных путевок по разным профилям.

Расширить спектр предоставляемых услуг в санаторно-курортных организациях, сделать их наиболее доступными для местного населения.

Внедрять передовые методики курортного лечения, а также модернизировать и совершенствовать материально-техническую базу, имеющихся на территории региона санаторно-курортных организаций.

Реализация всех вышеуказанных предложений будет способствовать активному развитию лечебно-оздоровительного туризма, снижению заболеваемости населения за счет профилактики и укрепления здоровья, улучшит качество жизни граждан, а также позволит увеличить бюджет территории и доходы местного населения.

Список литературы:

1. Ветитнев А. М., Кусков А.С. Лечебный туризм. – М.: Форум, 2010. – 592 с.
2. Драчева Е.Л. Специальные виды туризма. Лечебный туризм: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2008. – 152с.
3. Ружинская Л.А. Перспективы развития экологического туризма Рязанской области // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. – 2017. – № 2/55. – С.175.
4. Туризм и отдых в Рязанской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ryazantourism.ru/tourisms/9> (дата обращения: 25.01.2019)
5. Туристская деятельность в Рязанской области: аналитическая записка / Федеральная служба гос. статистики. – Рязань: Рязаньстат, 2018. – 35 с.

Андриянова Ирина Николаевна, старший преподаватель кафедры экономической и социальной географии и туризма, irina.slepцова.86@mail.ru, Россия, г. Рязань, Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина.

FEATURES OF DEVELOPMENT OF HEALTH TOURISM IN THE RYAZAN REGION

Irina Andriyanova, senior lecturer, Department of economic and social geography and tourism, irina.slepцова.86@mail.ru, Russia, Ryazan, Ryazan state University.

Abstract. The features of development of medical and health tourism in the Rязан region are Considered. The problems of development of the sanatorium-resort complex and the ways of their solution are defined.

Key words: medical and health tourism, sanatorium-resort complex, development of

regional tourism.

References:

1. Vetitnev A. M., Kuskov A.S. *Lechebnyj turizm*. – M.: Forum, 2010. – 592 c.
2. Dracheva E.L. *Special'nye vidy turizma. Lechebnyj turizm: uchebnoe posobie*. – M.: KNORUS, 2008. – 152s.
3. Ruzhinskaya L.A. *Perspektivy razvitiya ekologicheskogo turizma Ryazanskoj oblasti // Vestnik Ryazanskogo gosudarstvennogo universiteta im. S.A. Esenina*. – 2017. – № 2/55. – S.175.
4. *Turizm i otдых v Ryazanskoj oblasti [Elektronnyj resurs]*. – Rezhim dostupa: <http://ryazantourism.ru/tourisms/9> (data obrashcheniya: 25.01.2019)
5. *Turistskaya deyatel'nost' v Ryazanskoj oblasti: analiticheskaya zapiska / Federal'naya sluzhba gos. statistiki*. – Ryazan': Ryazan'stat, 2018. – 35 s.

УДК338.46

БУДУЩЕЕ ТУРИЗМА В СИРИИ ПОСЛЕ ВОЙНЫ: ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ

Ассаф Б.

Аннотация: в статье описаны основные перспективы развития отрасли туризма в современной Сирии. Выделены приоритетные туристические направления, туристические группы. Определены факторы, на которые обращают внимание зарубежные туристы при выборе Сирии в качестве места отдыха. Обозначены проблемы, которые стоят перед правительством Сирии в послевоенный период. Сделаны выводы о том, какие задачи необходимо решить в первую очередь, чтобы поддержать развитие отрасли туризма в государстве.

Ключевые слова: туризм в Сирии, проблемы туризма Сирии, война в Сирии, перспективы Сирии.

Среднестатистический житель цивилизованного мира, который следит за мировыми сводками новостей, считает, что Сирия и туризм – это несовместимые понятия. Если исходить из данных, которые распространяются с помощью СМИ во всём мире о Сирии, то, действительно, можно подумать, что военный конфликт полностью поглотил всю страну и разрушил всю туристическую инфраструктуру.

По данным аналитики Министерства туризма Сирии, многие зарубежные граждане отмечают, что Сирия не может являться привлекательным туристическим объектом даже после прекращения военных действий, т.к. всегда есть вероятность нападения террористов. Т.е. они отмечают, что отдых в Сирии не безопасен. Второй причиной, по которой иностранные туристы не хотят посещать Сирию, называют разрушение исторических достопримечательностей. Но это заблуждение, т.к. разрушение культурных и исторических объектов страны происходило в центре Алеппо. В других же районах боевые действия не велись вообще.

До военных конфликтов в Сирии был достаточно развит внутренний туризм, на который приходилось 25% туристического потока. Основным направлением туристического потока (80%) выступали прибрежные районы Сирии. Численность туристов составляет в последние два года около 300 тыс. человек, а цель большей части туристов – паломничество [1].

Отрасль туризма в Сирии начала восстанавливаться в настоящее время. Во многом это связано с действиями по продвижению сирийского туризма со стороны Министерства туризма Сирии и общественных деятелей. Например, они сняли более 100 видео-роликов, которые раскрывают преимущества отдыха в стране (интересные достопримечательности, объекты паломничества, описание традиций, отелей, ресторанов и проч.). Были задействованы все возможные современные средства рекламы.

В 2018 году, например, Министерство туризма Сирии усилило финансирование развития туризма на острове Арвад, который является единственным островом Сирии. Власти Сирии совместно с предпринимателями и инвесторами оказывали финансовую поддержку по реставрации старинных построек острова, его достопримечательностей и исторических объектов. К концу 2018 года остров полностью был готов для принятия туристов. Однако на его территории не имеется отелей, а размер его территории небольшой, обойти все объекты можно за 2 часа. Но так как на острове сосредоточены древнейшие постройки и архитектура, то они будут привлекать иностранных и местных туристов. В перспективе на острове выстроят несколько отелей повышенной комфортности.

Для иностранных туристов пляжный отдых будет привлекателен в таких населённых пунктах Сирии, как Латакия, Тартус, Джебла, Беньяс [5]. Они считаются безопасными, их территории не были затронуты военными конфликтами. Кроме того, инвесторы занимаются реставрацией отелей и застройкой новых гостиниц. Это происходит по той причине, что дешёвые отели были заселены беженцами из населённых пунктов, где происходили военные действия. Ввиду чего гости-туристы принимались только в дорогих отелях и гостиницах прибрежных городов Сирии. В 2018 году нехватка гостиничных предприятий повышенной комфортности уже отмечалась владельцами бизнеса. Поэтому правительство Сирии предлагает множество вариантов и проектов по застройке гостиничными комплексами прибрежной территории на условиях государственно-частного партнёрства.

При этом считается, что основным перспективным сотрудничеством в туризме будет привлечение со стороны Сирии гостей из арабских стран. Это обусловлено следующими причинами:

– в Ливане пляжный отдых не развит, в имеющихся отелях проживание стоит достаточно дорого. По этой причине жители Ливана со

средним уровнем достатка предпочитают отдыхать в Сирии [4];

– в странах Персидского залива более жаркий климат, при наличии альтернативы в виде Сирии, туристы предпочтут мягкий климат последней;

– в Сирии для жителей арабских стран имеется множество преимуществ: отсутствие языковых и культурных объектов, лояльное отношение к отдыхающим, в т.ч. нет запрета на употребление алкоголя, нет прочих запретов, имеющих в других арабских странах по причине религии.

Помимо перечисленных перспективных групп туристов, в Сирии в ближайшем будущем усилится развитие внутреннего туризма. Это обусловлено следующими причинами:

– населению Сирии в основной его массе в ближайшее время будет не доступен отдых в зарубежных странах по причине отказа или трудности получения визы в арабские страны (тем более в страны Европы). Поэтому туристы будут выбирать место отдыха внутри страны;

– уровень жизни сирийцев после военных действий снизился, т.е. доходы населения в первую очередь направлены на приобретение первоочередных продуктов и товаров. Некоторые граждане восстанавливают своё жильё, здоровье, бизнес. Траты на отдых и путешествия предусмотрены далеко не в каждой сирийской семье. Но если они смогут себе позволить поездку, то это будет внутреннее направление туризма [2].

Что касается перспектив развития туризма по направлению Россия-Сирия, то направление может стать привлекательным. Туристы из России проявляют интерес к отдыху на побережье Средиземного моря. Кроме того, к россиянам положительное отношение со стороны сирийцев, а расценки на отели и инфраструктуру развлечений гораздо ниже в сравнении с другими курортными странами.

Однако препятствиями для развития этого туристического направления является приобретение билетов в Сирию, которые можно получить лишь в представительстве сирийской авиакомпании. Кроме того, имеются неопределённости с получением визы. Россиянам их должны предоставлять по факту пересечения границы Сирии, но на практике требуется заблаговременное получение визы [5]. Необходимо привести в порядок эти процедуры, чтобы повысить поток туристов из России.

В настоящее время военные действия в Сирии носят локальный характер. По информационным сводкам, за 2018 год в Сирии было убито 6964 мирных жителей. После окончания войны перед Сирией будет стоять множество проблем, в т.ч.:

1) проблема возвращения и обустройства беженцев. Такое мероприятие для правительства Сирии будет достаточно затратным, т.к. необходимо восстановить жильё граждан, поддержать их на период

обустройства и поиска работы;

2) проблема восстановления экономики и инфраструктуры. По оценкам экспертов, в историческом центре Сирии разрушено около 75% инфраструктуры. Необходима поддержка внешних партнёров (например, предложения об участии в проектах правительства Сирии получили Россия, Китай, Иран и ещё ряд стран) [3];

3) проблема существования ИГИЛ. Фактически уничтожить ИГИЛ полностью невозможно, группировка содержит в себе слишком большое количество участников, слишком разветвлённую сеть, которая может устраивать террористические акты из любой точки мира. В результате чего эксперты отмечают, что Сирия ещё длительное время будет объектом нападения террористов. Правительству Сирии предстоит провести ряд реорганизационных работ по усилению охраны порядка внутри страны, по недопущению нападений террористов и смертников на мирных граждан;

4) проблема выработки новой Конституции. Эта проблема заключается в том, что разработка нового основного документа государства должна учитывать интересы разных религиозных течений, этнических групп, чтобы прекратить или снизить напряжение между суннитами, шиитами и курдами. Если эту проблему не решить, то страна может быть подвержена новой волне социальных потрясений и гражданских войн;

5) проблема восстановления отношений с другими странами, прежде всего, с Турцией. Решение этой проблемы в будущем является залогом социальной стабильности и развития сирийского общества [6].

Перечисленные проблемы после окончания военных действий в Сирии, так или иначе, касаются развития туризма. Страна с разрушенной экономикой и низким социальным положением населения не может привлекать зарубежных туристов. Это обусловлено тем, что в условиях такой обстановки будет возрастать внутренняя преступность в государстве, чего опасаются зарубежные туристы. Кроме того, слабая инфраструктура в туризме и индустрии развлечений будет в первую очередь влиять на выбор страны отдыха. Наличие внутренних социальных конфликтов, конфликтов внешних с другими странами – это также важные факторы, на которые обращают внимание зарубежные туристы. Спокойная обстановка и высокая степень защиты со стороны правоохранительных органов государства – залог безопасности для отдыхающих.

Следовательно, правительству Сирии в дальнейшем для развития туризма необходимо решить три основные задачи:

– повысить количество и уровень подготовки работников правоохранительного порядка (это в свою очередь позволит снизить вероятность нападения террористов и боевиков в будущем);

– привлекать инвесторов, в т.ч. из других стран, для восстановления основных объектов индустрии туризма и инфраструктуры, а также

увеличивать количество построек отелей и гостиничных комплексов. Это не только способствует росту туристического потока, но и увеличит количество рабочих мест, что способствует снижению социальной напряжённости;

– решить проблемы в отношениях с другими странами. Подписание определённых международных договоров способствует не только восстановлению мира, но и восстановлению статуса Сирии в системе бронирования авиабилетов. Будут открыты воздушные линии, упроститься процедура въезда на территорию Сирии.

Можно сделать определённые выводы. Несмотря на то, что современную обстановку в Сирии нельзя назвать спокойной и благоприятной для развития туризма, эта отрасль всё же остаётся привлекательной (для гостей, бизнесменов, инвесторов). Основную ставку правительство Сирии делает на привлечение внешних инвесторов для помощи в развитии отрасли, а также на повышение туристического потока из арабских стран. Действительно, Сирия по климатическим и финансовым причинам является привлекательной страной для отдыхающих из Ливана и из стран Персидского залива. Также в перспективах развития туризма у Сирии развитие внутреннего туризма, привлечение туристов из России.

Но перед тем как воплощать обозначенные планы развития туристической отрасли, Сирии необходимо решить ряд внутренних проблем. Правительству Сирии следует разработать и принять новую Конституцию, решить первоочередные проблемы беженцев. Также следует усилить систему правоохранительных органов внутри страны, чтобы предотвратить возможные нападения боевиков и террористов. Чтобы поддерживать и развивать отрасль туризма, Сирии необходимо привлекать внешние финансовые ресурсы. Подобные предложения уже были предоставлены России, Китаю, Ирану. Необходимо вести грамотные переговоры, чтобы получить максимальную финансовую поддержку.

Список литературы:

1. Ассаф Б. Роль индустрии гостеприимства в национальном хозяйстве Сирийской Арабской Республики // Журнал «РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция». – № 2. – 2017. – С.166-169.
2. Ассаф Б., Колесниченко Е.А. Гостиничный бизнес: стратегия выживания в условиях войны (на примере отелей Дамаска) // Социально-экономические явления и процессы. № 2. – 2017. – С.7-11.
3. Восток Сирии: нерешаемая проблема. URL: [https://inosmi.ru / politic / 20190109 / 244355317.html/](https://inosmi.ru/politic/20190109/244355317.html/)
4. Милашевич М. Глобальные тенденции и сценарии развития будущего туризма // Обзор глобального и российского рынка. – 2018. – 39 с.
5. Посольство России в Сирии. URL: [http://www.ruemtsy.ru /](http://www.ruemtsy.ru/)

6. Углубление российско-турецких отношений: Российский совет по международным делам. – М.: НП РСМД, 2018. – 128 с.

Ассаф Басем, аспирант 3-го курса, Кафедра индустрии гостеприимства, туризма и спорта, besostar@live.com, Российская Федерация, г. Москва, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова.

THE FUTURE OF TOURISM IN SYRIA AFTER THE WAR: PROSPECTS AND CHALLENGES

Assaf Basem, 3rd year postgraduate student, Department of Hospitality, Tourism and Sports, besostar@live.com, Russian Federation, Moscow, Russian Economic University named after G.V. Plekhanov.

Abstract. The article describes the main prospects for the development of the tourism industry in modern Syria. Highlighted priority tourist destinations, tourist groups. The factors that foreign tourists pay attention to when choosing Syria as a place of rest are identified. The problems that confront the Syrian government in the post-war period are outlined. Conclusions have been made about what tasks need to be addressed first of all in order to support the development of the tourism industry in the state.

Key words: tourism in Syria, problems of tourism in Syria, war in Syria, prospects for Syria.

References:

- 1. Assaf B. Rol' industrii gostepriimstva v nacional'nom hozyajstve Sirijskoj Arabskoj Respubliki // Zhurnal «RISK: Resursy, Informaciya, Snabzhenie, Konkurenciya». – № 2. – 2017. – S.166-169.*
- 2. Assaf B., Kolesnichenko E.A. Gostinichnyj biznes: strategiya vyzhivaniya v usloviyah vojny (na primere otelej Damaska) // Social'no-ekonomicheskie yavleniya i processy. № 2. – 2017. – S.7-11.*
- 3. Vostok Sirii: nerreshaemaya problema. URL: [https://inosmi.ru / politic / 20190109 / 244355317.html/](https://inosmi.ru/politic/20190109/244355317.html/)*
- 4. Milashevich M. Global'nye tendencii i scenarii razvitiya budushchego turizma // Obzor global'nogo i rossijskogo rynka. – 2018. – 39 s.*
- 5. Posol'stvo Rossii v Sirii. URL: [http://www.ruemtsy.ru /](http://www.ruemtsy.ru/).*
- 6. Uglublenie rossijsko-tureckih otnoshenij: Rossijskij sovet po mezhdunarodnym delam. – М.: NP RSMD, 2018. – 128 s.*

УДК 379.85

ЕЛЕЦ ВАСИЛИЯ РОЗАНОВА: ТУРИСТСКИЙ ДИСКУРС

Атаманова Е.Т.

Аннотация. Статья посвящена туристскому дискурсу Ельца Василия Васильевича Розанова. В работе обозначены наиболее значимые места города, связанные с биографией русского философа и публициста.

Ключевые слова: В.В. Розанов, Елец, биографический проект, творческое

наследие, мужская гимназия, церковь Введения, В.Д. Бутягина, туристский дискурс.

В последние годы город Елец всё чаще воспринимается как один из туристских центров «срединной России». Он привлекает не только своим историческим прошлым, уникальными объектами культурного наследия, но и удивительными природными территориями, а также транспортной логистикой как по отношению к столичному региону, так и к ряду других субъектов Российской Федерации. Важную роль в освоении этого провинциального туристского пространства играют судьбы незаурядных представителей русской культуры, так или иначе с ним связанных. Одним из таких деятелей можно назвать Василия Васильевича Розанова (1856-1919), столетие со дня смерти которого мы отмечаем в этом году.

В.В. Розанов (1856-1919) родом происходил из города Ветлуги Костромской губернии. Окончив историко-филологический факультет Московского университета, автор «Уединённого» и «Опавших листьев» работал преподавателем в провинциальных гимназиях России. В Елец В. В. Розанов приехал из Брянска в 1887 году (в тот период времени он был практически никому не известен) после разрыва со своей женой Аполлинарией Прокофьевной Сусловой и прожил в нём до 1891 года.

В истории русской культуры имя Василия Васильевича Розанова стоит несколько особняком. Это известный русский религиозный философ, публицист, литературный критик, который в своё время назвал Елец, входивший в то время в состав Орловской губернии (сегодня - это Липецкая область), своей «духовной родиной», «родиной своей души», своей «нравственной родиной». Отметим сразу, что ассоциации с Ельцом в биографическом проекте В. В. Розанова возникают в связи с Елецкой мужской гимназией, Введенским храмом, церковью Святой Троицы Калабинского детского приюта на Орловской улице (ныне ул. Коммунаров) и встречей с женщиной своей мечты – В.Д. Бутягиной.

Елецкая мужская гимназия, построенная в Ельце в последней трети девятнадцатого столетия на ул. Манежной (ныне Ленина) и много раз становившаяся изображённой в произведениях русских классиков – И.А. Бунина и М.М. Пришвина, давала фундаментальное классическое образование, где имела место жёсткая дисциплина (вплоть до наказания карцером), а программа обучения, к примеру, включала изучение четырёх иностранных языков. Это старейшее учебное заведение России стало определённым этапом в жизни и творческой судьбе В.В. Розанова. О Розанове-учителе в гимназии сложилось двойственное впечатление – старшие ученики восхищались его учёностью, а младшие – его откровенно не любили. Внешне некрасивый, вспыльчивый по характеру и бестактный с окружающими, В.В. Розанов получил от гимназистов прозвище «Козёл» (об этом с большой художественной выразительностью писал М.М. Пришвин в романе «Кашеева цепь»). Именно в Ельце Розанов познакомился и сыграл, как оказалось позже, немаловажную роль в судьбе

будущего выдающегося писателя М.М. Пришвина, который в ту пору обучался в Елецкой мужской гимназии. На основании его докладной записки М. Пришвин будет исключён из четвёртого класса гимназии с «волчьим билетом». Впоследствии ученик и учитель встретятся в Петербурге. «Это будет рандеву известного писателя и выдающегося философа. В. Розанов будет несколько смущён, но скажет: «Вам это на пользу пошло!» [1, с. 194]. Безусловно, преподавание истории и географии в гимназии тяготило незаурядного философа, способного на гораздо большее, его интересовало совсем другое, ведь не случайно М. Горький считал его «гениальным человеком», да и отношения с коллегами также складывались совсем непросто. И В.В. Розанов предпринимал неоднократные попытки уехать из Ельца, прося поддержки и место в столице. Это всё-таки произошло, но далеко не сразу.

Церковь Введения во храм Пресвятой Богородицы – это ещё одна достопримечательность Ельца, которая сыграла немаловажную роль в судьбе автора «Опавших листьев» и не только. Этот храм является наиболее древним (описания Введенской церкви имеются во многих документах XVII века) из сохранившихся каменных построек города Ельца и, как отмечают местные жители на протяжении многих десятилетий, одним из самых благодатных по «духовному воздействию». В одном из писем К.Н. Леонтьеву об этом храме В.В. Розанов писал: «Православным я стал лишь недавно, помолившись несколько раз в церкви Введения, познакомившись с дьяконицей Рудневой ... внучкой Иннокентия Таврического. Храм навсегда для меня милый, моя нравственная Родина. Около его стены хотел бы я быть похороненным» [7, с. 113]. В связи с этим уместно упомянуть, что об этом храме очень тепло вспоминает и И.А. Бунин в романе «Жизнь Арсеньева». Автобиографический герой посещал его в субботние дни после отъезда отца с матерью: «... проводив отца с матерью и войдя истинно как в отчую обитель под её низкие своды, в её тишину, тепло и сумрак ... Чудотворная икона Божией Матери, и доньне пребывающая в самой старой из всех наших церквей, что стоит над рекой как раз против Аргамачи, – тот древний образ, перед которым горят неугасимые лампы и всегда молится на коленях какая-нибудь женщина в тёмной шали, крепко прижав щепоть ко лбу...» [3, т. 6, с. 70]. Следует отметить, что у исследователей до настоящего времени отсутствует единое мнение о том, в какую церковь ходили гимназисты - во Введенскую или Покровскую, к примеру, Г.П. Климова утверждает, что это была именно Введенская церковь на Введенском спуске (ныне ул. Шевченко). Но так или иначе весьма значимая роль этого храма как в жизни ельчан, так и в туристском дискурсе Ельца не вызывает сомнений. Давно известно, что «у каждого своя дорога к Богу», В.В. Розанов «пришёл» к нему в Ельце, в «Русском Сионе», как впоследствии «именно в Ельце ... пришли к вере во Христа» многие выдающиеся деятели культуры XX века [2, с. 263].

Храм Святой Троицы при детском приюте на Орловской улице (сегодня это территория Детского парка на ул. Коммунаров) стал также знаковым в биографическом проекте В.В. Розанова. Этот храм был устроен в двухэтажном доме, который был пожертвован почётной гражданкой Пелагеей Михайловной Калабиной для призрения малолетних девиц-сирот мещанского звания [5, с. 351]. Домовая церковь во имя Святой Троицы в этом доме появилась в 1875 году по благословению епископа Орловского Макария (Миролюбова). На первом этаже здания находилась просфорня, а наверху – собственно церковь. Деревянная звонница была выстроена во дворе. Своего прихода этот храм не имел, а в причт входили псаломщик и священник. П.М. Калабина в 1891 году на личные средства устроила в Троицком храме придел во имя иконы Божией Матери «Скоропослушница» (икона Божией Матери была привезена с Афона и стала главной святыней храма) и св. вмч. Антипия. Здание домового храма Калабинского приюта было снесено во второй половине 1920-х годов, а на месте Троицкого храма в настоящее время разбита клумба.

В историю русской культуры этот храм вошёл в том числе и благодаря личности В.В. Розанова, который в мае 1891 года был тайно обвенчан в ней с Варварой Дмитриевной Бутягиной (внучатой племянницей Иннокентия Херсонского) братом её покойного первого мужа - священником приютской Троицкой церкви Иоанном Павловичем Бутягиным. Встреча с В.Д. Бутягиной состоялась на похоронах одного из гимназических учителей, где она сопереживала чужому горю так искренне, что не оставила В.В. Розанова равнодушным. Будучи родом из старинного дворянского рода Рудневых, вдова В.Д. Бутягина жила в Ельце вместе с матерью и дочерью Александрой в доме рядом с Введенской церковью, недалеко от Ельчика (кстати, отметим, что в этом доме в 1800 году родился Иван Борисов, впоследствии – архиепископ Херсонский и Таврический Иннокентий). Вступить в брак официально Розанов не мог, так как не был разведён с А.П. Суловой (развода она не давала). Поэтому венчание было тайным, без свидетелей и записей в церковных книгах. После венчания молодые покинули город (это было одним из условий) и Розанов больше никогда не возвращался в Елец. Но воспоминания о нём он сохранил достаточно тёплые: «И вдруг я встретил этот домик в 4 окошечка, подле Введения (церковь, Елец). Где было всё благородно. [...] И я всё полюбил...» [8]. Именно с В.Д. Бутягиной В.В. Розанов обрёл настоящую семью, воспитав шестерых детей. Итак, «елецкий рубикон» для В.В. Розанова начинался с семейной истории и, как ни парадоксально, заканчивался ею же. Приехал он в Елец душевно травмированным (его внутреннее состояние лучше всего характеризует такая запись: «Для меня было ясно в Ельце, 1886-1891 гг., что я – погибал, что я – не нужен, что я, наконец, озлоблен... что я весь гибну, может быть в разврате, в картах, вернее же в какой-то жалкой уездной пыли, написав лишь свое «О

понимании», над которым все смеялись»), а покидал город духовно преображённым, возрождённым, уже состоявшимся писателем. Знаковыми трудами периода (то, что сделало его знаменитым) можно считать работу «Легенда о Великом инквизиторе Ф.М. Достоевского», перевод «Метафизики Аристотеля» в соавторстве с П.Д. Первовым, речь по случаю 900-летия Крещения Руси «Место христианства в истории» и др.

Все это в очередной раз, подтверждает тот факт, что «роль и влияние православного фактора в современной России в первую очередь связаны с религиозной самоидентификацией части населения и уровнем религиозности» [6, с. 328].

Таким образом, В.В. Розанов – это довольно сложная, противоречивая, но весьма целостная фигура, которую именно Елец возродил к новой жизни и трудам. Этот «гениальный наблюдатель русской души» (С. Франк), находясь под покровом «второго Сиона» (так называл Елец св. Тихон Задонский), подружился с другим великим русским философом – К.Н. Леонтьевым, создал гениальные работы о творчестве Ф.М. Достоевского и, что не менее важно, обрёл личное счастье, встретив «чистую и целомудренную женщину», женщину своей мечты – В.Д. Бутягину. Органичное соединение прошлого с настоящим даёт Ельцу такую притягательность, которая всегда будет представлять неподдельный интерес для отечественных и зарубежных экскурсантов и туристов.

Список литературы:

1. Атаманова Е.Т. Елец Михаила Пришвина: туристский дискурс // Актуальные проблемы развития туризма: мат. Межд. науч.-практ. конф., 12-13 марта 2018 г./ под ред. С.В. Дусенко, Н.Л. Авиловой. – М.: РГУФКСМиТ, 2018. – 516 с. Атаманова Е.Т. Православное наследие К.А. Тона в туристском дискурсе Липецкого региона // «Ищите же прежде Царствия Божия и правды его» (Мф. 6:33): мат. XII Межд. форума «Задонские Свято-Тихоновские образовательные чтения», 20-22 октября 2016 г. – Липецк: ЛГПУ им. П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2017. – С. 260-263.
2. Бунин И.А. Собрание сочинений: в 9 т. – М., 1965-1967.
3. Климова Г.П. И.А. Бунин и Елецкий край // Литературное краеведение Липецкой области / Отв. ред. Е.Т. Атаманова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Елец: ЕГУ им. И.А. Бунина, 2011. – 247 с.
4. Клоков А.Ю., Найдёнов А.А., Новосельцев А.В. Храмы и монастыри Липецкой и Елецкой епархии. Елец. – Липецк: Липецкое областное краеведческое общество, 2006. – 512 с.
5. Матвиенко В.А. Конструирование религиозной идентичности в контексте социальной деятельности РПЦ современной России // Социальная онтология в структуре теоретического знания: мат. VI Межд. научно-практической конференции, 30-31 мая 2014 г. – Ижевск: Изд-во

«Удмуртский университет», 2014. – С.327-334.

6. Розанов В.В. Смертное. – М., 2004. – 191 с.

7. Розанов В.В. Опавшие листья [Электронный ресурс]. URL: http://modernlib.net/books/rozanov_v/opavshie_listya/read_4/.

Атаманова Елена Тихоновна, канд. филол. наук, доцент, доцент кафедры туризма и гостиничного дела, e-mail: et-atamanova@mail.ru, Российская Федерация, г. Елец, Липецкая область, Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина.

YELETS OF VASILY ROZANOV: TOURIST DISCOURSE

Atamanova Yelena Tikhonovna, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of Department Tourism and Hotel Business, e-mail: et-atamanova@mail.ru, Russian Federation, Lipetsk region, Yelets, Yelets State University named after I.A. Bunin.

Abstract. The article is devoted to the tourist discourse of Yelets Vasily Rozanov. The paper identifies the most significant places of the city associated with the biography of the Russian philosopher and publicist.

Key words: V.V. Rozanov, Yelets, biographical project, creative heritage, men's gymnasium, Church of the Introduction, V.D. Butyagin, tourist discourse.

References:

1. *Atamanova E.T. Elec Mihaila Prishvina: turistskij diskurs // Aktual'nye problemy razvitiya turizma: mat. Mezhd. nauch.-prakt. konf., 12-13 marta 2018 g./ pod red. S.V. Dusenko, N.L. Avilovoj. – M.: RGUFKSMiT, 2018. – 516 s. Atamanova E.T. Pravoslavnoe nasledie K.A. Tona v turistskom diskurse Lipeckogo regiona // «Ishchite zhe prezhdе Carstviya Bozhiya i pravdy ego» (Mf. 6:33): mat. III Mezhd. foruma «Zadonskie Svyato-Tihonovskie obrazovatel'nye chteniya», 20-22 oktyabrya 2016 g. – Lipeck: LGPU im. P.P. Semenova-Tyan-SHanskogo, 2017. – S. 260-263.*

2. *Bunin I.A. Sobranie sochinenij: v 9 t. – M., 1965-1967.*

3. *Klimova G.P. I.A. Bunin i Eleckij kraj // Literaturnoe kraevedenie Lipeckoj oblasti / Otv. red. E.T. Atamanova. – 2-e izd., pererab. i dop. – Elec: EGU im. I.A. Bunina, 2011. – 247 s.*

4. *Klovov A.Yu., Najdyonov A.A., Novosel'cev A.V. Hramy i monastyri Lipeckoj i Eleckoj eparhii. Elec. – Lipeck: Lipeckoe oblastnoe kraevedcheskoe obshchestvo, 2006. – 512 s.*

5. *Matvienko V.A. Konstruirovaniye religioznoj identichnosti v kontekste social'noj deyatel'nosti RPC sovremennoj Rossii // Social'naya ontologiya v strukture teoreticheskogo znaniya: mat. VI Mezhd. nauchno-prakticheskoy konferencii, 30-31 maya 2014 g. – Izhevsk: Izd-vo «Udmurtskij universitet», 2014. – S.327-334.*

6. *Rozanov V.V. Smertnoe. – M., 2004. – 191 s.*

7. *Rozanov V.V. Opavshie list'ya [Elektronnyj resurs]. URL: http://modernlib.net/books/rozanov_v/opavshie_listya/read_4/.*

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В КОРОЛЕВСТВЕ ТАИЛАНД

Балицкая И.В.

Аннотация. В статье представлены основные этапы развития туризма в Королевстве Таиланд. Рассмотрены исторические условия становления туристической отрасли. Показана роль международного туризма в экономике страны. Выделены значимые для развития туризма действия государства, изучены значимые для развития туризма законодательные акты, программы и кампании. Автором проанализированы государственные стратегии продвижения туризма на мировом рынке туристических услуг.

Ключевые слова: международный туризм, туристический продукт, международный туристический имидж, международный рынок услуг, туристическая дестинация.

Обращение вузов Российской Федерации к опыту Таиланда в сфере туризма и туристского образования имеет особое значение. Королевство Таиланд в последние годы пребывает в числе лидеров международного туризма, являясь одним из наиболее заметных мировых поставщиков туристических услуг. Тайский туристический бизнес представляет особый специальный интерес для Российской Федерации, так как является одной из главных дестинаций для российских туристов. Туризм в Таиланд составляет значительную долю от общего турпотока россиян, направляющихся за рубеж. Российские туристические компании активно сотрудничают с коллегами из Таиланда. Соответственно, изучение опыта данной страны будет иметь большое значение для развития российского туристического бизнеса.

Туризм в первой половине XX в. В Таиланде туризм является весьма развитым сектором экономики и играет одну из решающих ролей в ее росте. Сектор туризма занимает 10 % в экономике страны. Согласно сведениям Всемирного Совета по туризму и путешествиям (WTTC), вклад туристической отрасли в валовый внутренний продукт Таиланда в 2014 г. составил 1 037,3 млрд тайских батов (8,6 % от общего ВВП) [6, с. 27].

Основы для становления международного туризма в Таиланде были заложены во второй половине XIX в. благодаря «реформам модернизации» Короля Монгкута (Рамы IV) и затем Короля Чулалонгкорна (Рамы V). Государственная экономическая политика открытых дверей привела к появлению в Таиланде отелей западного стиля и оказалась стимулом возникновения национального туристического бизнеса [3, с. 224].

В первой половине XX на рост популярности и моды на туризм среди состоятельных тайцев повлияли регулярный отдых королевской

семьи в курортном городе Хуа Хин на берегу Сиамского залива и строительство там Королевского дворца. По примеру королей тайская элита взяла за правило путешествовать в Хуа Хин. Популяризации и пониманию ценности туризма как международной отрасли, приданию ей статуса законной деятельности способствовали также регулярные поездки короля Чулалонгкорна в Европу.

До 1930-х гг. Бангкок служил портом для кругосветных круизов и регулярно принимал пять круизных лайнеров, каждый из которых вмещал до 500 пассажиров. Большинство иностранных туристов в 1930-х – 1950-х гг. были гражданами Великобритании и Франции. Они пересекали Таиланд, направляясь к своим колониальным владениям. Хотя до конца 1950-х приток иностранных туристов оставался сравнительно низким, он, тем не менее, был стабильным. Это послужило основой для дальнейшего роста туризма [3, с. 226].

На приток в Таиланд туристов из континентальной Европы негативно повлияло снижение уровня жизни европейцев, вызванное Второй мировой войной. Вследствие этого количество приезжающих в страну американцев превысило число европейцев. Британцы и американцы составляли 59 % всех иностранных туристов Таиланда. Изменения контингента приезжающих туристов сказалось на формировании содержания сервисного продукта.

Становление международного туризма. В 1950-х гг. в туристической индустрии произошли существенные сдвиги, вызванные, прежде всего, присутствием в Таиланде американских военных. Таиланд перестал быть для туристов экзотической страной. Приобрел популярность международный имидж Таиланда как туристического направления. Возросло качество туристических и сервисных услуг. Улучшилась и расширилась инфраструктура как условие организации массового туризма. Туризм становится одной из главных отраслей экономики Таиланда.

Становление международного туризма как системно организованной и регулируемой отрасли началось во времена режима маршала Сарита Танарата (1957–1963) и совпадает с правлением Короля Рамы IX. Экономика страны была открыта для иностранных инвестиций, что позитивно повлияло на развитие международного туризма. Были сделаны значительные финансовые вливания в инфраструктуру, строительство отелей, налажено снабжение водой и электроэнергией учреждений туризма. Бойко развивались торговля, адресованная иностранцам, создавались государственные службы в сфере туризма. Подобные и иные факторы и обстоятельства вызвали к жизни появление новых видов туристического сервиса, что в немалой степени способствовало развитию туристической отрасли.

Развитие туризма в 1960-х – 1970-х гг. Сознвая государственную значимость туристической отрасли правительство в 1960 г. принимает

«Акт туризма Таиланда» (Act of Tourism of Thailand) и учреждает Туристическую организацию Таиланда (Tourist Organization of Thailand – TOT), переименованную в 1963 г. в Управление по туризму Таиланда (Tourism Authority of Thailand, TAT). Возглавляет структуру министр туризма и спорта. Первый международный офис TAT был открыт Нью-Йорке в 1965 г. Эта организация взяла на себя обязанность содействовать продвижению, рекламированию и маркетингу туристической отрасли. Власти намеревались поднять международный имидж туризма в Таиланде, пропагандируя социальную стабильность, безопасность, экологическую чистоту природы в стране.

Декада с 1965 г. по 1975 г. была отмечена рядом значимых социальных и экономических перемен в тайском обществе, что существенно повлияло на состояние и тренды туристического бизнеса. Возросший уровень жизни ряда социальных слоев, появление у населения большего свободного времени, развитие транспортной инфраструктуры и современных технологий способствовали превращению Таиланда в одну из наиболее развитых туристических стран “третьего мира” [2].

Благодаря сложившемуся благоприятному туристическому имиджу страны, после окончания в 1973 г. войны во Вьетнаме туристический бизнес в Таиланде начал быстро идти в гору. Поощрение свободы режима торговли и передвижения рабочей силы в Юго-Восточной Азии, появление больших возможностей создавать и развивать предприятия туризма и сервиса привели к расширению тайской индустрии путешествий и развлечений.

Значительный рост туризма в стране произошел в результате осуществления «Третьего национального плана экономического и социального развития» (1972–1976). Правительство наметило и поощряло осуществление значительных перспектив развития туризма и продвижения страны на мировом туристическом рынке. Туризм в Таиланде начал играть основную роль в экономике, будучи едва ли не самым заметным инструментом ее роста.

Международный туризм на рубеже XX–XXI вв. Продолжавшийся в начале XXI века рост среднего класса в Азиатско-Тихоокеанском регионе, увеличение его доходов и свободного времени, появление компаний, предлагавших сравнительно дешевые авиаперелеты, смягчение визового режима, открытие прямых авиарейсов из США, России и Южной Африки привлекали все большее количество иностранных туристов, что благотворно сказалось на развитии туристической отрасли в Таиланде. К 1996 г. Таиланд занял 11 место по развитию международного туризма в Азиатском регионе и оказался третьей принимающей страной этого региона после Гонконга и Китая. Страна вышла на второе место по количеству туристов в Юго-Восточной Азии (после Малайзии) и четвертое место во всем Восточном Азиатско-Тихоокеанском регионе [1, с. 3].

Деятельность Министерства туризма и спорта направлена на превращение Таиланда в туристическую столицу Азии. [161, с. 1069] В этой связи предусматривается наращивать долю иностранцев, работающих в сфере туристической отрасли. Так создана Кооперация мультинационального туризма (Multinational tourism cooperation – MNCs) – организация, одной из задач которой является набор иностранных специалистов в штат гостиниц, турагенств и т.д.

С целью популяризации Таиланда как одного из мировых центров туризма регулярно проводятся общенациональные кампании: «Год посещения Таиланда» (1980, 1987), «Удивительный Таиланд» (1997), «Невиданный Таиланд» (2003), «Приглашение в Таиланд» (2006), «Таиланд обращается к миру» (2007), «Удивительный Таиланд всегда удивляет тебя» (2010), «Узнай дух Таиланда» (2015), «Высококачественный тайский отдых» (2016), «Уникальный тайский опыт» (2017). Туристам предлагают богатый и разнообразный тайский туристический продукт: проживание, сувениры, новые направления, развлечения, зрелища и т.д.

Согласно национальным планам развития туризма 2003–2006 гг., а также 2012–2016 гг. Таиланд позиционирует себя как мировая качественная, высоко конкурентоспособная туристская дестинация. Туризм рассматривается не только как источник высоких прибылей, но и как существенное условие стабильного экономического и социального развития.

Таиланд ставит амбициозную цель войти в число пяти главных туристических стран мира. Чтобы эффективнее продвигать Таиланд на международном рынке туризма, определены несколько стратегий:

- развитие инфраструктуры и логистики внутреннего и международного туризма;
- обогащение и обновление туристических ресурсов за счет совершенствования законодательства, направленного на поощрение международного туризма;
- поднятие международного положительного имиджа Таиланда как туристической дестинации;
- активное вовлечение в туристический бизнес государственного сектора, общественности, неправительственных организаций.

К настоящему времени туристический бизнес в Таиланде сложился и весьма хорошо развит, что приводит к самым благоприятным последствиям. Об этом наглядно свидетельствует устойчивый и заметный прирост доходов от туризма, а также числа туристов на протяжении последних лет. Так, в 2007 г. доход от международного туризма составил 547,8 млн тайских батов (15,9 млн долларов США). В 2016 г. туристская отрасль заработала 2,52 триллиона батов (71,4 млрд долларов США). В 2017 г. доход по туризму прогнозируется в размере 78,5 млрд долларов

США. В 2014 г. вклад в ВВП туристской индустрии составил 8,6 %, в 2016 г. – до 10 %. В 2019 г. вклад в ВВП от туризма ожидается в 15,6 % [6].

Неуклонно и значительно увеличивается количество иностранных туристов: 81 тыс. (1960 г.), 336 тыс. (1967 г.), 1,1 млн (1980 г.), 3,4 млн (1987 г.), 7 млн (1996 г.), 8,5 млн (1999 г.), 13,8 млн (2006 г.), 14,5 млн (2007 г.), 24,8 млн (2014 г.), 30 млн (2015 г.), 32,6 млн (2016 г.) [6].

В Таиланде сложилась разветвленная бюрократическая государственная структура, ведающая туризмом. Созданное в 1963 г. Управление по туризму Таиланда стало масштабной маркетинговой организацией с 35 офисами в Таиланде и 27 за рубежом.

В 2008 г. был принят «Акт Национальной политики туризма» (Act of National Tourism Policy) с целью централизации управления туристской отрасли на всех уровнях (до этого управление туристской отраслью осуществлялось под руководством нескольких правительственных ведомств). В соответствии с Актом 2008 г. был определен состав руководства Совета национальной политики по туризму (Board of National Tourism Policy): Премьер-Министр (председатель), Министр туризма и спорта (заместитель), Министр транспорта, Министр природных ресурсов и защиты окружающей среды, Министр внутренних дел и др [4, с. 9].

Деятельность Совета национальной политики по туризму нацелена на поддержку и дальнейшее развитие туристической отрасли в Таиланде и координирует деятельность туроператоров государственного и частного секторов. Совет дает рекомендации по поводу повышения качества и стандартов обслуживания в туризме.

Международное сотрудничество Таиланда в сфере туризма осуществляется при участии в АТЭС (Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество), АСЕАН (Ассоциация государств Юго-Восточной Азии) и АСЕМ (Форум Азия–Европа). В рамках сотрудничества реализуются программы, направленные на увеличение туристского обмена и повышение качества обслуживания туристов. Туризм в странах АТЭС, АСЕАН и АСЕМ все больше рассматривается как мост налаживания дружественных отношений.

Туристическая отрасль в Таиланде быстро и динамично развивается. Правительство берет на себя ответственность за создание благоприятной атмосферы для развития туризма и устранения препятствий и создание четких правил для регулирования иностранных инвестиций. Особое внимание в государственной политике по развитию туризма занимает привлечение большего числа иностранных туристов как главного показателя уровня развития туризма в стране.

Интенсивные толчки для развития туристическая отрасль получила благодаря иностранным инвестициям и государственным финансовым вложениям. К настоящему времени туризм стал важным массовым сектором экономики. Индустрия туризма рассматривается как источник

обеспечения занятости населения. Туризм является одной из наиболее динамичных отраслей тайской экономики. Он является важным источником пополнения государственного бюджета, мощным инструментом повышения занятости и качества жизни населения.

Список литературы:

1. Chang C.T. Enhancing Graduate Employability Skills&Competencies for Hospitality&Tourism Program through Thai Qualification Framework and Credit Transfer [Electronic resource]. – 2011. – URL: <http://www.spu.ac.th/intl/files/2011/02/article-1.pdf> (date of access : 03.08.2016).
2. Cohen E. Tourism Crises: A Comparative Perspective // International Journal of Tourism Policy. – No. 30 (4). – 2010/ – P. 281–296.
3. Kontogeorgopoulos N. Tourism in Thailand: Patterns, Trends, and Limitations // Pacific Tourism Review. – No. 2. – 1998. – P. 225–238.
4. Rupjumlong P. Thailand's Tourism Policy Law and Regulatory Framework for Competitiveness in the AEC [Electronic resource] // Law Journal. – 2011. – Special Issue. – 10 p. – URL: <https://mekongtourism.org/wp-content/uploads/Thailand's-Tourism-Policy-Lawwebsite.pdf> (date of access: 10.10.2017).
5. Sammatchani S. Tourism Education in Thailand: The Perspective of Industry Professionals on the Tourism Programs in Rajamangala Universities of Technology and other Public Universities // International Conference on the Role of Universities in Hands-On Education Rajamangala University of Technology Lanna. – Thailand: Chiang-Mai, 2009. – P. 1069.
6. Thitthongkam T. Tourism Education at the Tertiary Level and Competitive Advantage: A Comparison between Thailand and Malaysia // Journal of Education and Vocational Research. – 2011. – Vol. 1. – No. 1. – P. 26–35.

Балицкая Ирина Валериановна, д-р пед. наук, доцент, профессор кафедры иностранного языка и страноведения, balitskaya_i@mail.ru, Россия, г. Южно-Сахалинск, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Сахалинский государственный университет»

THE HISTORY OF THE TOURISM INDUSTRY IN THE KINGDOM OF THAILAND

Balitskaya Irina Valerianovna, Doctor of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Foreign Language and Regional Studies, balitskaya_i@mail.ru, Russia, Yuzhno-Sakhalinsk, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Sakhalin State University”

Abstract. The article presents the main stages of tourism development in the Kingdom of Thailand. It considers the historical conditions of the tourism industry. The role of international tourism in the country's economy is shown. The actions of state policy that are

significant for the development of tourism are highlighted: legislative acts, programs and campaigns. The author analyzes the government strategies to promote tourism in the global market of tourist services.

Key words: international tourism, tourist product, international tourist image, international market of services, tourist destination.

References:

1. Chang C.T. *Enhancing Graduate Employability Skills&Competencies for Hospitality&Tourism Program through Thai Qualification Framework and Credit Transfer [Electronic resource].* – 2011. – URL: <http://www.spu.ac.th/intl/files/2011/02/article-1.pdf> (date of access : 03.08. 2016).
2. Cohen E. *Tourism Crises: A Comparative Perspective // International Journal of Tourism Policy.* – No. 30 (4). – 2010/ – P. 281–296.
3. Kontogeorgopoulos N. *Tourism in Thailand: Patterns, Trends, and Limitations // Pacific Tourism Review.* – No. 2. – 1998. – P. 225–238.
4. Rupjumlong P. *Thailand's Tourism Policy Law and Regulatory Framework for Competitiveness in the AEC [Electronic resource] // Law Journal.* – 2011. – Special Issue. – 10 p. – URL: <https://mekongtourism.org/wp-content/uploads/Thailand's-Tourism-Policy-Lawwebsite.pdf> (date of access: 10.10.2017).
5. Sammatchani S. *Tourism Education in Thailand: The Perspective of Industry Professionals on the Tourism Programs in Rajamangala Universities of Technology and other Public Universities // International Conference on the Role of Universities in Hands-On Education Rajamangala University of Technology Lanna.* – Thailand: Chiang-Mai, 2009. – P. 1069.
6. Thitthongkam T. *Tourism Education at the Tertiary Level and Competitive Advantage: A Comparison between Thailand and Malaysia // Journal of Education and Vocational Research.* – 2011. – Vol. 1. – No. 1. – P. 26–35.

УДК 338.48

СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ Г. МОСКВЫ)

Беломестнова М.Е.

Аннотация. В настоящее время в Российской Федерации активно развивается внутренний и въездной туризм, при этом развитие такого вида туризма как событийный может стать фактором привлечения в регионы туристов. Одним из наиболее привлекательных для путешественников регионов России является Москва, где проходит множество уникальных туристских событий.

Ключевые слова: туристский поток, привлекательность туристской дестинации, событийный туризм, крупномасштабное событие.

Роль событийного туризма в развитии экономики заключается в том, что проведение крупных международных событий привлекает внимание общественности к данному региону или стране в целом. Событийный туризм способствует формированию позитивного имиджа и продвижению

данного региона на международном рынке туристских услуг.

Проведение крупных международных событий не только привлекает значительные туристские потоки, но и позволяет создавать дополнительные рабочие места.

В Российской Федерации, по данным UNWTO, наблюдается заметный рост популярности событийного туризма и общее развитие инфраструктуры, связанной с этой отраслью. В 2013 г. Россия попала в десятку самых популярных стран для развития событийного туризма, чему способствовало проведение таких масштабных событий как Универсиада в Казани (2013 г.) и XXII зимние Олимпийские игры XI зимние Паралимпийские игры в Сочи (2014 г.). Событием мирового масштаба являлся также проводимый в России Чемпионат мира по футболу (2018 г.).

Чемпионат мира по футболу, который принес экономике России дополнительно 952 млрд. руб., что соответствует примерно 1% объема внутреннего валового продукта. Это оценка суммарного эффекта события на ВВП страны за 2013-2018 г. Об этом сообщил Оргкомитет «Россия-2018», который проанализировал влияние мундиала на финансовые показатели страны за этот период.

Одной из наиболее привлекательных для путешественников российских туристских дестинаций является Москва.

По оценкам экспертов, за семь лет число туристов, посещающих Москву, увеличилось почти на 60%. Так, в 2017 году прирост числа туристов составил 13,7% и достиг 21,6 млн. приездов в Москву – в 2016 году этот показатель составил 19 миллионов туристов. Поток туристов в Москву в 2018 году по сравнению с 2017 годом увеличился на 8,1% до 23,5 миллионов человек (согласно данным Комитета по туризму г. Москвы) [2].

Таким образом, в последние годы в Москве наблюдается устойчивая тенденция роста турпотока, как въездного, так и внутреннего. Не в последнюю очередь это связано с бурным развитием событийного туризма в столице. Многие туристы приезжают именно с целью посетить то или иное событие, проходящее в г. Москве.

В Москве в последние годы проводится множество интересных событий, привлекающих в столицу миллионы туристов.

К наиболее известным событиям можно отнести: фестиваль «Путешествие в Рождество», гастрофестиваль «Рыбная неделя», фестиваль воздушных змеев «Пестрое небо», летний музыкальный фестиваль «Классика в Кусково», Книжный фестиваль на Красной площади, Московский фестиваль истории «Времена и эпохи», Московский международный фестиваль «Круг света», осенний гастрономический марафон «Золотая осень», Международный военно-музыкальный фестиваль «Спасская башня» и многие другие.

В 2018 г. общий объем туристского потребления и оборота на столичных фестивалях достиг **863,9** млрд. руб. В 2010 г. назад эта цифра

была меньше почти в четыре раза – **226,3** млрд. руб. В городской бюджет благодаря туристской отрасли в 2018 г. поступило **118** млрд. руб. [2].

Например, крупнейший фестиваль цикла «Московские сезоны» «Путешествие в Рождество» с 14 декабря 2018 г. по 13 января 2019 г. привлек около восемнадцати миллионов посетителей.

В период организации фестиваля «Путешествие в Рождество» дополнительные доходы московских гостиниц, торговых предприятий, ресторанов составили 56 млрд. рублей [2].

Фестиваль «Спасская башня» в 2018 г. с трибун наблюдали более 70 000 зрителей и миллионы – во всем мире смотрели трансляцию этого крупнейшего в мире фестиваля военных оркестров. В 2018 г. в нем приняли участие 26 коллективов из 13 государств общей численностью 1 456 участников [2].

Чемпионат мира по футболу, проходящий в различных городах Российской Федерации, по данным ФИФА посетило 3,03 миллиона болельщиков. Объем туристского потока в г. Москву составил 2,7 млн. туристов (рис. 1).

В 2018 г. более 600 туристских предприятий в России занимаются реализацией событийных внутренних туров, из них более 20% приходится на Москву.

После проведения крупномасштабных событий в г. Москве, особенно спортивных, остается туристское наследие – спортивные и иные объекты, транспортная инфраструктура и др.

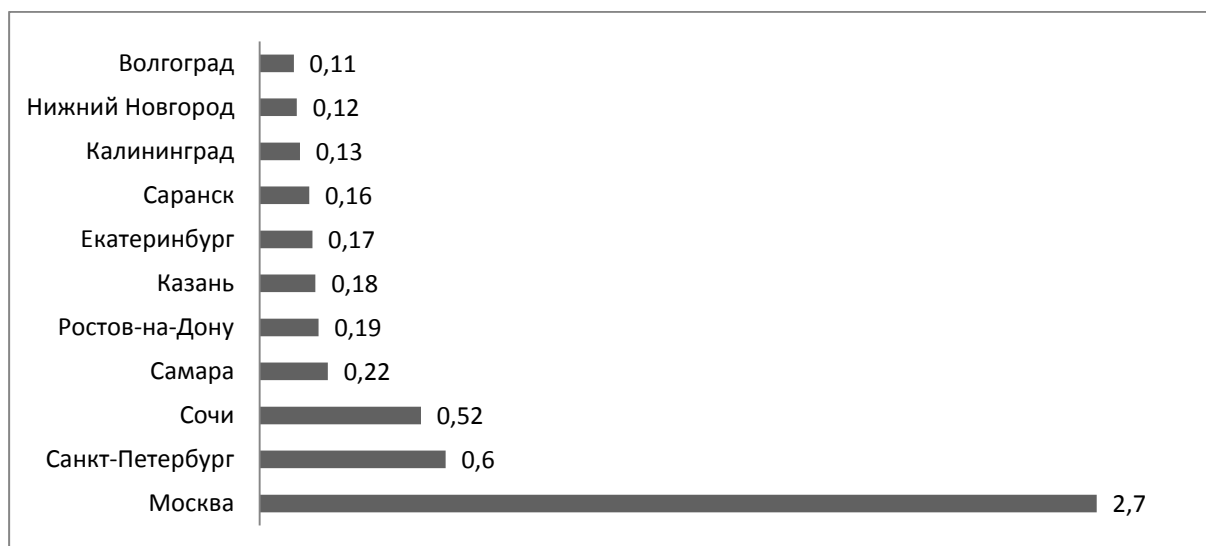


Рисунок 1 – Туристский поток в города, где проходили матчи Чемпионата мира по футболу-2018, млн. чел. [2]

В Москве после проведения такого события как Чемпионат мира по футболу-2018 остались спортивные и иные объекты, которые будут использоваться в постсоревновательный период [1]:

- завершилась масштабная реконструкция стадиона «Лужники» на 81 000 мест;
- на северо-западе города построили стадион «Открытие Арена» (ФК «Спартак») на 45 000 мест;
- построено 48 гостиниц различных категорий;
- возле стадиона «Открытие Арена» построили станцию метро «Спартак»;
- к стадиону «Лужники» подвели одноименную станцию МЦК и др.

Обновлена система видеонаблюдения столицы: в «Лужниках» и на прилегающей территории установлены 1 500 камер наружного наблюдения и 1 000 камер на стадионе, аппаратура, позволяющая выявлять взрывчатку. В самих «Лужниках» появились дополнительные выходы и панорамная смотровая площадка.

Обновлен парк общественного транспорта – вагонов метро, автобусов и трамваев. В столице были установлены 8 720 экранов, в том числе – 1 896 в вагонах метро [3].

Улучшена транспортная инфраструктура Москвы, где открыт новый аэропорт – Жуковский. В аэропорту Шереметьево появился новый пассажирский терминал, между северным и южным комплексом был построен переход. В аэропорту Внуково заработал новый отель.

К основным тенденциям развития событийного туризма в г. Москве можно отнести следующие:

- увеличение количества туроператоров по внутреннему туризму, в т.ч. разрабатывающих и организующих событийные туры в г. Москву;
- переориентация московских туроператоров на внутренний рынок, поиск новых направлений туров, среди которых событийные туры являются одними из наиболее перспективных в регионе;
- увеличение роли городских властей в поддержке событийного туризма в г. Москве;
- тренд возрастания популярности и престижности событийных туристских мероприятий, проводимых в г. Москве;
- снижение влияния фактора сезонности за счет организации крупных туристских мероприятий в периоды межсезонья (осень, весна);
- формирование знаковых событий, проведение крупных туристских мероприятий, узнаваемых как на внутреннем, так и на зарубежных рынках (например, фестиваль «Путешествие в Рождество»);
- появление новой туристской инфраструктуры, соответствующей международным стандартам качества.

Цели туристского развития г. Москвы заключаются в создании благоприятных условий для посещения города российскими и

иностранными гражданами с туристскими целями и повышение конкурентоспособности туристско-гостиничного комплекса города Москвы, что позволит достичь следующих качественных результатов:

- формирование образа Москвы как уникального культурного, делового и туристского центра, в т.ч. центра событийного туризма;
- развитию экономических и культурных связей города Москвы с другими городами и странами;
- повышение конкурентоспособности московского туристского продукта событийного туризма на мировом и внутреннем рынках;
- устойчивый рост прибытий в город Москву российских и иностранных туристов.

Таким образом, в настоящее время Москва находится на этапе активного развития внутреннего и въездного событийного туризма. Международная ассоциация фестивалей и массовых мероприятий (IFEА) отметила российскую столицу в числе лучших мегаполисов для проведения фестивалей и массовых мероприятий, а британская газета «The Daily Telegraph» поместила Москву в список городов с самыми лучшими рождественскими ярмарками. При этом Москва обладает всеми необходимыми ресурсами для формирования и продвижения на рынке интересных событийных продуктов.

Список литературы:

1. Сайт Комплекса градостроительной политики и строительства города Москвы [Электронный ресурс]. – URL: <https://stroj.mos.ru/news/kak-moskva-ghotovilas-k-chiempionatu-mira-po-futbolu-infoghrafika>.
2. Сайт мэра Москвы [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mos.ru>.
3. Сайт РИА Новости [Электронный ресурс]. – URL: <https://ria.ru/20181214/1548012192.html>.

Беломестнова Маргарита Евгеньевна, канд. пед. наук, доцент кафедры туризма и гостиничного дела, m.kurdakova@gmail.com, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»

EVENT TOURISM AS A FACTOR OF INCREASING THE ATTRACTIVENESS OF TOURIST DESTINATION (BY THE EXAMPLE OF MOSCOW)

Belomestnova Margarita, PhD, Associate Professor of the Department of tourism and hotel business, m.kurdakova@gmail.com, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Establishment of Higher Education «Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism (SCOLIPE)»

Abstract. Domestic and inbound tourism is actively developing in Russia, while the

development of event tourism can be a factor in attracting tourists to the regions. One of the most attractive for travelers regions of Russia is Moscow, where many unique tourist events take place.

Key words: tourist flow, attraction of tourist destination, event tourism, large-scale event.

References:

1. *Sajt Kompleksa gradostroitel'noj politiki i stroitel'stva goroda Moskvy [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://stroi.mos.ru/news/kak-moskva-ghotovilas-k-chiempionatu-mira-po-futbolu-infoghrafika>.*
2. *Sajt mera Moskvy [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://www.mos.ru>.*
3. *Sajt RIA Novosti [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://ria.ru/20181214/1548012192.html>.*

УДК 33:[796+640.241]

КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Беркасова Л.В., Оськина К.А.

Аннотация. В статье описывается состояние культурно-познавательного туризма в Республике Татарстан. Этот вид туризма является одним из самых приоритетных направлений благодаря большому разнообразию культурно-исторических ресурсов региона. На территории республики сосредоточены объекты национального, культурного и исторического наследия, что способствует перспективному развитию культурно-познавательного туризма в Татарстане.

Ключевые слова: культурно-исторические объекты, культурно-познавательный туризм в Республике Татарстан.

Культурно-познавательный туризм – это вид туризма, который представляет собой путешествия и поездки с познавательными целями. Для его развития служат культурно-исторические ресурсы, которые представляют собой памятники культуры. Они являются предпосылкой для организации культурно-познавательных туров.

Среди культурно-исторических объектов важными являются памятники истории и культуры, которые служат главным средством для культурно-познавательной рекреации. Это предметы, сооружения и памятные места, связанные с историческими событиями в жизни народа, представляющие историческую, научную, художественную или иную культурную ценность.

Туристские ресурсы Татарстана позволяют развивать на территории республики различные виды туризма. В настоящее время в республике представлены различные виды туризма – культурно-познавательный, событийный, деловой, экологический, оздоровительный, круизный, а также религиозный туризм. Культурно-познавательный туризм в

республике является приоритетным видом туризма благодаря природно-климатическим ресурсам [4].

Темпы развития туризма в республике значительно опережают аналогичные показатели в других регионах. За последние несколько лет отрасль туризма в Республике Татарстан демонстрировала стабильно высокие темпы роста туристской инфраструктуры и туристского потока [3].

На территории Республики Татарстан сосредоточены объекты национального, культурного и исторического наследия. Прежде всего, это историко-культурные комплексы городов Казань, Елабуга, Бугульма, Болгар, Мамадыш, Мензелинск, Тетюши, Чистополь, поселка Лаишево и с. Свияжск (рис. 1) [2].

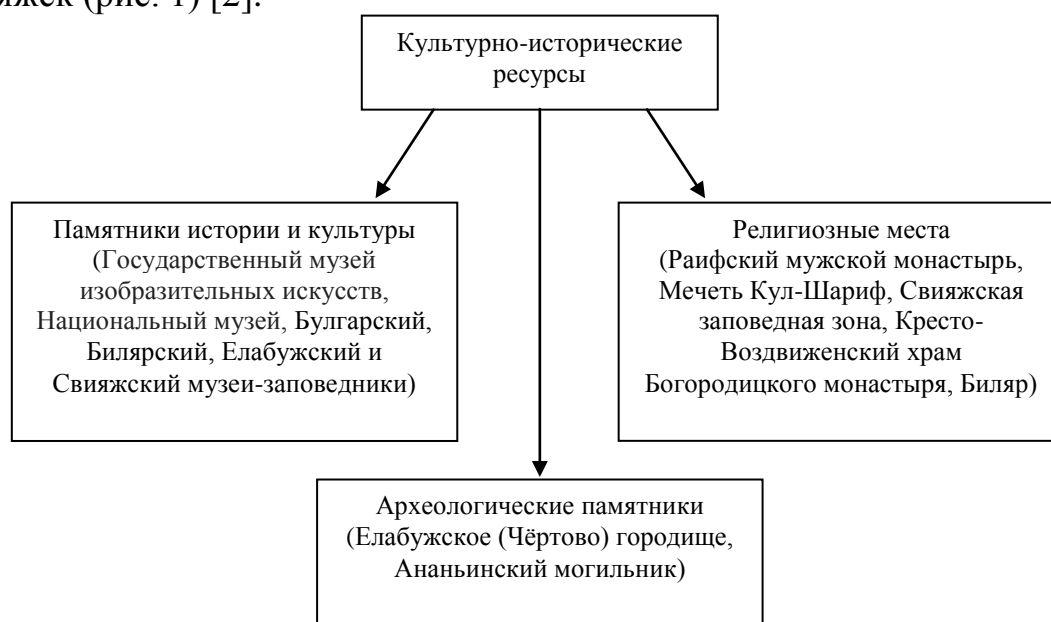


Рисунок 1 – Культурно-исторические ресурсы Татарстана (составлено автором по [2])

За 2018 год Болгарский государственный историко-архитектурный музей-заповедник посетило более 520 тыс. туристов, остров-град Свияжск - 510 тыс. и Елабугу - 505 тыс. туристов.

На территории республики действует около 100 музеев, 20 театров, историко-архитектурный заповедник в Болгарах. Интерес туристов неизменно вызывают 2 государственных заповедника: Волжско-Камский и Иске-Казанский, – принимающие ежегодно 10 тыс. человек.; 3 парка: национальный парк Нижняя Кама, Свияжский природно-исторический парк, историко-архитектурный и природный парк Долгая Поляна, – принимающие 150 тыс. туристов. Целый ряд культурно-исторических объектов вызывают интерес у туристов, интересующихся религиозными традициями Татарстана. В городах и поселках республики сохранилось множество объектов храмов и монастырей: Успенско-Богородицкий

мужской монастырь, Раифский Богородицкий мужской монастырь, Болгарский музей-заповедник, духовно-религиозный комплекс «Изге-Чишма» - святилище «Святой ключ», пользующиеся большой популярностью среди туристов [1].

Главным городом, привлекающим туристов в республику, является столица - город Казань. Древнейшей частью города является Кремль. На его территории находятся сооружения 16-18 веков и памятник XX ст. - мечеть Кул Шариф. Туристический поток в Казани в 2018 году достиг 3 млн 200 тыс. человек, что на 14% превышает показатель предыдущего года (рис 2) [2].

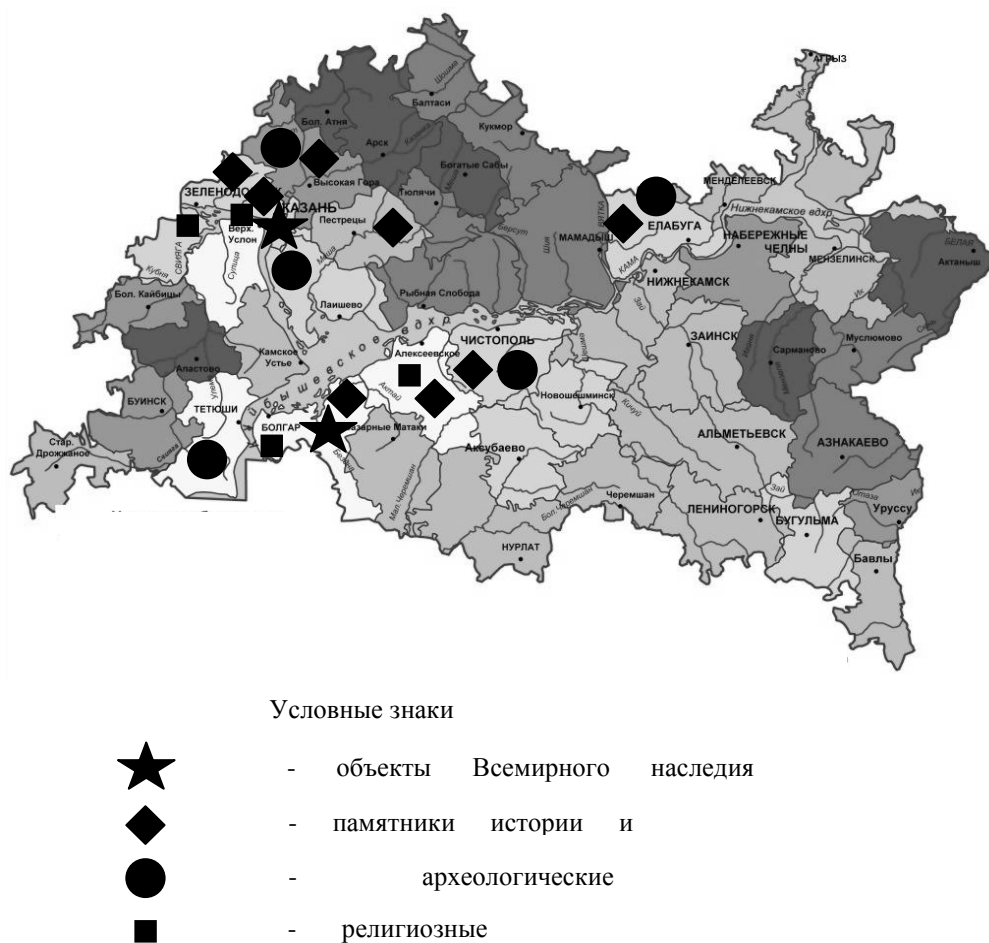


Рисунок 2 – Культурно-исторические ресурсы Татарстана (составлено автором по [2])

Рост численности туристов показывают Казанский Кремль и г. Чистополь, где увеличение потока составляет 11,4% и 12,2% соответственно в сравнении с аналогичным периодом 2017 года. Самой популярной достопримечательностью стал казанский Кремль, - его посетили более 2,9 миллиона туристов [3].

Таким образом, богатое историческое и культурное наследие

позволяет развивать в республике сферу культурно-познавательного туризма. Для его роста Республика Татарстан имеет колоссальные возможности, на её территории сосредоточены уникальные объекты национального, культурного и исторического наследия.

Список литературы:

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008.
2. Гарифуллина Р.С., Хисматуллин М.М. Стратегия развития сферы туризма и гостеприимства в Республике Татарстан // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2014.
3. Государственный комитет Республики Татарстан по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourism.tatarstan.ru>. (дата обращения: 27.01.19).
4. Оськина К.А., Беркасова Л.В. Туристско-рекреационные ресурсы Республики Татарстан // Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства / отв. ред. Л.А. Ружинская. – Рязань: ФГБОУ ВО РГУ имени С. А. Есенина, 2017. – С. 23.

Беркасова Л.В., доцент кафедры экономической и социальной географии и туризма, Оськина К.А., студентка 4 курса направления подготовки «География», Россия, Рязань, Рязанский государственный университет им. С.А. Есенина

CULTURAL AND COGNITIVE TOURISM IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN

Berkasova L.V., associate Professor of the Department of Economic and Social Geography and Tourism, Oskina K.A., 4th year student of specialty «Geography», Russia, Ryazan, Ryazan State University named after S.A. Esenin

Abstract. The article describes the state of cultural and educational tourism in the Republic of Tatarstan. This type of tourism is one of the top priorities due to the great diversity of cultural and historical resources of the region. Objects of national, cultural and historical heritage are concentrated on the territory of the republic, which contributes to the promising development of cultural and educational tourism in Tatarstan.

Key words: cultural and historical sites, cultural and educational tourism in the Republic of Tatarstan.

References:

1. Babkin A.V. Special'nye vidy turizma. – Rostov n/D.: Feniks, 2008.
2. Garifullina R.S., Hismatullin M.M. Strategiya razvitiya sfery turizma i gostepriimstva v Respublike Tatarstan // Vestnik Povolzhskogo gosudarstvennogo universiteta servisa. Seriya: Ekonomika. – 2014.
3. Gosudarstvennyj komitet Respubliki Tatarstan po turizmu [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://tourism.tatarstan.ru>. (data obrashcheniya: 27.01.19).
4. Os'kina K.A., Berkasova L.V. Turistsko-rekreacionnye resursy Respubliki Tatarstan // Tendencii i problemy razvitiya industrii turizma i gostepriimstva / отв. red. L.A. Ruzhinskaya. – Ryazan': FGBOU VO RGU imeni S. A. Esenina, 2017. – S. 23.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КРУИЗНОГО ТУРИЗМА

Бескостова А.А., Васильева З.В., Злыгостев О.В.

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы и перспективы развития круизного туризма в мире и в Российской Федерации. В результате проведенного исследования определены основные направления развития круизного туризма.

Ключевые слова: морской круиз, речной круиз, развитие туристской отрасли, круизные компании.

Введение. Морские круизы в XX – начале XXI вв. демонстрируют положительный тренд развития – в среднем 6-8% прироста числа участников в год и, по оценкам ВТО, относятся к одному из самых динамично развивающихся и перспективных видов туризма. Таким образом, из элитарного вида туризма круизный туризм становится массовым, растет доля круизов как мест проведения делового и конгрессного туризма [1, 2].

Круизные компании мира по итогам 2018 года перевезли 26 млн пассажиров, что на 3,3% больше, чем годом ранее, следует из статистики CruiseMarketWatch. По данным портала PhocusWire, в 2019 году будут введены в эксплуатацию еще около 20 лайнеров, в том числе, самое большое в мире круизное судно CostaSmeralda вместимостью 5 тыс. пассажиров. Его строительство обошлось более чем в \$1 млрд.

Основная часть. Рынок услуг круизного туризма имеет высокий уровень монополизации и консолидации. В настоящее время этот процесс ускоряется, в частности, одни компании прекращают свое существование, другие объединяются.

Важным фактором развития круизного судоходства является совершенствование технических параметров судов и изменение структуры флотов круизных туроператоров. Однако, относительно того, каким должно быть круизное судно, максимально удовлетворяющее современному спросу, имеются разные точки зрения. Самыми известными «стратегиями» последнего десятилетия являются: а) строительство судов крупных размеров, так называемых «плавающих городов», при этом, преследуется цель достижения максимально возможной вместимости в сочетании с максимально возможным числом рекреационно-развлекательных, оздоровительных, спортивных и познавательных занятий на борту судна; б) строительство судов меньших размеров, ориентированных на VIP-пассажиров, отличающихся эксклюзивным комфортом. Ограничениями круизного судоходства в разных районах мира является невозможность прохождения лайнеров нового поколения через проливы и каналы.

Серьезное влияние на круизный рынок оказывают геополитические проблемы, меняющие «круизную карту» и ограничивающие доступ к круизным портам разных стран мира, например «арабская весна» и последующая гражданская война в Сирии. Из соображений безопасности круизных пассажиров компании вынуждено отказываются от заходов в небезопасные районы плавания. Круизные рынки сталкиваются с рядом экономических проблем, связанных с глобальным экономическим кризисом; ряд компаний страдает от высокого уровня инфляции, роста цен на энергоносители и др. Резко возросшая стоимость авиабилетов в последние годы способствовала изменению предпочтений североамериканцев в сторону «домашних» круизных путешествий. С другой стороны, процесс глобализации приводит на европейский рынок круизных перевозок туристов из Азии, Южной Америки. Экологическое состояние акваторий также способно влиять на карту круизных маршрутов, например крупная авария на нефтяной платформе в Мексиканском заливе (2010 г). Тенденцией последних двух десятилетий является организация круизных экспедиций в отдаленные и малоизученные места (в т.ч. круизы на Северный полюс и Арктику, Антарктику); одним из лидеров данной ниши рынка является компания «PoseidonArcticVoyagesLtd». Особым сегментом круизного туризма являются маршруты на парусных судах. К началу 2000-х гг. число крупных парусников в мире составило около 100 единиц. Круизы на старинных и традиционных парусных судах особенно популярны в США и Европе и относятся к числу элитарных видов туризма.

Круизный туризм в России является перспективным направлением туристской отрасли. Круизное судоходство на Черном море развивается внушительными темпами – в среднем плюс 12% в год; в регионе имеется 17 портов, способных принимать круизные суда, из которых 5 располагают условиями для приема судов крупных размеров и 4 находятся в стадии развития портовой инфраструктуры. По мнению экспертов, Черноморский регион в настоящее время является одним из наиболее перспективных с точки зрения развития круизного туризма. С экономической точки зрения, небольшие расстояния между портами позволяют снизить расходы на топливо, что позитивно отражается на рентабельности судоходных компаний. Данный регион имеет благоприятные условия развития круизного туризма также благодаря уникальному историко-культурному потенциалу. Развитие круизного туризма в Черноморском регионе тормозится отсутствием качественной портовой инфраструктуры, в т.ч. причального фронта, способного принимать крупные суда длиной более 300 м; отсутствием международных аэропортов европейского уровня в регионе; недостаточным уровнем развития анимационных программ для иностранных участников круизов; высокими портовыми сборами. Серьезные ограничения существуют при прохождении судов крупных

размеров под мостами пролива Босфор (максимальная высота судна ограничена 54 м). Негативное влияние на развитие данного сегмента мировой круизной индустрии будет иметь ухудшение геополитической ситуации в регионе [3].

Развитие круизного судоходства на Каспийском море и создание инфраструктуры круизного туризма в портах прикаспийских государств обеспечит стимул для наращивания внутренних и въездных турпотоков и соответствующего роста экономических показателей, повышение качества жизни населения стран Каспийского региона. В Российской Федерации на уровне государства разработан комплекс мер по развитию круизного туризма на Каспии. Учитывая общие тенденции развития морского круизного туризма, а также перспективные возможности Каспийского побережья, очевидна необходимость развития этого сегмента туризма совместно с Азербайджаном, Ираном, Казахстаном и Туркменистаном.

Планомерные шаги в направлении развития круизного туризма на Каспии уже предпринимаются. На астраханской верфи (судостроительный завод «Лотос») строится первый в Российской Федерации круизный лайнер проекта PV300VD. Еще одно судно этого проекта заложено на верфи в Нижегородской области. Планируется, что эти лайнеры будут построены до конца 2019 года и станут основой для развития трансграничных круизов по Каспийскому морю.

Глава Ростуризма подчеркнул важность активного вовлечения Азербайджана в работу по развитию круизного туризма на Каспии, поскольку порт Баку располагает всей необходимой инфраструктурой для приема круизных судов и иностранных граждан и является наиболее подходящим пунктом для смены групп туристов с точки зрения логистики, что благоприятствует построению кольцевых маршрутов по Каспийскому морю с началом и окончанием их в столице Азербайджана.

Более 136 млн рублей будет выделено в 2019 году на развитие проекта круизного кластера «Русские берега» в Вологодской области. «Русские берега» – это проект круизного кластера, состоящий из шести субкластеров, которые планируется создать в регионе по ходу следования круизных лайнеров по Волго-Балтийскому водному пути: «Череповец – горячее сердце Русского Севера», «Приозерный» в Белозерском районе, «Вытегорье – корабельная сторона» в Вытегорском районе, «Северная Фиваида» в Кирилловском районе, «Русские берега. Никольская набережная» в Шекснинском районе и «Берег русской старины» в Усть-Кубинском районе. Кластер «Русские берега» включен в проект федеральной целевой программы по развитию внутреннего и въездного туризма с общим объемом инвестиций почти 10 млрд рублей. В каждом городе появится набережная, прогулочная зона с кафе, ресторанами, музеями, объектами показа.

Норвежская круизная компания Hurtigruten в августе 2019 года

планирует совершить первый круиз из Тромсё на севере королевства через Мурманск на Землю Франца Иосифа. За две недели туристам предстоит посетить «экзотический Мурманск», увидеть арктические пейзажи, если повезет – понаблюдать за жизнью белых медведей и северных птиц. Цена такого путешествия – от 60 тысяч крон (более 6,1 тысячи евро). Также компания Hurtigruten мечтает, чтобы в будущем паромы возили туристов по Северному морскому пути до Владивостока,

Выводы. Туристский сезон 2018 года ознаменовался повышенным спросом на российский турпродукт и ростом внутреннего турпотока (прогнозируемый прирост за год – около 15%). Однако для развития круизов – самого стабильного способа путешествий, который повторно выбирают наибольшее число граждан, – необходимо устранить существующие ограничения:

- требуется улучшение состояния водных путей и решение текущих проблем, связанных, в частности, с обмелением русла реки Волги, для возобновления курсирования судов по сквозным туристским маршрутам из Москвы и Санкт-Петербурга в направлении южных регионов России;

- целесообразно принять меры для реализации потенциала въездного круизного туризма. Создание благоприятных условий для привлечения в Россию круизных туристов из-за рубежа имеет важный экономический аспект: по оценкам туроператоров, каждый иностранный путешественник за недельную поездку по Российской Федерации тратит не менее 1200 евро. Совершенствование визового режима будет способствовать росту входящего турпотока. Мировая практика доказывает, что любое упрощение визовых формальностей увеличивает число туристов на конкретном направлении как минимум на 20-30%. В настоящее время в России существует 72-х часовое безвизовое пребывание зарубежных круизных туристов, прибывающих в Россию через крупные морские порты, такие как Санкт-Петербург, Владивосток и другие. Существует также практика группового безвизового пребывания на территории России для китайских туристов. Вместе с тем стоит предусмотреть и безвизовое пребывание на территории Российской Федерации (сроком до 15 дней) иностранных граждан, прибывших в Россию через аэропорты городов – крупнейших речных туристических центров (Казань, Ростов и др.) для дальнейшего путешествия по рекам России;

- на фоне тенденции сокращения речного круизного флота в России особое внимание должно быть уделено стимулированию строительства судов для работы на внутренних водных путях. Одним из наиболее очевидных механизмов решения этой задачи представляется государственная поддержка. Необходимо также развивать и оборудовать причалы, речные вокзалы и «зелёные стоянки», ведь многие города на круизных маршрутах не готовы к приёму туристских судов. Кроме того, требуется проработка вопроса повышения эффективности управления

пассажирской причальной инфраструктурой;

- необходимо комплексное продвижение речных круизов на внутреннем и международном рынках. В настоящее время, на фоне постоянно растущих цен на топливо и продовольствие, существенно снизить цену на круиз нереально. Соответственно, для того чтобы привлечь новых клиентов туроператорам нужно разрабатывать более эффективные методы рыночного продвижения круизов, прилагать все усилия для популяризации этого вида отдыха в России. Вариантом решения проблемы может стать разработка глобальной рекламной кампании по популяризации круизного отдыха.

Список литературы:

1. Бескостова А.А., Васильева З.В. Специальные виды туризма: учебное пособие. – Смоленск: СГАФКСТ, 2019. – 126 с.
2. Бескостова А.А., Васильева З.В., Брайцева В.А. Основные направления развития туризма на Смоленщине // Молодежь и наука: реальность и будущее: материалы IX Межд. науч.-практ. конф. – в 2 томах. – Том II: Экономические науки. Юридические науки. – Невинномысск: НИЭУП, 2016. – С. 27-30.
3. Воронов Ю.С., Спасюк И.К. Технологии туристкой деятельности: состояние и перспективы развития: монография. – Смоленск: СФ РГУТИС, 2012. – 224 с.

Бескостова А.А., канд. филол. наук, доцент кафедры туризма и спортивного ориентирования, asivtsova@yandex.ru, Россия, г. Смоленск, ФГБОУ ВО «Смоленская государственная академия физической культуры, спорта и туризма», Васильева З.В., канд. пед. наук, доцент кафедры туризма и спортивного ориентирования, zina8388@yandex.ru, Россия, г. Смоленск, ФГБОУ ВО «Смоленская государственная академия физической культуры, спорта и туризма», Злыгостев О.В., канд. пед. наук, доцент кафедры естественнонаучных и гуманитарных дисциплин, asivtsova@yandex.ru, Россия, г. Тюмень, ФГБОУ ВО «Тюменский индустриальный университет»

TRENDS OF DEVELOPMENT OF CRUISE TOURISM

Beskostova A.A., Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Tourism and Sports Orientation, asivtsova@yandex.ru, Russia, Smolensk, Smolensk State Academy of Physical Culture, Sport and Tourism, Vasilyeva Z.V., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Department of Tourism and Sports Orientation, zina8388@yandex.ru, Russia, Smolensk, Smolensk State Academy of Physical Culture, Sport and Tourism, Zlygostev O.V., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Department of Natural Sciences and Humanities, Russia, Tyumen, Federal State Budget Educational Institution of Higher Education «Industrial University of Tyumen»/ IUT

Abstract. The article discusses the problems and prospects for the development of cruise tourism in the world as a whole and in Russia in particular. As a result of the study, the main directions for the development of cruise tourism were identified.

Key words. Sea cruise, river cruise, development of the tourism industry, cruise companies.

References:

1. *Beskostova A.A., Vasilyeva Z.V. Special types of tourism: a textbook. - Smolensk: SGAFKST, 2019. - 126 p.*
2. *Beskostova A.A., Vasilyeva Z.V., Brytseva V.A. The main directions of tourism development in the Smolensk region // Youth and Science: Reality and Future: Materials IX Int. scientific-practical conf. - in 2 volumes. - Volume II: Economic Sciences. Jurisprudence. - Nevinnomyssk: NIEUP, 2016. - p. 27-30.*
3. *Voronov Yu.S., Spasiuk I.K. Technology tourist activities: status and development prospects: monograph. - Smolensk: SF RGUTIS, 2012. - 224 p.*

УДК 614.1

РЕАБИЛИТАЦИЯ НАРКОЗАВИСИМОЙ МОЛОДЕЖИ ЗА РУБЕЖОМ

Воат А.А.

Аннотация. Статья посвящена исследованию современных технологий реабилитации наркозависимой молодежи за рубежом.

Ключевые слова: наркомания, алкоголизм, зависимость, реабилитация, наркотики.

Широкая распространенность зависимости от психоактивных веществ принимает в настоящее время в нашей стране характер глобального социального явления и обуславливает важность всестороннего решения данной проблемы.

Зависимость от психоактивных веществ - это наркологическое заболевание, обусловленное патологическим пристрастием к наркотическому средству или психотропному веществу. Зависимость от наркотиков - это болезненный процесс, закономерно проходящий через последовательные стадии, и характеризуется определенной совокупностью диагностических признаков (симптомы и синдромы), а также медицинскими последствиями (соматические, неврологические нарушения), личностными изменениями (морально-этическим снижением) и асоциальным поведением.

Наркомания приводит к развитию стойких и разнообразных отрицательных последствий в виде соматических нарушений, изменению личности, снижению или утрате трудоспособности, дезорганизации семейных отношений, нарушению всех социальных связей наркозависимых. Даже если лечебными методами удастся купировать негативные проявления зависимости от психоактивных веществ и добиться воздержания от них, этого не достаточно для восстановления полноценной жизнедеятельности наркозависимых молодых людей. Поэтому они должны

вовлекаться в реабилитационные мероприятия.

Реабилитация представляет собой сложный процесс, в результате которого у зависимого восстанавливается положительное отношение к обществу, жизни и семье [1, с. 89]. Реабилитация наркозависимой молодежи подразумевает под собой прежде всего их ресоциализацию, восстановление и сохранение индивидуальной и общественной ценности больных, их личного и социального статуса [3, с. 21].

Задачи реабилитации наркозависимой молодежи включают социальный, психологический и медицинский аспекты. Например:

1. Формирование мотивации на участие в реабилитационных программах и стремление к жизни без психоактивных веществ.

2. Восстановление эмоциональной адекватности, умения дифференцировать положительные и отрицательные эмоции с акцентом на приоритет положительных эмоций при решении личных и социальных задач.

3. Восстановление коммуникативных навыков.

На сегодняшний день наиболее приоритетным направлением является медико-социальная реабилитация наркозависимой молодежи с применением 12 шаговой программы. Одной из самых известных на сегодняшний день является 12-ти шаговая программа «Анонимных алкоголиков» и «Анонимных наркоманов», широко распространенная в нашей стране и за рубежом [4]. Используемые в её системе технологии, обеспечивают повышение эффективности реабилитационного процесса – продолжительность терапевтических ремиссий, улучшение качества жизни наркозависимых молодых людей.

В настоящее время медицинский туризм становится все более популярным. Следует выделить преимущество реабилитационной работы с наркозависимыми за границей:

Во-первых, максимальная сосредоточенность на процессе реабилитации и работе по программе.

Во-вторых, уверенность в анонимности реабилитации. Весомым преимуществом лечения наркомании за границей является то, что лечение происходит анонимно. Известные и публичные люди обоснованно боятся лечиться в российских наркологических центрах. Даже при всей анонимности всегда существует риск быть замеченным знакомыми людьми. Когда же наркозависимый уезжает на лечение за границу, вероятность встретить знакомого человека сводится к минимуму.

В-третьих, программа курса реабилитации от наркотической зависимости за рубежом стараются подобрать максимально индивидуально.

В-четвертых, реабилитант отдыхает и набирается сил для новой жизни без наркотиков, получает яркие впечатления. За границей реабилитант может познакомиться с культурой местного населения,

насладиться красотами природы и удачно совместить активную работу над собой с отдыхом.

В-пятых, уезжая на лечение за границу, человек покидает свою привычную среду. Это помогает избежать пагубного влияния деструктивной окружающей обстановки и общения с соупотребителями, которые могут спровоцировать срыв и возвращение к активному употреблению.

Реабилитационный период (комплекс) состоит из адаптационного, интеграционного и стабилизационного этапов.

Предреабилитационный период (преимущественно медицинский) включает лечение острых и подострых состояний, вызванных хронической или острой интоксикацией психоактивными веществами и подготовку зависимых к участию в реабилитационных программах. Этот этап необходим для снятия абстинентного синдрома (ломки) и максимального очищения организма от наркотика. С этого этапа начинается борьба с наркозависимостью.

Первый этап реабилитации – адаптационный – направлен на приспособление наркозависимой молодежи к условиям содержания и распорядку работы реабилитационного центра за границей.

Второй этап реабилитации – интеграционный – представляет собой вхождение в реабилитационную программу, включающую медицинский, психологический, психотерапевтический и социальный аспекты. Формируются устойчивые группы зависимых, объединенных общим кругом интересов, способных оказывать положительное влияние друг на друга.

Третий этап реабилитации – стабилизационный – направлен на восстановление и стабилизацию физического и психического состояния больного. Акцент переносится на психосоциальный аспект реабилитационной программы, преследующей достижение основной цели – восстановление, коррекцию или формирование нормативных личностных и социальных качеств наркозависимых молодых людей, возвращение их в семью и общество. Зависимые вовлекаются в работу по само- и взаимопомощи в сообществах анонимных наркоманов (АН), анонимных алкоголиков (АА). По мере возможности наркозависимые регулярно вывозятся из реабилитационного центра для участия в работе этих сообществ. Одновременно проводятся терапевтические мероприятия, направленные на лечение соматических заболеваний - поражений печени, сердца и др. органов [2, с. 9].

«Терапия» занятостью и организация досуга представляют собой две взаимосвязанные технологии, которые используются на всех этапах реабилитации и в постреабилитационном периоде. К первой относятся: самообслуживание, семинары, спорт, мастер-классы, аниматерапия и др. Они могут использоваться как в условиях лечебно-реабилитационного

учреждения, так и вне его территории.

Организация досуга направлена на предотвращение состояния «безделья», при котором у наркозависимого молодого человека возникает целый ряд эмоциональных расстройств и негативных ассоциаций, в том числе и обостряется патологическое влечение к психоактивным веществам, что приводит к неадекватным формам поведения и рецидивам болезни.

Модуль социокультурной реабилитации включает в себя: трудотерапию, арт-терапию, анималотерапию, досуговую реабилитацию и духовно-ориентированные технологии.

Арт-терапия – одна из технологий реабилитации; она направлена на приобщение больного к миру искусства, одному из основных механизмов ресоциализации наркозависимого молодого человека. К этому виду технологий относятся: живопись, лепка, резьба по дереву, музыкотерапия, аудиовизуальная терапия, посещение выставок и музеев.

Технология досуговой реабилитации подразумевает обучение пациента умению рационально планировать свой досуг, делая свой выбор в пользу культурных видов. Для осуществления этой технологии специалистами по социальной работе предусмотрены следующие виды деятельности: информирование больного о культурной жизни страны, включение наркозависимого в различные виды досуга, формирование у пациента качеств, позволяющих использовать различные формы досуга в процессе реабилитации.

Для восстановления эмоционального фона и физического здоровья реабилитационный центр может использовать серфинг, рафтинг, различные виды массажа, грязелечение, талассотерапию, дельфинотерапию, маринотерапию.

Духовно-ориентированные технологии реабилитации существуют благодаря тому, что многие личностные психологические нарушения и травмы, порой неподдающиеся лечению традиционными методами и технологиями современной наркологии, достаточно успешно нивелируются путем использования гуманитарных или религиозных концепций, установок, направлений. Мировоззренческие, высоконравственные и религиозные убеждения играют значительную роль в предотвращении срывов и рецидивов заболевания, в становлении длительных ремиссий. Этому способствует посещение религиозных объектов, поездки по «святым местам», общение с представителями местных религиозных общин.

Таким образом, мы рассмотрели процесс реабилитации наркозависимых молодых людей за границей. Имеющаяся в распоряжении информация позволяет охарактеризовать реабилитацию наркозависимой молодежи как одно из перспективных и важных направлений в современной социальной работе и на рынке туристических услуг.

Список литературы:

1. Дудко Т.Н., Литвинков Н.П., Папырин В.Д. Некоторые психотерапевтические аспекты наркологических заболеваний // Вопросы наркологии. – 2016. – № 5.
2. Кузнецов И.Н., Купрейчик С.К. Наркотики: социальные, медицинские и правовые аспекты: справочник. - Минск, 2004.
3. Садыкова Р.Г., Карапетян А.А. Общество против наркотиков. Информация, технологии, опыт. - Казань: Агентство Информ-клуб ЭС, 2007.
4. 12 Шагов - Как это работает. Анонимные наркоманы. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.na-msk.ru/otvety/186/> (дата обращения 01.03.2019).

Voat Алексей Александрович, канд. филос. наук, доцент кафедры истории и управления инновационным развитием молодёжи, rgufk-voat@mail.ru, Россия, Москва, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)

REHABILITATION OF DRUG-ADDED YOUTH ABROAD

Voat Alexey Alexandrovich, Candidate of Philosophy, Associate Professor of Department of history and management of innovative development of youth, rgufk-voat@mail.ru, Russia, Moscow, Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism (SCOLIPE)

Abstract: The article reveals the study of modern technologies for the rehabilitation of drug-addicted youth abroad.

Key words: drug addiction, alcoholism, dependence, rehabilitation, drugs.

References:

1. Dudko T.N., Litvinkov N.P., Papyrin V.D. *Nekotorye psihoterapevticheskie aspekty narkologicheskikh zabolevanij // Voprosy narkologii. – 2016. – № 5.*
 2. Kuznecov I.N., Kuprejchik S.K. *Narkotiki: social'nye, medicinskie i pravovye aspekty: spravochnik. - Minsk, 2004.*
 3. Sadykova R.G., Karapetyan A.A. *Obshchestvo protiv narkotikov. Informaciya, tekhnologii, opyt. - Kazan': Agenstvo Inform-klub ES, 2007.*
- 12 Shagov - Kak ehto rabotaet. Anonimnye narkomany. [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://www.na-msk.ru/otvety/186/> (data obrashcheniya 01.03.2019).*

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ПРИРОДНЫХ РЕСУРСОВ ПРИ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИИ В ЦЕЛЯХ РЕКРЕАЦИИ И ТУРИЗМА

Воронов Ю.С., Губа Д.В.

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы повышения объективности оценки природных ресурсов при их использовании в целях рекреации и туризма. Анализируются современные методики, которые применяются при определении туристско-рекреационного потенциала территорий. В результате анализа сделан вывод о необходимости внедрения универсальной методики, которая, тем не менее, должна учитывать особенности как рекреационной, так и туристской деятельности.

Ключевые слова: туризм, рекреационная деятельность, методика оценки природного потенциала региона.

Введение. Одной из важнейших задач туристской деятельности является сохранение и укрепление здоровья граждан. На формирование здорового образа жизни человека большое влияние оказывает спортивно-оздоровительный туризм, который включает в себя и элементы рекреации. Рекреация выполняет в обществе функцию восстановления физических и психических сил человека, затраченных в процессе трудовой деятельности. Она охватывает все возрастные и профессиональные группы населения.

Необходимость поступательного развития туризма выдвигает проблему сохранения природы и в то же время повышения общедоступности туристско-рекреационных природных комплексов. В научном плане решение этой проблемы связано, в первую очередь, с внедрением современных методов оценки рекреационного и туристского потенциала территории.

Основная часть. Природные ресурсы – это объекты и явления природного и антропогенного происхождения, которые можно использовать в целях отдыха, туризма и лечения. Перед тем, как использовать природные ресурсы в целях туризма или рекреации, необходима их всесторонняя оценка. Хорошо известно, что в основе эксплуатации природных ресурсов лежит комплексный подход, при котором должны быть оценены такие показатели как уникальность, доступность, плотность размещения, разнообразие и т.д. При проведении обследования территории процедура оценивания состоит из следующих обязательных этапов: 1) выделение объектов оценки – компонентов и свойств природных комплексов; 2) выделение субъекта, с позиции которого ведётся оценка; 3) разработка критериев оценки, которые определяются целью исследования и свойствами субъекта; 4) разработка параметров (градаций) оценочных шкал.

Анализ существующих методик оценки природного потенциала

территории позволяет выявить преимущества и недостатки, существенно влияющие на её объективность. Например, оценка степени благоприятности тех или иных параметров региона для туристско-рекреационного использования проводится или по трёх ступенчатой шкале (выделяются: *благоприятный, относительно благоприятный и неблагоприятный* для освоения региона) [5], по четырёх ступенчатой шкале [8], а также по пяти ступенчатой шкале (*наиболее благоприятный, умеренно благоприятный, мало благоприятный, неблагоприятный, очень неблагоприятный*) [3, 7]. Многообразие методов не позволяет дать однозначную ландшафтную, биоклиматическую и экологическую оценку территории и получить объективную комплексную характеристику обследуемого региона.

Не вдаваясь в дискуссию о достоинствах и недостатках отдельных методов, следует отметить, что в научно-методической литературе приводится достаточно много различных методик, которые направлены на оценку природного потенциала региона, при этом они имеют различные названия. Например, оценка туристско-рекреационного потенциала (ТРП) региона, туристского потенциала региона (ТПР), рекреационного потенциала (РП) региона, оценка природно-ресурсного потенциала (ПРП) региона, оценка ландшафтно-рекреационного потенциала (ЛРП) региона, оценка эколого-туристского потенциала (ЭТП) региона и другие [1, 2, 3, 5, 6, 7].

Наблюдаются и различные подходы к принципам оценивания. Так А.С. Кусков и О.В. Лысыкова [7] выделяют три основных типа оценивания природных ресурсов: 1) медико-биологический; 2) психолого-эстетический и 3) технологический. Медико-биологический тип оценивания отражает воздействие природных факторов на организм человека. При психолого-эстетической оценке изучается эмоциональное воздействие природного ландшафта на человека. При технологической оценке определяется пригодность территории для строительства туристских сооружений.

По мнению М.В. Виноградовой с соавторами [2], оценка должна проводиться исходя из следующих показателей: географического положения региона, наличия памятников истории и культуры, объектов религиозного культа, состояния инфраструктуры туризма, направленности туристских потоков, структуры населения.

«В связи с тем, что природа воздействует на любого человека не отдельными своими свойствами, а всей их совокупностью, объектом рекреационной оценки должны стать природные территориальные комплексы (ПТК) в целом, а не отдельные их компоненты», – отмечают в своей работе В.К. Жучкова и Э.М. Раковская [4, с. 265].

В.А. Кривцов [6] рекомендует природные комплексы оценивать по обычной схеме: физико-географическое положение региона, геологическое строение, рельеф и история развития территории, климат, поверхностные

воды, почвы, растительность и животный мир, специфика территории, охраняемые природные объекты.

Таким образом, многообразие выявленных методов обуславливает необходимость разработки интегрального подхода к оценке туристско-рекреационного потенциала региона. При этом определение туристского или рекреационного потенциала какой-либо территории необходимо проводить как сравнение, чётко обозначая территориальные рамки такого сравнения.

Отдельно следует остановиться на вопросе о соотношении понятий *«рекреационный потенциал»* и *«туристский потенциал»*. Не вдаваясь в подробности можно утверждать, что между рекреацией и туризмом есть очевидные, существенные различия. Во-первых, не всякий турист является рекреантом, и не всякий рекреант обязательно турист. Во-вторых, туристика – это давно сложившаяся наука, которая не может быть составной частью рекреации. Как не может быть такой составной частью рекреологии и спорт, который не имеет ничего общего с восстановлением физических кондиций человека и с отдыхом. В этом смысле особенно интересны те положения рекреологии, которые относят, например, категорийные спортивные походы к рекреационной деятельности. Кто хоть раз ходил в поход II-III категории сложности (КС), может себе чётко представить, что такое пешеходный или лыжный спортивный поход V-VI КС.

В этой связи есть смысл однозначно выделить понятия *«рекреационный потенциал территории»* (РПТ) и *«туристский потенциал территории»* (ТПТ). При этом, рассматривая понятия РПТ и ТПТ, можно установить как общность элементов, предназначенных для обслуживания туристов и рекреантов, так и различия. Например, большинство жителей Смоленска (рекреанты) обычно приезжает только на один день в Национальный парк «Смоленское Поозерье», как любимое место отдыха. Они купаются, загорают, собирают грибы, ягоды и т.п. Им не нужна гостиница для ночлега, не обязательно они будут питаться в местном кафе или ресторане. Туристам из Москвы эти объекты инфраструктуры нужны в обязательном порядке, а вот музеи, оборудованный пляж, сувенирная лавка необходимы как рекреанту, так и туристу. В тоже время, в широком смысле, ресурсы – это пространства, пригодные в определённой степени для рекреации или туризма. И здесь важным критерием их оценки выступает *«пропускная способность»* территории или акватории. Территориальная рекреационная или туристская ёмкость является главным критерием, по которому территорию можно подразделить на: а) территорию, пригодную для целей туризма и рекреации; б) территорию пригодную в основном для целей кратковременной рекреации. В первом случае в обязательном порядке оценивается пропускная способность гостиниц, заведений общественного питания, музеев, спортивных и

зрелищных объектов, подъездных путей, парковок и т.д. Для рекреантов большая часть этих показателей не актуальна.

Это говорит о том, что практически любая территория с совокупностью благоприятных условий может использоваться как в целях рекреации, так и в целях туризма. Однако оценка её пригодности для целей рекреации или туризма должна проводиться дифференцированно, с учётом выше указанных особенностей. При этом сложность оценки территории для целей рекреации заключается в том, что для разных видов рекреационной деятельности необходимы особые условия. Так, для зимней рекреации большое значение имеет продолжительность и высота снежного покрова; в одних случаях предпочтение рекреантами отдается слабопересечённой местности (садоводство, сбор грибов и ягод), в других – сильнопересечённой или даже горной (катание на горных лыжах). Это говорит о том, что каждый вид рекреации требует специализированную группировку оцениваемых факторов и выявление их предпочтительного значения.

Заключение. Таким образом, необходима объективная, реалистическая оценка природных ресурсов любого региона и её сравнение с другими регионами России. Нужно чётко понимать разницу между запросами и интересами туристов и рекреантов. Для туристов важны одни элементы территориальных природных систем, для рекреантов они отходят на задний план. Поэтому на каждую из этих категорий «работает» своя часть природных ресурсов. Для того чтобы отдельные регионы не возлагали большие и порой не оправданные надежды на развитие туризма, необходимо создать полный кадастр всех видов природных, историко-культурных и других ресурсов, провести их комплексную оценку, сравнить эту оценку с показателями соседних областей. Всё это даст возможность трезво оценить привлекательность региона, как для внутреннего, так и для въездного туризма, и может подтолкнуть руководящие органы переориентировать направление развития с туристской деятельности (как приоритетной), на рекреационную.

Список литературы:

1. Боголюбова С.А. Эколого-экономическая оценка рекреационных ресурсов: учебное пособие. – М.: Академия, 2009. – 256 с.
2. Виноградова М.В., Панина З.И., Ларионова А.А. Бизнес планирование в индустрии гостеприимства: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2008. – С. 30-34.
3. Дроздов А.В. Основы экологического туризма: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2005. – С. 71-76.
4. Жучкова В.К., Раковская Э.М. Методы комплексных физико-географических исследований: учебное пособие. – М.: Академия, 2004. –

C. 264-272.

5. Красовская Т.М. Природопользование Севера России: монография. – М.: ЛКИ, 2008. – С. 202-214.

6. Кривцов В.А. Практикум по физической географии России: учебное пособие. – Рязань: РГПУ, 2002. – 86 с.

7. Кусков А.С., Лысикова О.В. Курортология и оздоровительный туризм: учебное пособие. – Ростов н/Д.: Феникс, 2004. – С. 153-155.

8. Остроумов О.В. Маркетинговый обзор: сборник материалов по туризму и экскурсиям по объектам «Золотого кольца» России и «Золотого кольца» Москвы. – М., 2003. – С. 160-172.

Воронов Юрий Сергеевич, д-р пед. наук, профессор, заведующий кафедрой туризма и спортивного ориентирования, e-mail: sgafkorient@yandex.ru, Россия, Смоленск, ФГБОУ ВО «Смоленская государственная академия физической культуры, спорта и туризма», Губа Денис Владимирович, канд. пед. наук, доцент, директор Института туризма, рекреации, реабилитации и фитнеса, e-mail: sc.smolensk@gmail.com, Россия, Москва, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»

THE PROBLEMS OF ASSESSING NATURAL RESOURCES IN THEIR USE FOR THE PURPOSES OF RECREATION AND TOURISM

Voronov Yury Sergeevich, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Head of the Department of tourism and orienteering, e-mail: sgafkorient@yandex.ru, Russia, Smolensk, Smolensk State Academy of Physical Education, Sports and Tourism, Guba Denis Vladimirovich, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Director of Institute of tourism, recreation, rehabilitation and fitness, e-mail: sc.smolensk@gmail.com, Russia, Moscow, Russian State University of Physical Culture, Sport, Youth and Tourism (SCOLIPE)

Abstract. The article deals with the problems of increasing the objectivity of the assessment of natural resources in their use for recreation and tourism. The modern methods which are applied at determination of tourist and recreational potential of territories are analyzed. As a result of the analysis, it is concluded that it is necessary to introduce a universal methodology, which, however, should take into account the peculiarities of both recreational and tourist activities.

Key words: tourism, recreational activities, methods of assessing the natural potential of the region.

References:

1. Bogolyubova S.A. *Ehkologo-ehkonomicheskaya ocenka rekreacionnyh resursov: uchebnoe posobie.* – М.: Akademiya, 2009. – 256 s.

2. Vinogradova M.V., Panina Z.I., Larionova A.A. *Biznes planirovanie v industrii gostepriimstva: uchebnoe posobie.* – М.: Dashkov i K, 2008. – S. 30-34.

3. Drozdov A.V. *Osnovy ehkologicheskogo turizma: uchebnoe posobie.* – М.: Gardariki, 2005. – S. 71-76.

4. Zhuchkova V.K., Rakovskaya E.H.M. *Metody kompleksnyh fiziko-geograficheskikh issledovanij: uchebnoe posobie.* – М.: Akademiya, 2004. – S. 264-272.

5. Krasovskaya T.M. *Prirodopol'zovanie Severa Rossii: monografiya.* – М.: LKI, 2008. – S. 202-214.

6. Krivcov V.A. *Praktikum po fizicheskoj geografii Rossii: uchebnoe posobie.* – Ryazan': RGPU, 2002. – 86 s.
7. Kuskov A.S., Lysikova O.V. *Kurortologiya i ozdorovitel'nyj turizm: uchebnoe posobie.* – Rostov n/D.: Feniks, 2004. – S. 153-155.
8. Ostroumov O.V. *Marketingovyj obzor: sbornik materialov po turizmu i ehkskursiyam po ob'ektam «Zolotogo kol'ca» Rossii i «Zolotogo kol'ca» Moskvy.* – M., 2003. – S. 160-172.

УДК 338.48

К ВОПРОСУ О ПЕРСПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ (НА ПРИМЕРЕ ШЕБЕКИНСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Гененко О.Н., Мирошниченко Е.В.

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы и перспективы развития туризма в Белгородской области на примере Шебекинского района. Проведен анализ развития внутреннего туризма за 2016-2017 годы. Выявлены проблемы и пути их решения в развитии туризма в районе.

Ключевые слова: туризм, внутренний туризм, развитие туризма.

На современном этапе развития отечественной экономики одной из высокодоходных и наиболее динамично развивающихся отраслей хозяйствования выступает сфера туризма.

В современных условиях туристская индустрия приобретает все большее значение как для государства в целом, так и для субъектов Федерации и муниципальных образований. На сегодняшний день практически все субъекты Российской Федерации включили туризм как приоритетную отрасль в концепции и программы перспективного развития. Следует отметить, что наиболее значимую роль в этом оказало принятие Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 –2025 годы)». Реализация Программы позволит повысить конкурентоспособность отечественного туристского рынка, создать условия для развития туристской инфраструктуры, привлечь инвестиции в отрасль. Мероприятия Программы направлены также на повышение эффективности продвижения национального туристского продукта на внутреннем и международном рынках, совершенствование системы подготовки кадров.

Белгородская область так же активно включилась в деятельность по выполнению задач развития внутреннего туризма. Один из таких активно развивающихся в туристской отрасли является Шебекинский район и г. Шебекино. В 2016 году на территории Шебекинского района продолжена

работа в рамках реализации областной подпрограммы «Развитие туризма, ремесленничества и придорожного сервиса на 2014-2020 годы».

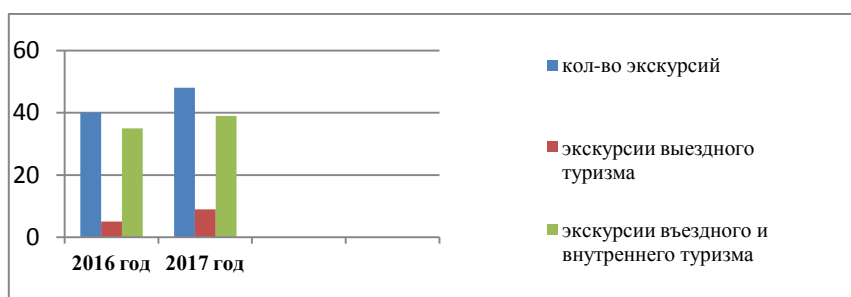


Рисунок 1 – Динамика проведенных экскурсий за 2016-2017 г.г.

Основной организацией туристской деятельности занимается управление культуры, молодёжной политики и туризма Шебекинского района. При участии отдела культуры и туризма в 2016 году проведено 40 экскурсий по туристическим маршрутам района и области, на которых побывало 1942 человека. Из общего числа экскурсий 23 (57,5%) – относятся к категории «въездного» туризма, 12 (30%) – к категории «внутреннего» туризма, 5 (12,5%) – к категории «выездного» туризма. Шебекинский район, его экскурсионные маршруты и туристические объекты пользуются популярностью у жителей Белгородской области. У жителей г. Шебекино популярен и туризм в пределах своего района. Из общего количества экскурсантов, побывавших на туристических маршрутах, взрослых – 1368 человек, детей – 484 человека, молодёжи – 90 человек (рис. 1)[3].

Анализ статистической информации свидетельствует о том, что в 2017 году мы можем наблюдать значительный рост количества экскурсантов и проведенных экскурсий в Шебекинском районе. Проведено 48 (+ 8 к 2016 г.) экскурсий по туристическим маршрутам района и области, на которых побывало 3042 человека (+ 1100 к 2016 г.). Из общего числа экскурсий 23 (47,9%) относятся к категории «въездного» туризма, 16 (33,3%) – к категории «внутреннего» туризма, 9 (18,8%) – к категории «выездного» туризма. Из общего количества экскурсантов, побывавших на туристических маршрутах, взрослых – 2335 человек, детей – 561 человек, молодёжи – 146 человек (рис.2) [3].

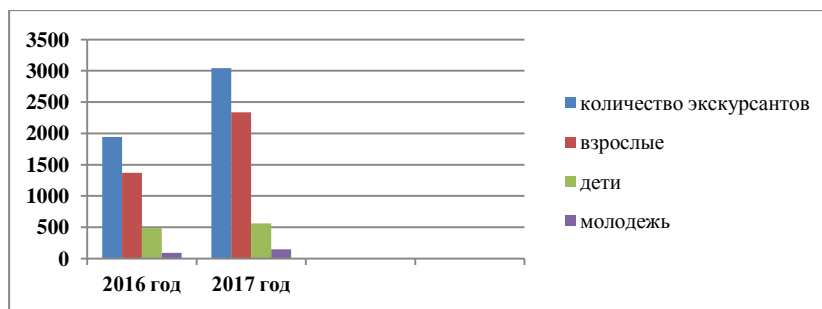


Рисунок 2 – Динамика количества экскурсантов за 2016-2017 г.г.

Наиболее часто посещаемыми продолжают оставаться туристические экскурсионные маршруты по территории Вознесенского и Белянского с/п (12 экскурсий) с посещением памятника воинской славы федерального значения в с. Вознесенка, памятника природы регионального значения «Бекарюковский бор», духовно-просветительского центра им. митрополита Макария Белянской СОШ, памятника истории и культуры храма Воскресения Христова и Воскресенского женского монастыря в с. Зимовенька. С 2016 года этот экскурсионный маршрут дополнен посещением храма в честь митрополита Макария в с. Сурково Первоцепляевского сельского поселения. У учащихся районов и городов Белгородской области популярным остается посещение «Центра традиционной культуры с. Купино», где они с удовольствием знакомятся с историко-краеведческим музеем, крестьянским подворьем 19 века, ремесленными мастерскими.

Особое место в туристической деятельности занимают мероприятия событийного туризма. Помимо участия в мероприятиях регионального масштаба, таких как III Международный фестиваль мела «БелМелФест», кулинарный фестиваль «Русская каша», Международный фестиваль славянской культуры «Белгородская слобода – Хотмыжская осень», региональный фестиваль народности «Маланья Зимняя» (Прохоровский район), межрегиональный фестиваль казачьей культуры «Холковский сполох» (Чернянский район), в течение года жители района и гости из других районов и городов Белгородской области смогли побывать и прочувствовать атмосферу событийных мероприятий, проходящих на районных фестивальных площадках. Это: VI областной событийный праздник, посвященный Дню любви, семьи и верности «Все начинается с любви» в с. Муром; XX международный фестиваль студенческой авторской песни и поэзии «Нежегольская тропа-2017» (г. Шебекино), XII международный фестиваль военно-исторической реконструкции «Белый город» (г. Шебекино), I открытый детский Православный фестиваль казачьей песни «Засечная Черта» (г. Шебекино), III открытый зрелищно-событийный праздник «Боткинская осень» (с. Новая Таволжанка), международный межкультурный студенческий фестиваль «Синергия» (г. Шебекино).

Традиционно, в начале июля более 2 тысяч жителей Белгородской области посетили XII-й фестиваль военно-исторической реконструкции «Белый город» вблизи г. Шебекино. Многочисленные гости смогли увидеть постановочные бои, красочные доспехи, познакомиться с бытом и историей различных времён и народов, поучаствовать в состязаниях, старинных играх и танцах.

В очередной раз на х. Державный Большегородищенского сельского поселения прошел традиционный событийный конно-спортивный праздник, посвященный Дню Победы. Организованный Шебекинской казачьей станичной общиной, праздник служит делу пропаганды казачьей культуры. В его программе многочисленные гости смогли увидеть показательные выступления участниц конно-спортивного клуба «Держава», постановочные бои военно-патриотического клуба Новооскольского района, номера художественной самодеятельности ВИА «Казачий бекет ВДВ» [3].

Наряду с памятниками истории и культуры, храмом Святых апостолов Петра и Павла (с. Неклюдово) и храмом Архангела Михаила (с. Чураево), памятником воинской славы федерального значения в с. Никольское (капитально отремонтирован в 2016 году), памятником археологии «Крапивенское городище» (с. Крапивное), появились новые туристические объекты: родовое экопоселение «Кореньские родники», памятники природы «Аркатов лог» (с. Крапивное) и «Каменная балка» (с. Никольское), мастерская резьбы по дереву «народного мастера Белгородской области» Б. Мухарского (г. Шебекино).

Совместно с центральной районной библиотекой Шебекинского района в течение года подготовлен и осуществлен проект «Виртуальная туристическая карта Шебекинского района», направленный на информирование учащихся младших классов о достопримечательностях родного края. В рамках проекта проведены конкурсы на лучший рисунок и лучшее стихотворение.

Проект «Фестиваль православной культуры «На земле Макария» вышел в финал регионального конкурса Национальной премии в области событийного туризма «Russian Event Awards» Северо-Западного и Центрального федеральных округов (сентябрь 2016 г.).

Проект «Создание интерактивного пространства для сохранения исторической памяти и изучения культурного наследия на территории Новотаволжанского сельского поселения Шебекинского района («Боткинская осень») участвовал в региональном конкурсе Национальной премии «RussianEventAwards» в номинации «Лучшее театрализованное шоу или карнавалы» и в номинации «Лучший событийный проект» ежегодного областного конкурса «Лидеры туриндустрии».

Второй год экскурсионная составляющая присутствовала в проекте «Реабилитация несовершеннолетних, вступивших в конфликт с законом,

проживающих на территории Шебекинского района «Человек плюс». Учащиеся МБОУ СОШ № 1 с УИОП совершили экскурсионную поездку по территории Вознесенского и Белянского сельских поселений, познакомившись с памятником регионального значения «Бекарюковский бор», освященным источником, памятником истории и культуры храмом Воскресения Христова и Воскресенским женским монастырем в с. Зимовенька.

В 2017 году разработан и апробирован ещё один новый маршрут по территории Графовского сельского поселения. Члены ветеранской организации Шебекинского химического завода посетили базу отдыха «Рождественское подворье», лагерь отдыха «Салют», храм Иоанна Златоуста в с. Графовка, совершили экскурсию по недавно открытому Графовскому Дому культуры [3].

Активно ведется работа интернет-сообществ «Шебекинский отдел молодежной политики» в социальных сетях:

- «ВКонтакте» (<http://vk.com/shebodm>) – количество подписчиков сообщества – 2728 человек, среднемесячный охват – 5956 человек;
- «Одноклассники» (<https://ok.ru/shebodm>) – количество подписчиков сообщества – 1685 человек, среднемесячный охват – 6500 человек;
- «Твиттер» (https://twitter.com/OMP_Shebekino) – 86 читателей;
- «Instagram» (<https://www.instagram.com/shebomp/>) – 298 подписчика.

В сообществах размещается информация о предстоящих и прошедших мероприятиях, размещаются публикации с позитивным контентом.

Однако, несмотря на значительные положительные сдвиги развития туризма в Шебекинском районе, существуют проблемы.

К сожалению, основными категориями, посещающими туристические маршруты района, являются люди пожилого возраста, участники «групп здоровья», инвалиды, учащиеся общеобразовательных учреждений г. Шебекино, Шебекинского района, г. Белгорода, ряда районов Белгородской области. Не первый год продолжается сотрудничество с районным Советом ветеранов, Советами ветеранов Шебекинского химического и машиностроительного заводов, районной организацией «Дети – инвалиды с детства».

Так же к проблемным вопросам дальнейшего развития туристской отрасли относится вопрос отсутствия оборудованных в соответствии с требованиями регламентирующих документов автобусов, предназначенных для перевозки детей, недостаточность развития туристской инфраструктуры.

Список литературы:

1. Гененко О.Н., Ряднова С.А. Проблемы развития туристской инфраструктуры в Белгородской области // Актуальные проблемы

развития туризма: материалы международной научно-практической конференции (Москва, 12-13 марта 2018) / Под ред. С.В. Дусенко, Н.Л. Авиловой. – С. 219-224. Макринова Е.И. Гененко О.Н., Святая Е.О. Виды и тенденции развития туризма: учебное пособие. – БУКЭП, 2017. – 333 с.

3. Пендюрин Е.А., Харьковская Е.В., Белецкая Е.А. Исследование водно-рекреационных ресурсов Белгородского региона с целью разработки нового туристского продукта // СЕРВИС PLUS. – 2017. – Том 11. – № 3. М.: ФГБОУ ВО «РГУТиС». – С. 5-10.

4. Шебекинский городской округ. Доклады. Отчеты. Статистика. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admsheb.ru/dokumenty/doklady-otchety-statistika/> (дата обращения: 11.02.2019). Гененко О.Н., канд. пед. наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности и туризма, Мирошниченко Е.В., канд. пед. наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности и туризма, Россия, Белгород, ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусства и культуры»

*TO THE QUESTION OF THE PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF INTERNAL
TOURISM IN THE REGION AT THE MODERN STAGE (ON THE EXAMPLE OF THE
SHEBEKIN AREA OF BELGOROD REGION)*

Genenko O.N., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of social and cultural activities and tourism, Miroshnichenko E.V., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of social and cultural activities and tourism, Russia, Belgorod, Belgorod State Institute of Art and Culture.

Abstract. The article discusses the problems and prospects for the development of tourism in the Belgorod region on the example of Shebekinsky district. The analysis of the development of domestic tourism in the years 2016-2017. Identified problems and their solutions in the development of tourism in the area.

Key words: tourism, domestic tourism, tourism development.

References:

1. Genenko O.N., Ryadnova S.A. Problemy razvitiya turistskoj infrastruktury v Belgorodskoj oblasti // Aktual'nye problemy razvitiya turizma: materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii (Moskva, 12-13 marta 2018) / Pod red. S.V. Dusenko, N.L. Avilovoj. – S. 219-224. Makrinova E.I. Genenko O.N., Svyataya E.O. Vidy i tendencii razvitiya turizma: uchebnoe posobie. – БУКЭП, 2017. – 333 с.

2. Pendyurin E.A., Har'kovskaya E.V., Beleckaya E.A. Issledovanie vodno-rekreacionnyh resursov Belgorodskogo regiona s cel'yu razrabotki novogo turistskogo produkta // СЕРВИС PLUS. – 2017. – Том 11. – № 3. М.: ФГБОУ ВО «РГУТиС». – С. 5-10.

3. Shebekinskij gorodskoj okrug. Doklady. Otchety. Statistika. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.admsheb.ru/dokumenty/doklady-otchety-statistika/> (data obrashcheniya: 11.02.2019).

УДК 338.48

БУДУЩЕЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА ЗА ИННОВАЦИОННЫМИ ТУРПРОДУКТАМИ

Гончарова С.В.

Аннотация. В статье рассмотрены перспективы развития экологического туризма на северном побережье Черного моря. Данный вид экологического туризма представлен активным времяпрепровождением в природной среде основанным на использовании, сохранении и приумножении рекреационных ресурсов природы. Будущее экологического туризма – инновационные технологии использования природных территорий и объектов. Инновационные экологические турпродукты предлагают туристам путешествие в прошлое.

Ключевые слова: туризм, экологический туризм, туристский продукт, инновационный турпродукт.

На этапе стремительного развития спрос на экотуры возрастает из-за оторванности человека от естественной среды и нехватки новых впечатлений. Экологический туризм – быстро развивающееся направление турбизнеса. Рациональное природопользование обеспечивает сохранность биологического многообразия природных зон отдыха и придает устойчивость данному направлению туристской деятельности. Экологическому туризму характерны: посещение и изучение уникальных природных территорий с сохранением их уникальности, рост экологической образованности и культуры туристов благодаря общению с природой, соблюдение природоохранных норм при выполнении экологических туров и программ [4].

Немалая роль в создании маркетинговой стратегии продвижения турпродукта на данной территории отводится анализу её посещаемости и предпочтения объектов туристического интереса.

Экотуризм инновационен по своей природе. Современные путешественники искушены и требовательны к предлагаемым условиям времяпрепровождения. И завладеть их вниманием можно, лишь отбросив стереотипы на рынке услуг гостеприимства и туризма в пользу уникальных предложений. В условиях жесткой конкуренции удержать потенциального клиента можно благодаря его ощущениям. Современное интенсивно развивающееся направление экотуризма становится привлекательным благодаря тому, что предоставляет новые впечатления. Потребность нового поколения туристов в пополнении личного опыта путешествий новыми эмоциями способствует развитию экономики впечатлений, являющейся не просто индустрией по производству впечатлений, но и изменением парадигмального подхода к взаимоотношениям «продавец–покупатель». Теперь производство, продажа любого турпродукта или предоставление любой услуги является, по сути созданием впечатления [3].

Главной прерогативой экотуризма в индустрии туризма и гостеприимства являются инновационные технологии использования природных территорий и объектов. Для привлечения туристов, в том числе иностранных, на какой-либо природный объект следует подготовить такую программу и условия обслуживания, чтобы они были на порядок выше, а где-то оригинальнее международных образцов. Турист-клиент готов оплачивать новые ощущения и знакомство с неизвестным [1]. Уникальные природные ресурсы на Черноморском побережье являются залогом успешного перспективного развития данного направления туризма.

В настоящее время формируется имидж Северного Причерноморья как перспективного и надежного для инвестирования рекреационного региона. Один из предполагаемых эколого-краеведческих туров «По следам Великой греческой колонизации» предлагает туристам стать частью истории и открыть мир событийных путешествий, просто пройдя экологическими тропами по территории бывших античных колоний элийских греков. Турфирмы могут предложить путешественникам предстать в роли греческих колонизаторов, покорявших северные берега Понта (Черного моря) в VIII–V вв. до н.э. Туристам интересны увлекательные путешествия, интерактивные программы в формате «живой истории» по местам греческих полисов, объединившимся для противостояния скифской угрозе в V–IV вв. до н.э. в Боспорское царство [7].

В экотуризме выделяют основные виды: научный, познавательный и рекреационный. Научный экотуризм на территории Северного Причерноморья предоставляет информацию о малоизученных областях, необходимую в научных целях; познавательный экотуризм – об интересных достопримечательностях природы; рекреационный экотуризм – об использовании ресурсов мест отдыха [2, 5]. Это могут быть и пешеходные, велосипедные туры, конные прогулки, круизные туры, яхтенные регаты, сплавы по горным рекам спуски в пещеры, в зимний период – поездки на санях, запряженных лошадьми, лыжи, сноуборд и прочие развлечения, а также наблюдение за животными и растениями. При этом туры выстраиваются так, что любой отдыхающий мог отдыхать, не нанося вред окружающей среде. Хозяйства Северного Причерноморья можно разделить по типам предоставляемых туристских услуг на три категории:

Первая категория хозяйств «Природа и здоровье», специализирующаяся на сочетании сельского и экологического туризма, расположена в районах с ООПТ: заповедниками, заказниками и национальными парками [8]. Следует отметить сложность установления особого режима охраны природных объектов, состоящую в том, что данный природный объект не изолирован, а включен в сложную экологическую систему, связывающую его с другими объектами и системами. Это вызывает необходимость защиты всего природного

комплекса и установление режима особой охраны на всей его территории [6]. Так, туристам в Кавказском государственном биосферном заповеднике предлагается пройти под руководством инструктора-проводника по туристско-познавательным тропам: тропам выходного дня; многодневным длиной в сотни километров; экологическим учебным тропам, предназначенным для ознакомления туристов с природными объектами регионов и экосистемами с целью их экологического воспитания и образования, расширения сведений о природе, такой, какой они видят ее сейчас, и такой, какой она была в древности. Такие тропы несут много плюсов – приучают к преодолению препятствий, адаптации к трудностям походной жизни, взаимовыручке и т.д. Они могут быть линейными, кольцевыми и радиальными. Маршрут по такой тропе может быть комбинированным: частично – пешеходным, частично – конным, частично (на сложных или длительных участках) – на джипах, частично на водных участках – на лодках, катерах, плотках, катамаранах. Оптимальным вариантом является сочетание учебных троп с музеями природы [5]. Общение «греков» с природой новых неизвестных им земель дает экотуристам уникальную возможность почувствовать и изучить природный мир северного Понта, часто превращая посетителей в активных участников-помощников, а иногда и в инвесторов ООПТ на территории северного Причерноморья – одного из самых уникальных и перспективных экотуристских регионов нашей страны [4].

Вторая категория хозяйств «Традиционная гастрономия», которую посетит турист «по следам Великой греческой колонизации». География этих хозяйств широка – Геленджикский, Анапский район Краснодарского края; Крым – виноградарские и винодельческие районы. Как правило, каждый двор имеет узкопрофильную специализацию и предлагает товары, типичные для той или иной местности: где-то – рыбу и морепродукты, где-то – вина, и т.п.

Третья категория хозяйств «Спорт» – объекты, специализирующиеся на активных видах отдыха, расположенные практически везде. Они преимущественно приспособлены для занятий плаванием, велоспортом, теннисом, прогулками на лошадях и обычно представлены кемпингами [8].

Стратегической целью индустрии туризма и гостеприимства Северного Причерноморья должно стать формирование конкурентоспособного круглогодичного экотуристского продукта с доведением уровня туристских услуг до уровня международных стандартов, способствуя тем самым обеспечению устойчивого экономического роста экологотуристского комплекса края.

Таким образом, предлагаемый инновационный турпродукт при небольшой детальной доработке может быть реализован уже в ближайшее время. Тем более что условия для этого имеются: уникальная природа Северного Причерноморья, отличающаяся красотами и разнообразием

видов в сочетании с эндемиками, а также богатым античным наследием, что может стать большим потенциалом для развития эколого-культурного туризма и привлечь изысканного в области реальных и виртуальных туристских предложений туриста.

Список литературы:

1. Геращенко И.Н., Лосева Е.Л. География мирового и регионального (на примере Краснодарского края) экологического туризма // Инновационное развитие современной науки: проблемы, закономерности, перспективы: сборник статей победителей международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 138-140.
2. Гончарова О.В. Организация международной эколого-просветительской деятельности // Вести МАНЭБ в Омской области. – 2015. – № 1 (6). – С. 10-12.
3. Гончарова О.В. Экономика впечатлений в туризме и перспективы туристской деятельности // Наука – сервису: материалы XXIII Международной научно-практической конференции 10 октября 2018 г. / кол. авторов; под ред. И.В. Бушуевой, О.Е. Афанасьева. – Москва: РУСАЙНС, 2018. – С. 291-300.
4. Гончарова О.В., Гончарова С.В. Перспективы развития экологического туризма Северного Причерноморья: по следам Великой греческой колонизации // Эколого-географические проблемы регионов России: материалы X Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 100-летию со дня рождения д.г.н., профессора В.И. Прокаева. – Самара: СГСПУ, 2019.
5. Куклина В.Е., Мустафина С.А. Особенности экологического туризма в Краснодарском крае // Наука и образование в современных условиях: материалы Международной (заочной) научно-практической конференции. – 2017. – С. 473-476.
6. Родин А.В. Использование потенциала ООПТ в развитии экологического туризма в Краснодарском крае // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе: сборник научных трудов. – 2017. – С. 219-223.
7. Сапрыкин С.Ю. Эллинизм в Причерноморье // Боспорские исследования. – 2017. – № 35. – С. 126-168.
8. Шилина О.А., Солдатченкова А.И. Оценка факторов развития экологического туризма в Краснодарском крае // Здоровая окружающая среда – основа безопасности регионов: сборник трудов. – 2017. – С. 295-298.

Гончарова Светлана Владимировна, старший преподаватель кафедры информационно-коммуникационных технологий, математических и естественнонаучных дисциплин, c.lis2013@yandex.ru, Россия, Краснодарский край, г.

FUTURE OF ENVIRONMENTAL TOURISM IS INNOVATIVE TOURIST PRODUCTS

Goncharova Svetlana Vladimirovna, senior lecturer of Chair of information and communication technologies, mathematical and natural sciences, c.lis2013@yandex.ru, Russia, Krasnodar region, Armavir, Armavir Social Psychological Institute

Abstract. The article considers the prospects for the development of environmental tourism on the northern coast of the Black Sea. This type of environmental tourism is represented by active pastime in the natural environment based on the use, preservation and enhancement of recreational nature resources. The future of eco-tourism is innovative technologies for using natural territories and objects. Innovative environmental tourism products offer tourists a journey into the past.

Key words: tourism, environmental tourism tourist product, innovative tourist product

References:

- 1. Geraschenko I.N., Loseva E.L. Geografiya mirovogo i regionalnogo (na primere Krasnodarskogo kraja) ekologicheskogo turizma // Innovatsionnoe razvitiye sovremennoy nauki: problemy, zakonomernosti, perspektivy: sbornik statey pobediteley mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. – 2017. – S. 138-140.*
- 2. Goncharova O.V. Organizatsiya mezhdunarodnoy ekologo-prosvetitel'skoy deyatel'nosti // Vesti MANEB v Omskoy oblasti. – 2015. – № 1 (6). – S. 10-12.*
- 3. Goncharova O.V. Ekonomika vpechatleniy v turizme i perspektivy turistskoy deyatel'nosti // Nauka – servisu: Materialy HXIII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii 10 oktyabrya 2018 g. / kol. avtorov; pod red. I.V. Bushuevoy, O.E. Afanaseva. – Moskva: RUSAYNS, 2018. – S. 291-300.*
- 4. Goncharova O.V., Goncharova S.V. Perspektivy razvitiya ekologi-cheskogo turizma Severnogo Prichernomorya: po sledam Velikoy grecheskoy kolonizatsii // Ekologo-geograficheskie problemy regionov Rossii: materialy H Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodnyim uchastiem, posvyaschennoy 100-letiyu so dnya rozhdeniya d.g.n., professora V.I. Prokaeva. – Samara: SGSPU, 2019.*
- 5. Kuklina V.E., Mustafina S.A. Osobennosti ekologicheskogo turizma v Krasnodarskom krae // Nauka i obrazovanie v sovremennykh usloviyakh: materialy Mezhdunarodnoy (zaочноy) nauchno-prakticheskoy konferentsii. – 2017. – S. 473-476.*
- 6. Rodin A.V. Ispolzovanie potentsiala OOPT v razvitiye ekologicheskogo turizma v Krasnodarskom krae // Problemy i perspektivy razvitiya turizma v Yuzhnom federalnom okruge: sbornik nauchnykh trudov. – 2017. – S. 219-223.*
- 7. Sapryikin S.Yu. Ellinizm v Prichernomore // Bosporskie issledovaniya. – 2017. – №35. – S. 126-168.*
- 8. Shilina O.A., Soldatchenkova A.I. Otsenka faktorov razvitiya ekologicheskogo turizma v Krasnodarskom krae // Zdorovaya okruzhayushchaya sreda – osnova bezopasnosti regionov: sbornik trudov. – 2017. – S. 295-298.*

ОСОБЕННОСТИ КРУИЗНОГО ТУРИЗМА В ДАЛЬНЕВОСТОЧНОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ

Григорьева Д.К.

Аннотация. В данной работе рассмотрена тема перспективы развития круизного туризма на Дальнем Востоке. Был проведен анализ круизного туризма и его инфраструктуры, дана оценка существующих проблем по привлечению круизных операторов, работе портовых служб и туроператоров круизного обслуживания.

Ключевые слова: круизный туризм, морской туризм, Арктика, региональная экономика, Дальний Восток, Петропавловск-Камчатский.

В 2015 году Камчатский край в рамках развития круизного туризма столкнулся с рядом проблем при согласовании ежегодных круизных программ, что привело к изменению программ и отмене из ранее заявленных. К концу мая 2016 года в соответствии с письмами от Федерального агентства по туризму было не согласовано более 80% круизных программ. Распоряжения Правительства РФ, разрешающее плавание иностранных судов во внутренних территориальных водах Российской Федерации согласно перечню мест захода № 1190-р было подписано 10.06.2016.

В соответствии с концепцией ТОР «Камчатка» одна из основных специализаций территории определена как туристско-рекреационная. Рост туристического потока в Камчатский край также планируется за счет увлечение заходов круизных судов, основанная масса которых ходит под иностранными флагами других государств. Работа с пассажирскими судами должна быть направлена на «завлечение» судовладельца в РФ, так как рост числа судозаходов в арктические и дальневосточные порты России во многом зависит от размера ставок портовых сборов и порядка их применения в отношении круизных судов. Привлекательность портов обеспечит увеличение количество пассажиров, которые оставят в РФ средства за туристское обслуживание.

Существует необходимость создать в портах, имеющих статус «свободных»: Владивосток, Петропавловск-Камчатский, особый режим благоприятствования по отношению к иностранным круизным пассажирским судам в отношении взимания «портовых сборов». Проектирование необходимых условий для обслуживания лайнеров по международным стандартам, в частности и в законодательном отношении, создаст предпосылки для стабильного роста привлекательности Российского Дальнего Востока, Арктики и Белого моря. Прогнозируемое количество судозаходов круизных лайнеров на Камчатку может увеличиться до 30, создавая туристский поток в перспективе до 30 тысяч туристов в год только от круизного туризма. Так, например, в 2018 году международные круизные лайнеры сделали 12 судозаходов в

Петропавловск-Камчатский. Город встретил около 13500 туристов (среди которых жителями США, Японии, Канады и др. стран), прибывших на лайнерах, класса 4-5* «Norwegian Jewel», «Celebrity Millennium», «Silver Explorer», «Pacific Venus», «Silver Shadow» [1].

В целях развития круизного судоходства в Камчатском крае Правительством Камчатского края проведена значительная работа: разработан перечень, включающий более 330 пунктов, внесены ряд изменений в законодательные акты РФ, участие в работе Координационного совета по туризму, инициированы выступления на форумах, конференциях, других дискуссионных площадках и совещания на уровне Заместителя Председателя Правительства Российской Федерации.

Как результат практически двухлетней работы был принят Федеральный закон 253-ФЗ от 03.07.2016 года «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ в части совершенствования правового регулирования отношений, связанных с ограничением ответственности по морским требованиям, а также с использованием иностранных судов во внутренних морских водах, территориальном море Российской Федерации». Сегодня уже можно подвести некоторые результаты 2018 года и говорить об административных барьерах, с которыми столкнулись иностранные и российские судовладельцы, круизные суда, совершающие круизные рейсы на Дальнем Востоке и в Арктике – в территориальных водах РФ. На Дальнем Востоке активно действуют 4 ключевых пункта пропуска: во Владивостоке, Петропавловске-Камчатском, Южно-Сахалинске и Провидения. Однако Пограничные Управления, реализующие функцию государственного контроля в указанных пунктах пропуска, часто не имеют единой позиции в отношении работы с круизными судами и туристами.

За время, прошедшее после принятия 253-ФЗ от 03.07.2016 года, было выявлено ряд проблем. Согласно статье 16, части 2 «Правила пограничного режима не применяются к судну под флагом иностранного государства, перевозящему пассажиров-туристов в целях посещения согласно расписанию одного или нескольких портов и (или) пунктов, не осуществляющему посадку или высадку других пассажиров, выгрузку (погрузку) грузов, за исключением припасов, и имеющему разрешение на осуществление деятельности в сфере туризма, к пассажирам и к членам экипажа данного судна в случае захода в порты и (или) пункты, расположенные в районах внутренних морских вод и территориального моря Российской Федерации, прилегающих к территориям субъектов Российской Федерации, входящим в Арктическую зону Российской Федерации и (или) Дальневосточный федеральный округ, по перечню, утвержденному Правительством Российской Федерации в соответствии с законодательством о внутренних морских водах, территориальном море и

прилежащей зоне Российской Федерации». У нас не так много российских круизных судов, но эта норма не распространяется на их работу. Несмотря на то, что смена пассажиров в соответствии с 253-ФЗ возможна, не учитывается факт транзитного перемещения участников круиза и членов экипажей, и пропуска в пограничную зону требуется оформлять заранее для убывающих или прибывающих пассажиров иностранных и российских круизных судов.

Общее понимание в Пограничных управлениях по применению этой нормы пока затруднено. По-прежнему ключевым обстоятельством в норме 253-ФЗ оставлено исполнение получения Согласования от Ростуризма, по устаревшему Постановлению №400 РСФСР 1991 года. Остается обязательность предварительного получения согласования от ФСБ России и Минобороны РФ. По-прежнему требуется получать Распоряжение Правительства РФ на выполнение захода иностранных круизных судов по Перечню пунктов, разрешенных Правительством, что снова требует еще раз повторного согласования в ФСБ России и Минобороны РФ. Все это время, пока процесс согласования растягивается практически на год. Что затрудняет планирование судозаходов за 3-4 года вперед.

Перечень пунктов заходов круизных судов не определен никакими документами, а без этого Перечня Закон не может полноценно работать в пользу развития и упрощения круизного туризма на российском ДВ и Арктике. Нужен утвержденный Перечень пунктов, разрешенных для захода круизным судам. Перечень, содержащий более 300 пунктов, часть которых включена как равноценно альтернативные на случай неблагоприятной погодной обстановки в период круизного рейса сегодня находится на рассмотрении. Размер ставок портовых сборов и порядка их применения к круизным лайнерам непосредственно влияет на рост числа судозаходов в дальневосточные и арктические порты России. Для повышения привлекательности арктических и дальневосточных портов России, в том числе имеющих статус свободных портов (Владивосток, ПетропавловскКамчатский) необходимо ввести особый режим благоприятствования в отношении иностранных круизных пассажирских судов, не только в части процедуры погранично-таможенного оформления на въезд в РФ, но и в отношении взимания портовых сборов за обслуживание в порту.

Важной мерой развития круизного судоходства должно стать совершенствование природоохранного законодательства. Необходимо разработать единый порядок посещения территорий ООПТ круизными судами.

Проблемы по неоднократному пересечению государственной границы иностранными и российскими круизными судами:

- неустойчивая работа сайта ps.fsb.ru в сети «Интернет» не позволяет обеспечить своевременное информирование (Постановление № 811);

- многоступенчатая сложная система (Постановление № 813);
- избыточная обязанность капитана круизного судна по оповещению Координационного отдела ближайшего по маршруту ПУ ФСБ России в виде ежедневных электронных писем-уведомлений о текущей позиции судна (Постановления № 811, 863);
- неустойчивость программного обеспечения в пограничной службе, в таможенной зоне выхода туристов, что, в моменты максимальной нагрузки турпотока, создает срыв туроператорской деятельности.

Необходимо урегулировать порядок пропуска через государственную границу лиц, из состава экипажей иностранных круизных судов, имеющих паспорта моряка (УЛМ), выданные такими государствами как Багамские острова, Мальта, Япония и другими странами, которые не присоединились или в неполной мере приняли рекомендации по проблемному вопросу, связанному с административными барьерами, препятствующими безвизовому оформлению пропуска в Российскую Федерацию членов экипажей круизных судов по имеющимся у них удостоверениям личности моряка (УЛМ) и судовой роли, под формальным предлогом несоответствия УЛМ как документа, удостоверяющего личность членов экипажей морских круизных судов - иностранных граждан (подданных) ряда государств – Конвенциям МОТ № 108 «О национальных удостоверениях личности моряков» (Женева, 13 мая 1958 г.), и № 185 от 19 июня 2003г., «По облегчению международного морского судоходства» (Лондон, 9 апреля 1965 г.)», пересматривающей Конвенцию № 108.

Пропуск в Российскую Федерацию членов экипажей морских круизных судов - иностранных граждан (подданных) стран, в том числе не присоединившихся к вышеперечисленным Конвенциям, и имеющих УЛМ, не должен составлять проблему. В противном случае этот административный барьер будет продолжать серьезно препятствовать не только продолжению выполнения круизных рейсов навигации будущего периода, но и приведёт к отказу иностранных судовладельцев совершать судозаходы иностранных круизных судов в Российскую Федерацию, включая Камчатский край, в связи с тем, что сход пассажиров-туристов должны регулировать и организовывать представители круизной компании. Исключить формы и методы избыточного контроля в виде «фейс-чек» во время высадок в разрешенных Правительством РФ местах и национальных поселках, на территории РФ пограничными нарядами иностранных туристов, имеющих действующие российские визы, в отношении которых уже была полностью и успешно осуществлена процедура погранично-таможенного оформления на въезд в РФ в первом порту захода круизного судна. Решение данной проблемы позволит исключить фактор срывов туристских программ в национальных поселках, рассчитанных на 3-4 часа дневного времени высадки. Снизит риски порчи

и утери паспортов пассажиров/туристов. При наличии на борту ориентировочно от 100 до 200 туристов подобная процедура отнимает не менее 1.5-2 часов из 3-4 часового отрезка времени, отведенного на культурно-туристическую программу, подготовленную местным населением для туристов в каждом из национальных поселков.

Есть и другие вопросы, которые находятся в той или иной степени решения, однако учитывая вопросы планирования круизов на 3-4 года вперед, их нужно принимать во внимание как факторы, влияющие на долгосрочное развитие водного туризма:

- затяжное обсуждение по вопросу проектирования сезонного пункта пропуска на Командорских островах, что не дает возможности планировать и развивать круизные программы с полным обходом Берингова моря;

- необходимо ускорение открытия пункта пропуска на о. Земля Александры, на постоянной основе (архипелаг Земля Франца Иосифа) в полном объеме (сегодня работает в тестовом режиме, под конкретное судно и предназначен для осуществления гос. контроля, что не способствует привлечению в этот регион многочисленных иностранных компаний, работающих на Шпицбергене и готовых осуществлять круизы на ЗФИ, Новую Землю, Северную Землю и через Северный морской путь);

- периодически продолжает происходить долгое оформление судов более 4 часа во всех портах Дальнего Востока;

- пограничные власти не знают, как работать с пассажирами, въезжающими в РФ по карточкам АТЭС.

Если подобные проблемы удастся урегулировать, то возможно перспективы агентства по туризму Камчатского края, в отношении динамики развития ТОР «Камчатка» сбудутся: «уже к 2025 году количество туристов, прибывающих на полуостров на лайнерах, должно увеличиться до 220-250 тыс. человек» [2].

Список литературы

1. На Камчатку в этом сезоне круизные лайнеры привезут в два раза больше туристов // Информационно-аналитический портал КАМЧАТКА-ИНФОРМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kamchatinfo.com/news/economics_and_business/de-tail/26970/ (дата обращения 16.01.2019).

2. Проект морского «Восточного кольца» привлечет на Дальний Восток любителей круизов из АТР // ТАСС, информационное агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/turizm-v-rossii/3809120> (дата обращения 16.01.2019).

Григорьева Дарья Константиновна, канд.экон. наук, доцент кафедры туризма и гостеприимства, dashulka_007@mail.ru, Россия, г. Санкт-Петербург, ЧОУ ВО «Балтийская академия туризма и предпринимательства»

FEATURES OF CRUISE TOURISM IN THE FAR EASTERN FEDERAL DISTRICT

Daria K. Grigoreva, PhD, Associate Professor, The Department of Tourism and Hospitality, dashulka_007@mail.ru, Russia, Saint-Petersburg, The Baltic Academy for Tourism and Entrepreneurship

Abstract. In this paper, the theme of the prospects for the development of cruise tourism in the Far East is considered. An analysis of cruise tourism and its infrastructure was carried out, an assessment was made of the existing problems in attracting cruise operators, the work of port services and cruise service tour operators.

Key words: cruise tourism, sea tourism, the Arctic, regional economy, the Far East, Petropavlovsk-Kamchatsky.

References:

- 1. Na kamchatku v ehtom sezone kruiznye lajnery privezut v dva raza bolshe turistov // Portal KAMCHATKA-INFORM. URL: http://www.kamchatinfo.com/news/economics_and_business/de-tail/26970/ (viewing date 16.01.2019).*
- 2. Proekt morskogo vostochnogo kolca privilechet na dalnij vostok lyu-bitelej kruizov iz atr // TASS Russian news agency. – URL: <https://tass.ru/turizm-v-rossii/3809120> (viewing date 16.01.2019).*

УДК 31:338.488

ЭКОНОМИКА СВОБОДНОГО ВРЕМЕНИ КАК ОСНОВА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ УСПЕШНЫХ МУЗЕЙНЫХ ПРОЕКТОВ

Джанджугазова Е.А.

Аннотация. Статья посвящена изучению проблемы развития экономики свободного времени, являющейся перспективным сегментом всей современной экономики. Автором рассматриваются способы измерения свободного времени на основе результатов опросов общественного мнения. Выявленные предпочтительные способы проведения россиянами свободного времени позволяют рассматривать культурные и музейные продукты в качестве новых форм досуга, способных удовлетворить культурные потребности людей и принести доход в региональные бюджеты.

Ключевые слова: экономика свободного времени, индустрия свободного времени, музейные проекты.

Современный мир находится в постоянном движении, он разнонаправлено развивается то, подтверждая, то опровергая, казалось бы, незыблемые истины. Так в 1980-е тема свободного времени обсуждалась в рамках политэкономическом дискурса как высвобождение части рабочего времени, которое будет направлено на саморазвитие и творческие занятия. Подобное утверждение в те времена казалось почти утопическим, но новая

во многом деиндустриализированная экономика многих стран доказывает, что доля свободного времени неуклонно растет и создает новые сектора экономики и новые индустрии, способные предложить потребителям новый продукт. Сегодня такие понятия как «экономика свободного времени», «экономика эмоций», «экономика впечатлений», «индустрия свободного времени» и «креативные индустрии» завоевывают прочные позиции среди привычных экономических терминов.

Вопреки многим опасениям свободное время не образовало пустоту, оно просто прирастило время досуга, сделав его не только приятным времяпрепровождением, но и дало полезный для экономики эффект в виде новых рабочих мест и дополнительного дохода как для граждан, так и для бюджетов. Способы людей занять себя в течение свободного времени сформировали целую *индустрию свободного времени (leisure industry)*, включающую производство товаров и услуг, предназначенных для проведения свободного времени (досуга). Эта индустрия объединяет разные сектора экономики, производящие продукты для проведения досуга, включая прессу, книги, теле- и радиовещание, кино, музеи, театры, компьютерные игры, товары для спорта и др. Совершенно очевидно, что в условиях развитой экономики рабочее время людей строго регламентировано, а, следовательно, доля свободного времени четко выделена и имеет тенденцию к постоянному росту.

Главным вопросом, позволяющим предметно рассмотреть факторы, влияющие на формирование и развитие экономики свободного времени является изучение следующих измерений:

- бюджет свободного времени людей;
- способы проведения свободного времени;
- расходы на проведение свободного времени (на досуг).

Бюджет свободного времени населения - это предмет изучения социальной статистики. Основным источником информации о бюджете времени населения являются выборочные исследования, проводимые органами статистики и исследовательскими группами. Как известно бюджет времени населения - это распределение фонда (суточного) времени всего населения или его отдельных социально-демографических групп по направлению использования, как в абсолютных, так и относительных значениях. Способы проведения россиянами свободного времени изучаются методом опросов, которые регулярно проводит ВЦИОМ и другие исследовательские центры. Так в частности за период с 2010 г. по 2017г. были проведены исследования предпочтений россиян в области досуга. Результаты исследования представлены на рис. 1.

Способы проведения россиянами свободного времени

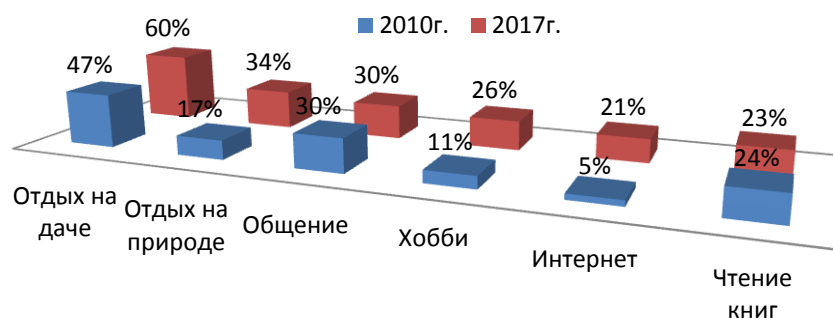


Рисунок 1 – Динамика изменения предпочтений россиян в проведении своего свободного времени (сравнение результатов опросов в 2010г. и 2017г.)²

Анализ ряда опросов, проводимых ВЦИОМ в 2010-2017г.г. показал, что россияне по-прежнему привержены к традиционному досугу. Так время, проводимое ими на даче, выросло с 2010г. на 13%, увеличилось время досуга, проводимого на природе (на 17%), при этом не изменились предпочтения россиян в отношении общения и чтения книг. Вместе с тем значительно вырос интерес к хобби и интернету, что указывает не только на рост доли свободного времени, но и на растущую информатизацию российского общества.

Потенциальные расходы на досуг также преимущественно определяются методом опросов. На рис.2. приведены результаты опроса, показывающего какую часть доходов россияне готовы потратить на проведение свободного времени.

Потенциальные расходы россиян на досуг

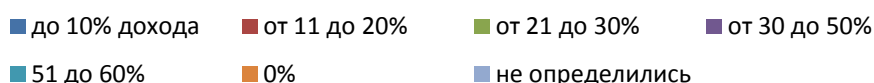


Рисунок 2 – Распределение ответов на вопрос: Сколько вы готовы потратить на досуг? (результаты опроса проведенного в 2017г.)³

² Сайт ВЦИОМ. www.wciom.ru

³ Составлено на основе источника: Banki.ru

Анализ ответов, приведенных выше показывает, что почти половина россиян тратят на досуг не более 10% своего дохода, при этом почти четверть опрошенных не готовы платить за досуг. Однако в среднем россияне тратят на досуг около 20% дохода, что указывает на существенность сектора экономики свободного времени.

Вместе с тем следует понимать, что рост этого сектора в значительной степени зависит от существующего предложения и в частности наличия привлекательных для потребителей культурно-досуговых продуктов и брендов. Принимая во внимание факт, что одним из самых быстрорастущих трендов в области проведения досуга является посещение музеев⁴, проблема формирования и продвижения музейных продуктов становится все более актуальной.

В этой связи следует подчеркнуть, что музейный продукт, еще недавно ориентированный на создание интерьера экспозиции в рамках музейного пространства какого-либо музея или нескольких музеев-партнеров, сегодня имеет широчайшую географию, его экспозиции могут быть доступны всем пользователям глобальной сети. Практически сегодня музейный продукт – это сложный комплексный продукт, интегрированный в долгосрочные социально-экономические программы посредством широкого применения современных гуманитарных технологий [3, 4].

Оценка результатов музейных проектов часто опирается на полезный эффект полученный от их реализации и может быть выражен через увеличивающиеся туристские потоки, рост доходов территории и населения, новые рабочие места. Для формирования успешных музейных проектов необходимо формировать и развивать проектное мышление, позволяющее из отдельных достопримечательностей и аттракций создать целостный и гармоничный культурный продукт, объединяющий все ресурсы и возможности территории в единую логическую цепочку, отражающую какую-либо идею или тему [1].

Развивая тему определения эффективности музейных проектов, ориентированных на туристов, т.е. временных посетителей территории, следует подчеркнуть, что идея поиска новых способов измерения предполагаемого эффекта от внедрения проекта должна превратиться в системную и целенаправленную деятельность по поиску и апробации различных и уже существующих методик. И здесь, пожалуй, без уже сложившихся гуманитарных подходов к проблеме экономических измерений не обойтись. В частности, широко популяризируемые практики, входящие в новые области экономического знания: «экономика эмоций» и «экономика опыта». Анализируя основные положения экономики эмоций, следует подчеркнуть, что именно эмоции и полезный опыт, который можно получить в результате участия в музейном туристском проекте

⁴ Каждый десятый россиянин посещает музеи (2017-2018г.г.).

являются целью, которые ставят перед собой разработчики. Впечатления всегда были ядром индустрии развлечений, которая вовлекает потребителей в развивающееся действие на личном уровне, стремится сделать это событие незабываемым для них. В экономике впечатлений бизнес – это сцена, а работа, таким образом, – театр. Поэтому в рамках анимационного процесса все организаторы и исполнители должны действовать и ощущать себя в качестве «режиссеров впечатлений», понимая, что клиенты являются «зрителями» или «гостями» [2].

Дом-музей на Остоженке: успешная музейная практика.

Интересным и показательным примером, позволяющим проиллюстрировать разные способы режиссирования впечатлений, является экспозиция открытого после реставрации Дома-музея И.С. Тургенева на Остоженке. Музей, расположенный в доме матери писателя Варвары Петровны Лутовиновой в чудом сохранившемся ампирином особняке, был открыт к 200-летию юбилею великого русского писателя. Этот особняк, признанный в 1960 –х годах объектом культурного наследия сыграл важную роль в жизни и творчестве И.С. Тургенева, который наблюдал за его обитателями и в дальнейшем воплощал свои впечатления в творчестве. Особняк на Остоженке стал местом, где случилась драматическая история, рассказанная И.С. Тургеневым в повести «Муму».

Этот факт запечатлен музейной в самой экспозиции и в окружающем ландшафте музея.

Экспозиция музея интересна и комплексно представлена живописью, графикой, фарфором, бронзой, скульптурой, книгами и рукописями. Среди экспонатов особое место занимают прижизненные портреты писателя и мемориальные вещи, принадлежащие семье Тургеневых. Сама музейная экспозиция состоит из отдельных частей,⁵ раскрывающих семейный уклад Тургеневых и основные вехи жизни писателя. Несмотря на то, что оформление залов строится на применении классических музейных приемов, экспозиция также включает интерактивные элементы, построенные на применении современных информационных технологий и частности в Парадном зале, представлен очень интересный экспонат – стилизованное зеркало, транслирующее трагическое событие в семье Тургеневых – ссору Варвары Петровны со своими сыновьями. В свою очередь музейный продукт дома на Остоженке дополняется интересными тематическими экскурсионными программами, включающими три маршрута:

1. Авто-пешеходная экскурсия «День с Тургеневым в Москве».
2. Пешеходная экскурсия «Вокруг остоженского дома».

⁵ <http://www.pushkinmuseum.ru/?q=content/muzey-turgeneva>

3. Пешеходная экскурсия «с Тургеневым по Старой Конюшенной».

Предлагаемые экскурсии не только разнообразят музейный продукт дома на Остоженке, но продолжают успешный цикл литературных экскурсий по Москве, связанных с творчеством великих русских писателей: Н.В. Гоголя («Гоголевская Москва»), М.А. Булгакова («Булгаковская Москва»), Л.Н. Толстого («Москва: по страницам романа «Война и мир») и др.

Совершенно очевидно, что обновленный музей И.С. Тургенева – это не только мемориальный объект, это еще многообещающий музейный проект, который с одной стороны - позволит, более полно раскрыть культурно-исторический потенциал столицы, а с другой – внести экономический вклад.

Выводы. Подводя итоги изучению проблемы свободного времени, следует подчеркнуть, что досуг необходимо рассматривать как ценный ресурс способный решать широкий спектр социально-экономических проблем. Так в частности увеличение туристских потоков, туристских расходов и туристских ночевок – чрезвычайно важны для экономики регионов, потому что их достижение способно изменять жизнь людей к лучшему, а формирование и развитие культурных брендов делает территорию привлекательной и экономически успешной.

Ярким примером этого утверждения является музей-заповедник «Ясная Поляна», который стал не только известным брендом Тульской области, но и одним из самых экономически успешных проектов региона, стабильно создающий рабочие места. Еще несколько десятков лет назад в такое близкое будущее для традиционно развитого промышленного региона никто бы не поверил, но сегодня когда под воздействием смены технологических укладов мир меняется, мы понимаем, что туризм, вовлекающий в свою орбиту музейное дело, становится важнейшим сегментом экономики свободного времени.

Список литературы:

1. Джанджугазова Е.А. Туристско-рекреационное проектирование. – М.: Издательский центр «Академия», (Издание 2-е). – 2016.
2. Джозеф Пайн II Б., Гилмор Д.Х. Экономика впечатлений. – Вильямс, 2005. – 304 с.
3. Музейное проектирование / Под редакцией А.А. Щербакова, сост. А.В. Лебедев. – М., 2009. – 256 с.
4. Лебедев А.В. О природе музейного проектирования. Музейное проектирование. – М., 2009.

Джанджугазова Е.А., д-р экон. наук, профессор, Lena-itig@mail.ru, Россия,

Москва, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

ECONOMY OF FREE TIME AS A BASIS FOR THE FORMATION OF SUCCESSFUL MUSEUM PROJECTS

Dzhandzhugazova E.A., Dr. of Econ. Sciences, Professor, Lena-itig@mail.ru, Russia, Moscow, Plekhanov Russian University of Economics

Abstract. The article is devoted to the study of the problem of the development of the economy of free time, which is a promising segment of the entire modern economy. The author considers ways to measure free time based on the results of public opinion polls. The identified preferred ways for Russians to spend their free time make it possible to consider cultural and museum products as new forms of leisure that can satisfy the cultural needs of people and bring income to regional budgets.

Key words: free time economy, free time industry, museum projects.

References:

- 1. Dzhandzhugazova E.A. Turistsko-rekreacionnoe proektirovanie. – M.: Izdatel'skij centr «Akademiya», (Izdanie 2-e). – 2016.*
- 2. Dzhozef Pajn II B., Gilmor D.H. Ekonomika vpechatlenij. – Vil'yams, 2005. – 304 s.*
- 3. Muzejnoe proektirovanie / Pod redakciej A.A. Shcherbakova, sost. A.V. Lebedev. – M., 2009. – 256 s.*
- 4. Lebedev A.V. O prirode muzejnogo proektirovaniya. Muzejnoe proektirovanie. – M., 2009.*

УДК 316.7

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТА И ТУРИЗМА В КАБАРДИНО-БАЛКАРСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Дусенко С.В., Герасёва Ю.В.

Аннотация. В статье рассматриваются основные направления развития спорта и туризма в Кабардино-Балкарской Республике. Анализируются тенденции и, стремительно меняющиеся, социально-экономические процессы, которые оказывают влияние на развитие инфраструктуры и как следствие, на качество жизни местного населения.

Ключевые слова: туризм, спорт, туристская индустрия.

Индустрия туризма – одна из крупнейших, высокодоходных отраслей мировой экономики, динамично развивающаяся в условиях современного рынка. Во многих странах мира, данная отрасль занимает ведущие позиции по наращиванию капитала своей экономики. Туризм является одним из важнейших направлений по объему экспорта, а также является важнейшим источником рабочих мест. На наш взгляд, можно

отметить аналогичную важную роль индустрии спорта.

В декабре 2018 года были подведены предварительные итоги социально-экономического развития Кабардино-Балкарской Республики. На расширенном заседании Правительства Республики был рассмотрен прогноз реализации Указа Президента «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года», подписанный 7 мая 2018 года [2]. Цель данного Указа заключается в осуществлении прорывного научно-технического и социально-экономического развития Российской Федерации, а также необходимость в повышении уровня жизни граждан и создание комфортных условий для их проживания. При разработке национальной программы в сфере демографического развития страны, необходимо сформировать систему мотивации граждан к здоровому образу жизни, создать для всех категорий и групп населения условия для занятий физической культуры и спортом, массовым спортом, в том числе повышение уровня обеспеченности населения объектами спорта.

Таким образом, премьер-министр Кабардино-Балкарской Республики, подводя итоги реализации Указа Президента отметил, что наряду с развивающимися спортивными проектами, 2017 год был периодом активного развития туристской инфраструктуры [6]. Перечень объектов курортно-рекреационного и туристического комплекса Республики насчитывает 220 организаций, осуществляющих деятельность в сфере курортов и туризма. Единоразово есть ресурс разместить почти 16 000 туристов и отдыхающих, в том числе и спортсменов, приехавших на соревнования в Республику. Также был спрогнозирован рост численности туристов, увеличивающийся на 10% по сравнению с предыдущим годом.

В рамках Государственной программы «Развитие физической культуры и спорта в Кабардино-Балкарской Республике» на 2013-2020 годы, целью которой является пропаганда и создание условий для занятий физической культуры и спорта, а также создание спортивного резерва и спортсменов высокого класса, развитие физической культуры и массового спорта для лиц с ограниченными возможностями и развитие материально-технической базы спортивной инфраструктуры [1]. В прогнозный период были намечены значимые тенденции, такие как, создание условий для занятий физической культуры и спортом для всех категорий граждан, увеличение количества детей, занимающихся в детско-юношеских спортивных школах, рост спортивных результатов Республики на российской и международной спортивных площадках. Также стоит отметить ожидаемое закрепление за Республикой центра проведения значимых спортивных мероприятий всероссийского и международного уровня в Северо-Кавказском федеральном округе, что вследствие приведет не только к популяризации региона, но и к увеличению числа прибывших спортсменов, тренеров и болельщиков, которых необходимо будет где-то

размещать. Таким образом, можно отметить сопряченность спорта с инфраструктурой туризма.

Стоит отметить, что в Кабардино-Балкарской Республике активно развиваются такие виды спорта, как тхэквандо и паратхэквандо, вольная и греко-римская борьба, дзюдо, каратэ, легкая атлетика, бокс, кикбоксинг, самбо, в том числе и боевое самбо, рукопашный бой и многие другие. Спортивная жизнь в Республике активно развивается, большое количество спортсменов проживает в данном регионе. Регулярно проводятся соревнования по различным видам спорта и разного класса [5].

Например, в январе 2019 году в Нальчике проходил республиканский турнир по грэплингу. Данный турнир являлся отборочным на чемпионат Северо-Кавказского федерального округа, который пройдет 8-9 февраля в Хасавюрте. На данном мероприятии приняли участие более 200 спортсменов разного возраста.

Также в январе 2019 года прошел чемпионат Северного Кавказа по тхэквандо, где приняли участие около 260 взрослых спортсменов и молодежи из всех субъектов округа. Таким образом, Республика только за январь приняла большое количество спортсменов, благодаря проведению спортивных мероприятий.

Кабардино-Балкарская Республика славится не только своими спортивными достижениями, но и прекрасно функционирующую курортную и горнолыжную зону, где также активно развивается такой вид спорта, как спортивный туризм, альпинизм, горные лыжи, сноубординг и другие.

На склонах Эльбруса в 2016 году прошел чемпионат и первенство России по скоростному спуску на горных лыжах, по мнению экспертов и участников соревнования, данное мероприятие было проведено на достаточно высоком уровне. В этом же году на парадроме Чегем прошел фестиваль парапланеризма, в котором приняли участие более 250 спортсменов со всей России. И это не все, на территории Приэльбрусского района проходил 8-ой фестиваль экстремальных виров спорта Red Flbrus Race, масштабное мероприятие собрало более 400 участников из 15 стран и проводилось под руководством Федерации альпинизма России и Кабардино-Балкарской Республики.

Данных примеров проведенных мероприятий достаточно, чтобы убедиться в том, что спорт в Республики активно развивается в разных направлениях, большое количество приезжающих спортсменов и туристу в том числе, таким образом, можно предположить, что такие направления, как спорт и туристская инфраструктура, тесно связаны.

По определению принятому Государственной Думой Российской Федерации, инфраструктура туризма – это «совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов познавательного, делового, оздоровительного,

спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков».

Правительством Кабардино-Балкарской Республики была утверждена Государственная программа «Развитие туристско-рекреационного комплекса Кабардино-Балкарской Республики» на 2013-2020 годы, цели и задачи данной программы заключаются в создании высокоэффективного и конкурентоспособного современного туристско-рекреационного комплекса, предоставляющего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и зарубежных граждан в разнообразных услугах [2].

Проанализировав данные Постановления, можно выделить важность и сопряченность друг к другу таких отраслей как спорт и туризма, развитие данных отраслей благоприятно скажутся на социально-экономическое развитие региона.

Горно-рекреационный комплекс «Приэльбрусье» является центром горнолыжного спорта, туризма и альпинизма. Несомненно, деятельность туристских объектов в данном районе имеет сезонный характер, в тоже время, сезонность позволяет расширять список возможных и реально существующих видов туризма, таких как экологический, познавательный, деловой, социальный. На территории Приэльбрусья ежегодно проводятся спортивные соревнования разного уровня, осуществляется подготовка спортсменов сборных команд России в условиях среднегорья и высокогорья.

Список литературы:

1. Постановление Правительства Кабардино-Балкарской Республики (от 28.06.2013 N 182-ПП (ред. от 09.10.2014) «О Государственной программе Кабардино-Балкарской Республики «Развитие физической культуры и спорта в Кабардино-Балкарской Республике» на 2013-2020 годы».

2. Постановление Правительства Кабардино-Балкарской Республики от 28.06.2013 года N 183-ПП «О государственной программе Кабардино-Балкарской Республики «Развитие туристско-рекреационного комплекса Кабардино-Балкарской Республики» с изменениями на 1.02.2019».

3. Указ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года».

4. Министерство Спорта Кабардино-Балкарской Республики. – URL: <https://minsport.kbr.ru/> (дата обращения: 19.02.2019).

5. Официальный сайт Кабардино-Балкарской Республики. – URL: <https://kbr.ru/> (дата обращения: 22.02.2019).

Дусенко Светлана Викторовна, д-р социол. наук, доцент, заведующий кафедрой «Туризм и гостиничное дело», Герасёва Ю.В., магистрант 1 курса направления подготовки «Социология», Россия, Москва, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF SPORT AND TOURISM IN THE KABARDINO-BALKAR REPUBLIC

Dusenko S.V., Doctor of Sociology, Associate Professor, Head of the Department of Tourism and Hotel Management, Yu.V. Gerasyova, 1st year undergraduate in the course of training in Sociology, Russia, Moscow, Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE)

Abstract. The article discusses the main directions of development of sports and tourism in the Kabardino-Balkarian Republic. It analyzes trends and rapidly changing socio-economic processes that influence the development of infrastructure and, as a result, the quality of life of the local population.

Key words: tourism, sport, tourism industry.

References:

- 1. Postanovlenie Pravitel'stva Kabardino-Balkarskoj Respubliki (ot 28.06.2013 N 182-PP (red. ot 09.10.2014) «O Gosudarstvennoj programme Kabardino-Balkarskoj Respubliki «Razvitie fizicheskoj kul'tury i sporta v Kabardino-Balkarskoj Respublike» na 2013-2020 gody».*
- 2. Postanovlenie Pravitel'stva Kabardino-Balkarskoj Respubliki ot 28.06.2013 goda N 183-PP «O gosudarstvennoj programme Kabardino-Balkarskoj Respubliki «Razvitie turistsko-rekreacionnogo kompleksa Kabardino-Balkarskoj Respubliki» s izmeneniyami na 1.02.2019».*
- 3. Ukaz «O nacional'nyh celyah i strategicheskix zadachah razvitiya Rossijskoj Federacii na period do 2024 goda».*
- 4. Ministerstvo Sporta Kabardino-Balkarskoj Respubliki. – URL: <https://minsport.kbr.ru/> (data obrashcheniya: 19.02.2019).*
- 5. Oficial'nyj sajt Kabardino-Balkarskoj Respubliki. – URL: <https://kbr.ru/> (data obrashcheniya: 22.02.2019).*

УДК 338.484.2

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

Дьяченко О.Н.

Аннотация: Значимость туризма для страны определяется ролью данной сферы в отдельных регионах. Региональный туризм должен развиваться в соответствии с общей стратегией развития государственной экономики. Наиболее практичным вариантом становится развитие туристских кластеров на территории отдельных регионов в рамках приоритетных видов туризма. В дальнейшем, изолированные кластеры должны стать структурными единицами крупных

инвестиционных проектов.

Ключевые слова: туристский кластер, региональный туризм, туристские территории.

В современном мире туризм – это значимая отрасль экономики в отношении создания рабочих мест, формирования потоков денежных средств и их перераспределения, стимулирования развития территориальных единиц страны.

В регионах России развитие туризма перспективно, так как данная сфера представляет собой благоприятную среду для функционирования фирм малого бизнеса, развитие которых может идти без весомого бюджетного финансирования. Эта отрасль потенциально выгодна для привлечения больших краткосрочных инвестиций. Туризм способствует развитию сопутствующих отраслей хозяйства. На данный момент, туристская сфера создает 3,4% ВВП нашей страны, оказывая влияние на 53 связанные отрасли. Возникновение 1-го рабочего места в туризме приводит к созданию 5 новых в связанных сферах экономики.

На сегодняшний день продолжают сохраняться проблемы развития туризма (особенно внутреннего и въездного) в регионах России:

- неравномерность темпов модернизации инженерной инфраструктуры в сфере социально-экономического развития;
- несоответствие туристского спроса и уровня развития туристской инфраструктуры;
- недостаток доступных долгосрочных кредитных инструментов;
- низкое качество обслуживания;
- недостаток профессиональных кадров в сфере туризма;
- слабое продвижение регионов, как туристских территорий.

Для реального достижения потенциала развития туризма в регионах необходимо применение кластерного подхода для нахождения стратегических направлений развития туристской отрасли в регионах РФ. Возникает приоритет принципов партнерства государства и частных инвесторов, а также соотнесение региональных программ развития туристской отрасли.

В России уже довольно давно существует проблема недостаточного развития туристских территорий регионов [2]. Государство оказывает поддержку в развитии инфраструктуры туризма в основном в рамках Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)» (далее «Программа»).

В Программе понятие «туристский кластер» означает сосредоточение на определенной территории предприятий и организаций, интегрированных в одну логистическую схему и занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского

продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами [1].

На региональном уровне особое внимание должно быть уделено внутреннему туризму, который рассматривается как вариант импортозамещения, а развитие въездного туризма – это перспективный путь по расширению непроизводственной сферы экономики страны, не связанной с использованием сырьевых ресурсов. Такие задачи ставит Президент РФ.

Практически во всех регионах Центральной России, в том числе в Брянской области, разработаны и реализуются Целевые программы по развитию туризма [2]. Данные программы периодически проходят процедуру внесения изменений на соответствие федеральным стратегиям. В регионе определяются перспективы видов туризма, вырабатываются различные подходы к развитию туристской инфраструктуры, учитывающие особенности экономико-географического положения и природно-климатических условий, а также уровни экономического развития территорий РФ.

Согласно федеральной Программе предполагается выделение пяти приоритетных видов туризма:

- культурно-познавательный туризм;
- активный туризм;
- оздоровительный туризм;
- круизный туризм;
- экологический туризм.

В целях повышения эффективности внедрения кластерного подхода в туризме, совершенствования системы отбора проектов создания туристских кластеров, выстраивания последовательности реализации этих проектов, целесообразно сформировать стратегический географический каркас регионов, основанный на перспективных туристских укрупненных инвестиционных проектах и территориальной приоритетной структуре развития инфраструктуры туризма в зависимости от действующих центров притяжения туристов [1].

С этой целью необходимо:

- выстраивать последовательность реализации проектов создания туристских кластеров, соответствующих как Федеральной Целевой Программе, так и региональным программам;
- проводить оценку соответствия проектов вложений финансов в создание туркластера к важнейшему для данного региона виду туризма;
- ввести обязательность разработки актуальных региональных программ по развитию туризма на основе сбалансированности отраслей данной сферы;
- развивать комплексный подход к мониторингу и в целом к реализации всех программных мероприятий;

- обязательное использование потенциала местных народных промыслов при формировании туристских кластеров.

Для Брянской области возможно развитие следующих видов въездного и внутреннего туризма: деловой; поощрительный; научный и учебный; религиозный; культурно-познавательный; маршруты выходного дня; этнографический; событийный; агротуризм (экотуризм); социальный; музейный [2]. Для развития перечисленных видов туризма у региона есть все предпосылки (историко-архитектурные достопримечательности, религиозные объекты, развитая сеть краеведческих и мемориальных музеев, значительное количество событийных мероприятий и т.п.). Однако, существующие объективные предпосылки не могут сформировать единую территориальную туристскую систему (кластер) без развития соответствующей инфраструктуры (гостинично-ресторанного хозяйства, системы транспорта и связи).

В рамках культурно-познавательного туризма (одного из приоритетных направлений в российской туристской индустрии) Брянская область может быть включена в перспективный туристский укрупненный инвестиционный проект «Центральная Россия».

Региональные власти в последние годы проводят попытки создания туристско-рекреационных кластеров на территории области. Примером развивающегося туристского кластера является «Хрустальный город», включающий ряд объектов туристской инфраструктуры, на двух десятках гектар земли в г. Дятьково. Основу кластера составляют производственные цеха предприятия «Дятьковский хрустальный завод», музей хрусталя при заводе и церковь «Неопалимая Купина» с единственным в мире хрустальным иконостасом. Кластер включает: объекты архитектуры XIX века; действующий фонтан, построенный в XVIII веке; социальные объекты города; гостиницы, рестораны, кафе, оздоровительный комплекс, торгово-развлекательный центр, кинотеатры и ряд других объектов; скверы и парки города.

Существует ряд причин применения туристского кластера в рамках исследуемого региона:

1) использование туристского кластера определяется необходимостью всестороннего исследования ситуации на туристском рынке в определенном регионе и определение общих тенденций;

2) создание кластера определяет необходимость разработки и реализации стратегии региона в туристской сфере и связанных с ней отраслей в рамках общего социально-экономического развития субъекта РФ. На этой основе возможно повышение эффективности предприятий в этих сферах производства: увеличение производительности труда, внедрение инноваций, повышение прибылей и рентабельности, получение конкурентных преимуществ. Данный подход обеспечивает вовлечение региона в глобализационные процессы [3].

Развитие обеспечивающей инфраструктуры туристских кластеров можно осуществить за счет комплексного развития на основе специализации туристских укрупненных инвестиционных проектов по приоритетным видам туризма. Для этого необходим ряд последовательных действий:

- создание и усовершенствование объектов туристской значимости;
- капитальное строительство, реконструкция инфраструктуры новых туристских объектов с длительным сроком окупаемости.

Как результат, увеличение потоков туристов возможно с учетом:

- строительства новых объектов туристской направленности;
- маршрутов формирования востребованных туристских продуктов и расширения ассортимента туруслуг;
- обеспечения доступности отдыха для населения и привлекательности туров в пределах РФ.

Важнейший социальный эффект (создание дополнительных рабочих мест) достигается путем:

- развития предпринимательства (малого бизнеса) в туризме;
- заполнения вакансий, обслуживающих объекты туристской сферы;
- введения новых специальностей и повышения престижности профессий в сфере туризма.

Список литературы:

1. Распоряжение Правительства РФ от 5.05.2018 г. №872-р «Об утверждении Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 – 2025 годы)» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/programmy-i-proekty/federalnaya-tselevaya-programma-razvitie-vnutrennego-i-vezdnogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-2019-2025-gody> (дата обращения 23.01.2019г.).

2. Дьяченко О.Н. Современная стратегия развития туризма в Брянской области // Экономика и региональное управление: сборник научных статей по итогам международной научно-практической конференции, ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г.Петровского», г. Брянск, 06 декабря 2017. – Брянск: БГУ, 2017. – С. 440-444.

3. Дьяченко О.Н., Полесская О.П. Развитие рыночных отношений в туристической сфере Брянской области // Вестник Брянского государственного университета. – 2011. – №3. – С. 88-90.

Дьяченко Ольга Николаевна, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и управления, e-mail: dyachenko.olya@yandex.ru, Россия, г. Брянск, Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского

PROSPECTS OF APPLICATION OF THE CLUSTER APPROACH AT THE REGIONAL TOURISM MARKET

Olga N. Dyachenko, candidate of economic Sciences, associate Professor of Economics and management, e-mail: dyachenko.oly@yandex.ru, Russia, Bryansk, Bryansk State University named after Academician I.G. Petrovsky

Abstract. The Importance of tourism for the country is determined by the role of this sphere in certain regions. Regional tourism should be developed in accordance with the General strategy of development of the state economy. The most practical option is the development of tourist clusters in certain regions within the framework of priority types of tourism. In the future, isolated clusters should become structural units of large investment projects.

Key words: tourist cluster, regional tourism, tourist areas.

References:

1. *Rasporyazhenie Pravitel'stva RF ot 5.05.2018 g. №872-r «Ob utverzhdenii Konceptii federal'noj celevoj programmy «Razvitie vnutrennego i v"ezdnogo turizma v Rossijskoj Federacii (2019 – 2025 gody)» [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/programmy-i-proekty/federalnaya-tselevaya-programma-razvitie-vnutrennego-i-vezdnogo-turizma-v-rossiyskoj-federatsii-2019-2025-gody> (data obrashcheniya 23.01.2019g.).*
2. *D'yachenko O.N. Sovremennaya strategiya razvitiya turizma v Bryanskoj oblasti // Ekonomika i regional'noe upravlenie: sbornik nauchnyh statej po itogam mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, FGBOU VO «Bryanskij gosudarstvennyj universitet imeni akademika I.G.Petrovskogo», g. Bryansk, 06 dekabrya 2017. – Bryansk: BGU, 2017. – S. 440-444.*
3. *D'yachenko O.N., Polesskaya O.P. Razvitie rynochnyh otnoshenij v turisticheskoj sfere Bryanskoj oblasti // Vestnik Bryanskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2011. – №3. – S. 88-90.*

УДК 613.7 (510)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЗОН РЕКРЕАЦИИ ДЛЯ РАБОЧИХ - СТАЛЕВАРОВ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Захарьева Н.Н., Хаань Хуэй Лань

Аннотация. В работе представлен анализ заболеваемости и параметров функционального состояния рабочих - металлургов Китайской Народной республики. Обоснована необходимость создания дополнительных рекреативно – оздоровительных зон для рабочих-металлургов Китайской Народной республики.

Ключевые слова: металлурги, сталевары, функциональное состояние, жизненная емкость легких, рекреативно – оздоровительные зоны отдыха, Китайская Народная республика.

Актуальность исследования. Большой вклад в развитие экономики КНР вносит металлургическая промышленность, где по данным [4, 5.] трудятся $\frac{3}{4}$ трудового населения. Особую социальную значимость определяет необходимость сохранения здоровья взрослого населения, работающего в металлургической отрасли, где велико негативное влияние вредоносных факторов производства на организм человека (нагревающий микроклимат, запыленность воздуха, высокая влажность и другие) [1]. Труд рабочих-металлургов в XXI веке в КНР - тяжелый физический труд. Его отличают физические и психические нагрузки, снижение потенциала здоровья, ускоренное развитие геронтологических возрастных изменений жизнеобеспечивающих систем. Все вышесказанное, приводит к преждевременному старению организма, формированию заболеваний, ведущих к внезапной смерти (инфаркты, инсульты и другие) [2]. Согласно Закону Китайской Народной Республики о профилактике и лечении профессиональных заболеваний от 4 ноября 2017 года, существует необходимость укрепления здоровья металлургов путем внедрения физкультурно-оздоровительных методик непосредственно на производстве, снижающих риск неблагоприятного воздействия среды на организм рабочих [3, 4, 5] и восстановление физической работоспособности рабочих-металлургов в специальных экологически благополучных климатических зонах. В настоящее время в Китайской Народной Республике недостаточно развиты зоны рекреативно-оздоровительного отдыха рабочих-металлургов, что явилось темой для углубленного изучения.

Методы и организация исследования. Анализ научно-методической литературы, контент-анализ нормативных документов, педагогическое наблюдение, социологические методы (анкетирование руководителей предприятий, врачей и рабочих, работающих на металлургических предприятиях Китайской Народной Республики в т.ч. экспертная оценка, интервьюирование и др.), спирометрический метод (ДО, Ровд, РОвыд, ЖЕЛ, ЖИ); кардиоинтервалография; функциональные дыхательные пробы (Генчи и Штанге); функциональные измерения и пробы (ЧСС, САД, ДАД); исследования работы сталеваров проведены в горячем цехе на металлургическом заводе "Цзи Юань", уезда Пинь Ло, в поселке Тай Си, провинции Нинся 宁夏КНР. Проведено физиологическое тестирование использованы методы математической статистики - программа Statistica 10,0.

Результаты исследования. Проведен анализ функционального состояния 184 - х рабочих – металлургов, трудящихся на металлургическом заводе "Цзи Юань", уезда Пинь Ло, поселка Тай Си, провинции Нинся 宁夏КНР. Выделяли 2 группы рабочих по возрасту: 1 группа – 31-35 лет – 92 человека и 2-я группа – 36-48 лет – 92 человека.

По данным анкетирования проанализирована заболеваемость ОРВИ и ОРЗ, гриппом, ангинами и пневмониями у рабочих-сталеваров в течение последнего года. Обращает на себя внимание, что подавляющее большинство рабочих – 72% сталеваров (n=133) отмечали у себя ОРВИ или ОРЗ в течение последнего года; при этом 44% (n=81) отмечали ОРВИ 3-4 раза в год, 27% (n=49) более 5-ти раз в год, при этом однократно в год выдавались листы нетрудоспособности. Отмечена относительно высокая частота обострений патологии органов дыхания и лор-органов у 80% рабочих: хронического тонзиллита в 26,0% (n=24) случаев; хронического синусита в 18,5% случаев (n=34); хронического трахеитов в 30,4% случаев (n=55).

Среди общих симптомов, отражающих развитие утомления, рабочие выделяют: усталость, слабость, двигательную заторможенность (снижение скорости реакций), головные боли различной степени выраженности, сонливость, ухудшение настроения.

Сильную усталость после рабочего дня испытывают до половины рабочих (соответственно 1-й и 2-й групп) 55,5% (n=51) и 56,5% (n=52), как и сильную усталость на следующий после работы день 55,5% (n=51) и 56,5% (n=52).

Более выражена усталость (выраженная степень) у рабочих старшей возрастной группы: во 2-й группе 60,8% (n=56) и 37,0% (n=34) в 1-й группе.

При анализе динамики синдрома усталости к концу рабочей недели отмечен рост усталости в обеих возрастных группах: в 1-й группе 74,1% (n=69) и 2-й группе 65,2% (n=60). К концу рабочего месяца синдром усталости также сильно выражен более чем у половины рабочих в обеих возрастных группах: в 1-й группе 70,3% (n=65) и во 2-й группе 65,2% (n=60). Таким образом, развитие синдрома хронической усталости у рабочих-сталеваров отмечается у каждого второго рабочего и не зависит от возраста и стажа. Степень выраженности тяжести синдрома хронической усталости более выражена в старшей возрастной группе.

Независимо от возраста практически одинаково часто рабочие имеют вредные привычки (соответственно для 1-й и 2-й групп): курят менее 10 сигарет в день 66,6% (n=62) и 60,8% (n=56); интенсивно курят более 20 сигарет 29,6% (n=28) и 34,7% (n=32). Анализировались данные по наличию алкогольной зависимости металлургов-сталеваров: интенсивно употребляют алкоголь 30% (n=55) опрошенных сталеваров, из них ежедневно – 4 человека; до 3-х раз в неделю – 4 человека; от случая к случаю – 18 человек; только 1 человек не употребляет алкоголь никогда.

Полученные данные физиологического тестирования мы сравнивали с показателями функционального состояния рабочих-металлургов России, трудящихся на металлургическом комбинате г. Липецка (исследования М. Оливье (2013) [6]. На основании полученных

данных установлено, что показатели функционального состояния сердечно-сосудистой системы 1-й и 2-й возрастных групп рабочих-металлургов превышают показатели соответствующих возрастных физиологических норм (Р.С. Орлов, А.Д. Ноздрачев, 2006) (Таблица 1).

Таблица 1 – Показатели функционального состояния сердечно-сосудистой системы рабочих-металлургов, $\bar{x} \pm m$

Показатели	Рабочие-металлурги КНР		Рабочие-металлурги России (данные М.Оливье)		Возрастная норма здорового человека (Россия)	
	1-я возрастная группа (31-35 лет)	2-я возрастная группа (36-48 лет)	1-я возрастная группа (31-35 лет)	2-я возрастная группа (36-48 лет)	1-я возрастная группа (31-35 лет)	2-я возрастная группа (36-48 лет)
ЧСС, уд/мин	66,27±1,80	67,71 ± 0,85	74,1± 0,7	77,2± 0,3	60-80	60-80
САД, мм рт. ст.	137,27±1,72	137,28 ± 1,31	129,1±0,9	137,1± 0,7	120-140	120-140
ДАД, мм рт. ст.	86,55±2,33	89,94 ± 0,95	85,1±0,7	89,3± 0,5	60-80	60-80
ПД, мм рт. ст.	50,50±0,53	42,69 ± 1,31	45,1±0,5	51,1± 0,6	45-50	40-60

В результате проведенного сравнительного анализа показателей сердечно-сосудистой системы китайских и российских металлургов (по данным М. Оливье и соавторов, 2017) были отмечены меньшие значения ЧСС у китайских металлургов в обеих возрастных группах.

В Таблице 2 представлены показатели функции внешнего дыхания. Резкое снижение дыхательных объемов и емкостей отражают отрицательное влияние производственных вредоносных факторов на организм рабочих-металлургов. Полученные данные свидетельствуют о значительном ухудшении легочной вентиляции у рабочих горячего цеха металлургического предприятия. В этой связи рабочие-металлурги должны быть отнесены к группе высокого риска формирования профессионально зависимых заболеваний дыхательной системы.

Таблица 2 – Показатели функционального состояния дыхательной системы рабочих металлургического предприятия КНР

Показатели	1-я возрастная группа (31-35 лет)		2-я возрастная группа (36-48 лет)	
	$\bar{x} \pm m$	Норма	$\bar{x} \pm m$	Норма
ЖЕЛ, <i>мл</i>	2572,27±231,48	3500-5000	2182,18±92,09	3500-000
ДО, <i>мл</i>	830,36±101,10	300-800	671,49±38,01	300-800
РОВд, <i>мл</i>	1298,18±171,79	1900-2500	1147,13±57,18	1900-500
РОВыд, <i>мл</i>	526,37±44,22	1100-1500	456,28±24,13	1100-500
Задержка дыхания в покое, <i>с</i>	31,36±1,95	30-40	36,59±0,94	30-40
Проба Генчи (на выдохе), <i>с</i>	24,54±1,97	29-50 и >	16,49±0,89	25-30
Проба Штанге (на вдохе), <i>с</i>	32,12±2,01	35-60	22,90±1,01	35-60

На основании проведенного исследования существует необходимость развития в КНР зон восстановления здоровья и физической работоспособности рабочих-металлургов в специальных экологически благополучных климатических зонах.

В настоящее время в Китайской Народной Республике с учетом профессиональных вредностей и функционального статуса рабочих-металлургов необходимо выделить следующие климатические зоны благоприятные для рекреации рабочих-металлургов: зоны с влажным морским климатом; зоны с сухим пустынным климатом; зоны в области экологически чистых озер и излучинами рек. В таких зонах целесообразно строительство специальных рекреативно-оздоровительных санаториев, домов отдыха, семейных пансионатов для оздоровления рабочих-металлургов. Зонами озер и излучинами рек в КНР могут быть территории Юаньнань, Цынхай, Хунань и Хубэй, а также район озера Сиху. Интересными для строительства рекреативных зон в зонах морского климата в КНР могут быть регионы Фуцзянь, Гуандун, Чженьцзень, Гуанси Чжуанский автономный округ. Зоны с сухим пустынным летним климатом можно отнести Нинся-Хуэйский автономный округ и Цзыецзян Угурский автономный округ, где особенно хорошо восстанавливаются больные с бронхообструктивным синдромом и бронхиальной астмой.

Заключение. На основании проведенного исследования необходимо отметить, что решение проблемы внедрения рекреативно-оздоровительного этапа в экологически чистых зонах определенного климата для оздоровления рабочих-металлургов в КНР является актуальной проблемой. Строительство домов отдыха, пансионатов, профилакториев для рабочих-металлургов и их семей в климатических зонах благоприятных для оздоровления будет способствовать укреплению

здоровья рабочих-металлургов, снижению их заболеваемости, повышению мотивации работать на предприятии, профессиональному и жизненному долголетию.

Список литературы:

1. Башкирёва А.С. Сравнительный анализ профессионального местоускоряемого старения у работающих во вредных условиях // Профилактическая и клиническая медицина. – 2013. – № 4 (49). – С. 20-28.
2. Горская Т.В., Потоцкий Е.П. Оценка условий труда в металлургических цехах // Металлург. – 2006. – № 4. – С. 41-43.
3. Закон Китайской Народной Республики о профилактике и лечении профессиональных заболеваний от 4 ноября 2017 года (Приказ Председателя КНР № 48); (“中华人民共和国职业病防治法” 2017年11月4日 (中华人民共和国主席令第48号)).
4. Захарьев Я.О., Хань Хуэй Лань. Организация рекреативно-оздоровительной деятельности для работников металлургической промышленности КНР в начале XXI века // Мир образования – образование в мире. – 2016. – №1 (61). – С. 79-82.
5. Захарьева Н.Н., Гониянц С.А., Хань Хуэй Лань. Влияние экстремальных условий сталелитейного цеха на здоровье человека // Экстремальная деятельность человека. – №1 (46)/201. –2018. – С. 57-64.
6. Оливье М.М., Е.В. Невзорова, А.В. Гулин Оценка функционального показателя рабочих-металлургов в зависимости от возраста и стажа // Вестник Тамбовского университета. Серия: Естественные и технические науки. – 2013. – Т.18. – №. 6-2. – С. 3858-3859.

Захарьева Н.Н., д-р мед. наук, руководитель Центра спортивной медицины НИИ спорта и спортивной медицины, zakharyeva.natalia@mail.ru, Хаань Хуэй Лань, аспирантка рекреации и спортивно-оздоровительного туризма, Россия, Москва, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF RECREATION ZONES FOR WORKERS - STEELVERS OF THE CHINESE PEOPLE'S REPUBLIC

Zakharyeva N.N., Doctor of Medical Sciences, Head of the Center for Sports Medicine, Research Institute of Sports and Sports Medicine, zakharyeva.natalia@mail.ru, Haan Hui Lan, postgraduate student of recreation and sports and health tourism, Russia, Moscow, Russian State University of Physical Culture, Sport, Youth and Tourism (SCOLIPE)

Annotation. The paper presents an analysis of the incidence and parameters of the functional state of workers - metallurgists of the People's Republic of China. The necessity of creating additional recreational - health zones for workers-metallurgists of the People's Republic of China has been substantiated.

Key words: metallurgists, steel makers, functional state, vital capacity of the lungs, recreational and recreational recreation areas, People's Republic of China.

References:

1. *Bashkiryova A.S. Sravnitel'nyj analiz professional'nogo mestouskoryaemogo stareniya u rabotayushchih vo vrednyh usloviyah // Profilakticheskaya i klinicheskaya medicina. – 2013. – № 4 (49). – S. 20-28.*
2. *Gorskaya T.V., Potockij E.P. Ocenka uslovij truda v metallurgicheskikh cekhah // Metallurg. – 2006. – № 4. – S. 41-43.*
3. *Zakon Kitajskoj Narodnoj Respubliki o profilaktike i lechenii professional'nyh zabolevanij ot 4 noyabrya 2017 goda (Prikaz Predsedatelya KNR № 48); (“中华人民共和国职业病防治法” 2017年11月4日 (中华人民共和国主席令第48号)).*
4. *Zahar'ev Ya.O., Han' Huej Lan'. Organizaciya rekreativno-ozdorovitel'noj deyatel'nosti dlya rabotnikov metallurgicheskoy promyshlennosti KNR v nachale HKHI veka // Mir obrazovaniya – obrazovanie v mire. – 2016. – №1 (61). – S. 79-82.*
5. *Zahar'eva N.N., Goniyan S.A., Han' Huej Lan'. Vliyanie ekstremal'nyh uslovij stalelitejnogo cekha na zdorov'e cheloveka // Ekstremal'naya deyatel'nost' cheloveka. – №1 (46)/201. –2018. – S. 57-64.*
6. *Oliv'e M.M., E.V. Nevzorova, A.V. Gulin Ocenka funkcional'nogo pokazatelya rabochih-metallurgov v zavisimosti ot vozrasta i stazha // Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Estestvennye i tekhnicheskie nauki. – 2013. – T.18. – №. 6-2. – S. 3858-3859.*

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ КЛАСТЕРИЗАЦИИ В ТУРИЗМЕ (НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНОВ ЦЕНТРАЛЬНО-ЧЕРНОЗЕМНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЙОНА)⁶

Иванова Р.М., Скроботова О.В., Полякова И.Е., Карасева Г.Ю.

Аннотация. В статье рассматриваются особенности процесса кластеризации в туризме на территории регионов Центрально-Черноземного экономического района: Воронежской, Липецкой, Тамбовской, Курской, Белгородской областей. Авторами исследуется наличие структур, формирующих ядро туристского кластера; создающих групповые образования туристского кластера (в особенности научные и образовательные учреждения, работающие в сфере туризма), организации, генерирующие информацию, капитал и инфраструктуру туризма; а также определяются органы управления туризмом.

Ключевые слова: туристский кластер, кооперация, кластеризация, Центрально-Черноземный экономический район, ядро туристского кластера

Принципы кластерного развития туризма чрезвычайно актуальны для туристской отрасли Российской Федерации. Они стали основой Федеральной целевой программы (ФЦП) «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011– 2018 годы)», также они

⁶ Статья выполнена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований в рамках проекта 18-010-00950 А.

применены в Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)». Из регионов Центрально-Черноземного экономического района только Липецкая область включила два кластера в мероприятия ФЦП (туристско-рекреационный кластер «Елец» и автотуристский кластер «Задонщина»). Однако вхождение или невхождение в ФЦП не является маркером наличия/отсутствия процессов кластеризации в развитии туристской отрасли. Кластерные процессы далеко не всегда связаны с наличием государственного участия в развитии тех или иных отраслей. В современных российских исследованиях широко представлены обзоры зарубежных работ, посвященных кластерному развитию экономики. В российских исследованиях проблематика развития туристских кластеров стала актуальной в начале XXI века. Теоретико-методологические подходы к пониманию туристских кластеров, изучению их структуры и особенностей функционирования представлены достаточно широко [1, 2, 4, 6, 7]. Вопросам методики оценки эффективности кластеров посвящены работы таких авторов, как: Бакуменко О.А. [3], Зайцева Н.А. и коллектив авторов [10] и др.

В Центрально-Черноземный экономический район входят Воронежская, Липецкая, Тамбовская, Белгородская, Курская области.

Площадь регионов ЦЧЭР – 2018 г. (рис.1): Воронежская область – 52216 км², Липецкая область – 24 100 км², Тамбовская область - 34300 км², Белгородская область – 27100 км², Курская область – 29 800 км².

Численность населения регионов ЦЧЭР – 2018 г. (рис.1а): Воронежская область – 2 333 768 чел., Липецкая область – 1 150 201 чел., Тамбовская область – 1 033 552 чел., Белгородская область - 1 549 876 чел., Курская область - 1 115 237 чел.

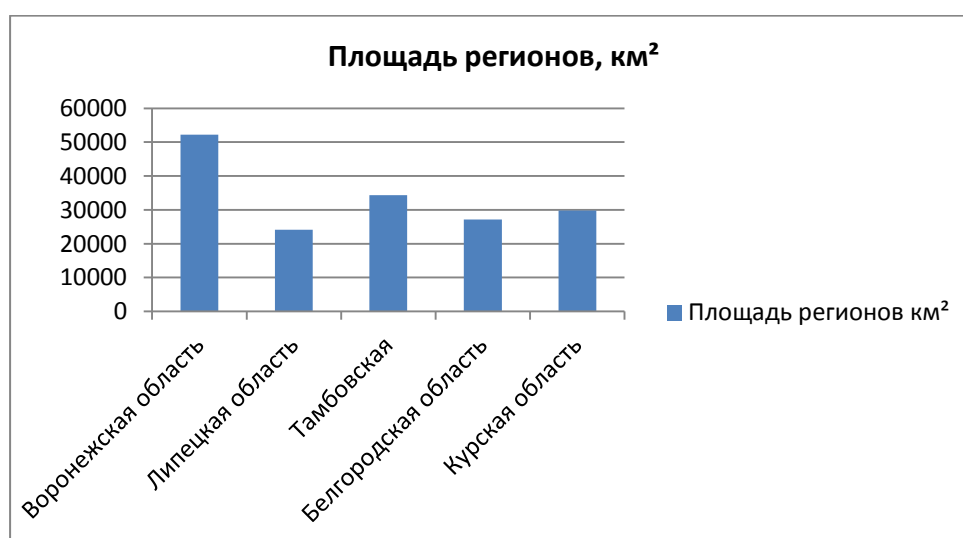


Рисунок 1 – Площадь регионов ЦЧЭР, 2018 г.

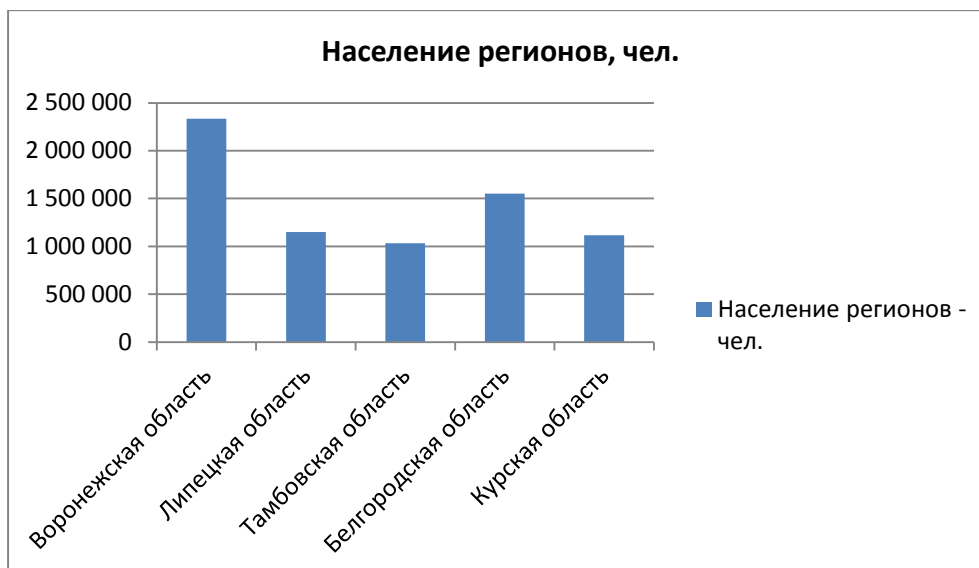


Рисунок 1а – Численность населения регионов ЦЧЭР, 2018 г.

При изучении особенностей кластерных процессов в регионах Центрально-Черноземного экономического района целесообразно опираться на методологические подходы, сформулированные М. Портером, данная методика состоит из трех этапов [8, с. 126]. Относительно к сфере туризма эти три этапа распределяются следующим образом: 1) основа ядра туристского кластера – туроператорская компания или пул туроператоров, генерирующих туристский продукт, и выстраиваются технологические цепочки взаимосвязанных с ними по вертикали предприятий, затем по горизонтали относительно ядра определяются производства, создающие связанные с туризмом продукты и услуги, далее выстраиваются дополнительные горизонтальные цепочки на базе использования общих факторов технологий, производства и поставок; на основании полученных данных определяются границы туристского кластера; 2) выделяются групповые образования туристского кластера, в особенности научные и образовательные учреждения, работающие в сфере туризма, генерирующие технологии и формирующие кадры, а также организации, генерирующие информацию, капитал и инфраструктуру туризма; 3) определяются органы управления туризмом (государственные, региональные и местные), изучаются нормативно-правовая база и стимулы, от которых зависит характер и интенсивность внутрикластерной конкуренции.

На основе данного подхода мы можем систематизировать информацию о наличии основных элементов туристских кластеров на территории Центрально-Черноземного экономического района (далее ЦЧЭР). Первостепенными являются данные о туроператорских предприятиях, генерирующих туристский продукт, и о туристско-информационных центрах, генерирующих информацию о туристских

возможностях региона. Число туроператоров в регионах ЦЧЭР на 1 февраля 2019 года представлено в таблице 1.

Таблица 1– Число туроператоров в регионах ЦЧЭР

Регион	Число туроператоров, внесенных в Федеральный реестр туроператоров
Воронежская область	14
Липецкая область	4
Тамбовская область	6
Белгородская область	29
Курская область	4

Несмотря на наличие туроператорских предприятий, мы не можем утверждать, что все предприятия генерируют региональный туристский продукт и работают как принимающие туроператоры в регионе. Часть из них формируют туристский продукт на направлениях черноморских регионов, Крыма и др. На территории регионов работают туристско-информационные центры. В каждом из регионов имеется областное бюджетное учреждение, выполняющее функции туристско-информационного центра. В ряде областей данные структуры имеют свои подразделения на территории региональных центров туризма. Так, в Липецкой области областное автономное учреждение «Областной Центр событийного туризма» имеет подразделения в Ельце, Елецком районе, Задонском районе. Существование туристско-информационных центров при поддержке региональных администраций можно отнести к структурам управления туризмом, они принимают активное участие в формировании стратегии развития туризма в регионе, активно взаимодействуют с туристским бизнесом.

В регионах ЦЧЭР активно развивается сектор размещения туристов. Данные, характеризующие данный аспект кластерных процессов, представлены на рисунках 4-5 и в таблице 2.

Количество мест в КСР на конец 2017 г.: Воронежская область – 19522, Липецкая область – 13089, Тамбовская область – 4908, Белгородская область – 12034, Курская область – 9798.

Соотношение показателей «население региона», «площадь региона», «число мест в КСР региона» отражено в табл.2 и на рисунке 2.

Таблица 2 – Соотношение показателей «население региона», «площадь региона», «число мест в КСР региона»

Регион	Площадь региона -% к площади ЦЧР	Население региона - % от населения ЦЧР	Число мест в КСР -% от числа мест в КСР ЦЧР
Воронежская область	31	32	33
Липецкая область	14	16	22
Тамбовская область	21	14	8
Белгородская область	16	22	20
Курская область	18	16	22

Мы видим, что Липецкая область, имеющая не самую большую площадь и численность населения, превосходит по числу мест в КСР более крупные регионы. Это свидетельствует о повышенном интересе к инвестированию в сферу размещения, а, следовательно, о высоком уровне бизнес-активности в туризме.

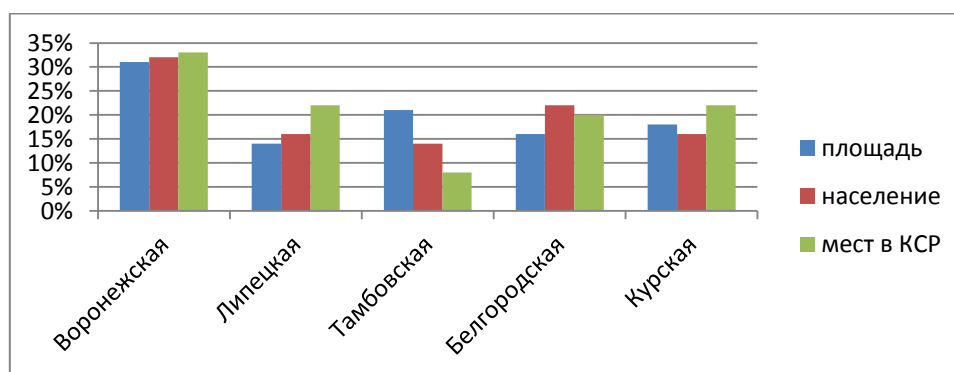


Рисунок 2 – Соотношение показателей «население региона», «площадь региона», «число мест в КСР региона»

С точки зрения кластерного развития туризма, большое значение имеет сфера подготовки кадров для сферы туризма. Во всех регионах ЦЧЭР имеются учебные заведения, ведущие подготовку специалистов для сферы туризма. Высшее образование в сфере туризма во всех регионах можно получить в высших учебных заведениях (как государственных, так и негосударственных) по программам подготовки 43.03.03 Гостиничное дело и 43.03.02 Туризм. Во всех регионах есть ВУЗЫ, ведущие подготовку специалистов для сферы туризма в рамках государственного задания за счет средств федерального бюджета. Также во всех регионах можно получить образование по программам СПО: **43.02.11 Гостиничный сервис, 43.02.14 Гостиничное дело, 43.02.10 Туризм.**

Во всех регионах ЦЧЭР сформирована система регионального управления развитием сферы туризма. Во всех регионах определены органы, ответственные за развитие отрасли: Департамент

предпринимательства и торговли Воронежской области, Управление культуры и туризма Липецкой области, Комитет по делам молодежи и туризма Курской области, Департамент экономического развития Белгородской области, Управление культуры и архивного дела Тамбовской области, Департамент предпринимательства и торговли Воронежской области.

Объем изученной нами информации позволяет говорить о том, что практически во всех регионах ЦЧЭР имеются признаки формирования ядра региональных туристских кластеров. Исследование особенностей кластерных процессов в указанных регионах требует изучения процессов внутрикластерной кооперации на основе анализа географической концентрации предприятий и учреждений, работающих в сфере туризма и особых признаков, которые являются особенными для каждого кластера: «критическая масса» участников кластера, высокий уровень связанности и инновационная активность, формы региональной поддержки туристского бизнеса.

Список литературы:

1. Алехин М.Ю., Кочемасов А.Р. Проблемы кластеризации и кластерной политики // Интернет-журнал «Наукоедение». – 2015. – Том 7. – №5. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/90EVN515.pdf>. (дата доступа: 13.01.2018)
2. Афанасьев О.Е. Типология туристских кластеров, включенных в ФЦП «Развитие въездного и внутреннего туризма в Российской Федерации» // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2016. – №1. – С. 37–46.
3. Бакуменко О.А. Развитие подходов к оценке эффективности функционирования региональных туристских кластеров // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – № 46. – С.41-50.
4. Иванова Р.М., Карасева Г.Ю., Полякова И.Е., Скроботова О.В. Теоретико-методологические подходы к исследованию процессов кластерного развития туризма и кооперации в туристских кластерах центрально-черноземного экономического района // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2018. – № 12 (118). – С. 50.
5. Кластерные политики и кластерные инициативы: теория, методология, практика: Кол. монография / под. ред. Ю.С. Артамоновой, Б.Б. Хрусталева. – Пенза, 2013. – 230 с.
6. Шабалина Н.В. Кластерный подход как основа развития туризма в Российской Федерации // Развитие туризма в контексте инновационных процессов современной экономики: Сборник материалов международной научно-практической конференции. – Елец, 2018. – С. 100-106.
7. Larionova A.A., Dzhandzhugazova E.A., Chernikova L.I.,

Chudnovsky A.D., Faizova G.R. The Role and Importance of the Cluster Approach in the Development of Domestic Tourism of the Russian Federation // Journal of Environmental Management and Tourism. – 2017. – Т. 8. – № 2 (18). – С. 385-392

8. Monfort M. Competitividad y factores críticos de éxito en la «hotelería de litoral»: experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola. – Doctoral Dissertation, Universidad de Valência, Espanha, 2000.

9. Porter M. International Competition: Competitive Advantages of Countries. Moscow: International Relations. – 1993. – 896 p.

10. Veretekhina S.V., Shinkareva O.V., Kozhaev J.P., Telepchenkova N.V., Kuznetsova E.A., Zaitseva N.A. Evaluation Methodology of the Multiplier Effect for the Region as the Result of the Cluster Formation // Eurasian Journal of Analytical Chemistry. – 2017. – 12 (5b). – P.533-547.

Иванова Р.М., канд. филол. наук, доцент кафедры туризма и гостиничного дела, Скроботова О.В., канд. филол. наук, доцент кафедры туризма и гостиничного дела, Полякова И.Е., канд. филол. наук, доцент кафедры туризма и гостиничного дела, Карасева Г.Ю., ассистент кафедры туризма и гостиничного дела, Россия, Елец, Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина

FEATURES OF CLUSTERING IN TOURISM (ON THE EXAMPLE OF REGIONS OF THE CENTRAL BLACK EARTH ECONOMIC AREA)

Ivanova R.M., Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel Management, Skrobotova O.V., Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel Management, Polyakova I.E., Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel Management, Karaseva G.Yu., Assistant of the Department of Tourism and Hotel Management, Russia, Yelets, Yelets State University. I.A. Bunin

Abstract. The article discusses the features of the clustering process in tourism in the regions of the Central black earth economic region: Voronezh, Lipetsk, Tambov, Kursk, Belgorod regions. The authors investigate the presence of structures that form the core of the tourism cluster; create group formations of the tourism cluster (especially scientific and educational institutions working in the field of tourism), organizations that generate information, capital and tourism infrastructure; and determine the tourism management bodies.

Key words: tourist cluster, cooperation, clustering, Central black earth economic region, the core of the tourist cluster

References:

1. Alekhin M.Yu., Kochemasov A.R. Problemy klasterizatsii i klasternoj politiki // Internet-zhurnal «Naukovedenie». – 2015. – Tom 7. – №5. – Rezhim dostupa: <http://naukovedenie.ru/PDF/90EVN515.pdf>. (data dostupa: 13.01.2018)

2. Afanas'ev O.E. Tipologiya turistskih klasterov, vklyuchennyh v FCP «Razvitie v"ezdnoogo i vnutrennego turizma v Rossijskoj Federacii» // Sovremennye problemy servisa i turizma. – 2016. – №1. – S. 37–46.

3. Bakumenko O.A. Razvitie podhodov k ocenke effektivnosti funkcionirovaniya

regional'nyh turistskih klasterov // *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika*. – 2013. – № 46. – S.41-50.

4. Ivanova R.M., Karaseva G.YU., Polyakova I.E., Skrobotova O.V. *Teoretiko-metodologicheskie podhody k issledovaniyu processov klaster'nogo razvitiya turizma i kooperacii v turistskih klasterah central'no-chernozemnogo ekonomicheskogo rajona // Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnyj nauchnyj zhurnal*. – 2018. – № 12 (118). – S. 50.

5. *Klaster'nye politiki i klaster'nye iniciativy: teoriya, metodologiya, praktika: Kol. monografiya / pod. red. YU.S. Artamonovoj, B.B. Hrustaleva*. – Penza, 2013. – 230 s.

6. Shabalina N.V. *Klaster'nyj podhod kak osnova razvitiya turizma v Rossijskoj Federacii // Razvitie turizma v kontekste innovacionnyh processov sovremennoj ekonomiki: Sbornik materialov mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii*. – Elec, 2018. – S. 100-106.

7. Larionova A.A., Dzhandzhugazova E.A., Chernikova L.I., Chudnovsky A.D., Faizova G.R. *The Role and Importance of the Cluster Approach in the Development of Domestic Tourism of the Russian Federation // Journal of Environmental Management and Tourism*. – 2017. – T. 8. – № 2 (18). – S. 385-392

8. Monfort M. *Competitividad y factores críticos de éxito en la «hotelería de litoral»: experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola*. – Doctoral Dissertation, Universidad de València, Espanha, 2000.

9. Porter M. *International Competition: Competitive Advantages of Countries*. Moscow: International Relations. – 1993. – 896 p.

10. Veretekhina S.V., Shinkareva O.V., Kozhaev J.P., Telepchenkova N.V., Kuznetsova E.A., Zaitseva N.A. *Evaluation Methodology of the Multiplier Effect for the Region as the Result of the Cluster Formation // Eurasian Journal of Analytical Chemistry*. – 2017. – 12 (5b). – R.533-547.

УДК 379.85:908

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В АКТЮБИНСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Имангулова Т.В., Аскарова Г.К.

Аннотация. В статье приведен анализ перспективы и проблем развития туризма в Актюбинской области. Актюбинская область имеет огромный туристский потенциал, так как имеет выгодное географическое положение. Согласно программе развития туризма проложены околместные туристические маршруты. Среди них особый интерес представляют Каргалинское водохранилище, Маршрут «Земля легенд», Маршрут «Степная Швейцария», Маршрут «Краски великой степи», Маршрут «Айдарлыаша».

Ключевые слова: маршрут, Актюбинская область, Каргалинское водохранилище, государственная программа.

Введение. Актюбинская область Республики Казахстан является одним из процветающих регионов Республики Казахстан, имеющим огромный экономический, культурный и туристский потенциал. Преимущество области в том, что она имеет выгодное географическое

положение, находясь на стыке Европы и Азии. Через эту землю проходили караваны великого Шелкового пути, соединяя города и страны. Современную карту области вдоль и поперек пересекают линии автомагистралей, самый крупный из которых – глобальный транспортный коридор **«Западная Европа – Западный Китай»**. Так в Актюбинской области в период с 2010 по 2015 год возведены база отдыха «Greenland» и «Караван-сарай Иргыз». Также построено около 12 единиц объектов категории В, в которую внесены центры отдыха, включающие в себя туристический информационный пункт, ресторан/кафе, магазин [1].

Основная часть. В настоящий момент в сфере развития местного туризма интенсивно ведутся работы. Так, например, в Актюбинской области в настоящее время разработаны местные туристические маршруты, проходящие по 9 районам региона. Согласно статистическим данным, более 24,7 тыс. человек обслужены в сфере гостиничного и туристического бизнеса в регионе за первый квартал 2018 года. Из них казахстанцы – 22 тыс. человек, иностранцы – чуть более 2,6 тыс. человек. В основном, это посетители гостиниц, кемпингов, хостелов, баз отдыха и т. д. Исследования показывают, что количество мест размещения в Актюбинской области увеличилось на 18,8% по сравнению с 2016 годом. Количество обслуженных посетителей в сфере гостиничного и туристического бизнеса в регионе за весь 2017 год составило 100,5 тыс. человек. Из них резиденты РК – 90, 6 тыс. человек, иностранные гости – 9,9 тыс. человек. Это на 22,5% больше, чем в 2016 году (84,7 тыс. человек).

Следует отметить уже реализовавшиеся проекты в сфере туризма, такие как сдача в эксплуатацию развлекательного комплекса с летним аквапарком стоимостью 1,18 млрд. тенге, парк отдыха YurtaPark, санаторий-пантолечебница «Зару». В 2018 году был открыт краеведческий музей.

В этом году планируется реализовать два инвестпроекта: строительство гостиничного комплекса IBIS на сумму 2,8 млрд. тенге и строительство гостиничного комплекса на сумму 4,5 млрд. тенге. Отметим, что сети гостиниц IBIS имеются по всему миру.

Глава государства и правительство РК уделяют большое внимание развитию индустрии туризма в Казахстане как приоритетного направления развития экономики. Этому свидетельствует недавние выездные совещания Нурсултана Назарбаева в Балхаш, Алаколь, Бурабай и Актау, где им были дан ряд конкретных поручений по развитию туризма, в том числе разработка Государственной программы развития туристической отрасли Республики Казахстан на 2019–2023 годы.

В госпрограмме приоритетными направлениями развития туризма являются объекты, вошедшие в республиканскую «Карту туристификации».

На сегодня в утвержденную карту по Актюбинской области

включены 60 объектов: из них 10 республиканского значения и 50 – регионального. Среди значащих объектов в Актюбинской области выделяется Каргалинское водохранилище, в зоне которого потрясающая природа и живописные окрестности. «Каргалинское водохранилище является одним из потенциальных мест развития круглогодичной курортной зоны. В будущем там будет создан целый комплекс, который требует больших вложений и мотивации инвесторов. Немаловажную роль играет подведение коммуникаций, мастер-план развития Каргалинского водохранилища, что влечет за собой о привлечение специалистов, в том числе по водному хозяйству, геологии, архитектуре, развитию инфраструктуры и других. В настоящее время этим вопросом занимаются туроператоры, строя гостиницы, кемпинги, базы отдыха [2]. Так как Каргалинское водохранилище является приоритетным для развития туризма с живописной природой, крупным водоемом, водопадом, то он не должен быть рассчитан на однодневное посещение. Поэтому нужно строить целый комплекс. К примеру, многодневный тур сможет включать в себя рыбалку на водохранилище, катание на катерах, развлечения на пляже и так далее. Во второй день отдыхающим устроят экскурсию на водопад. В третий день – экскурсия в горы. Для Актюбинцев и гостей из области это уже стало излюбленным местом. Актюбинская область граничит с Оренбургской (РФ). Между Актобеи Орском (РФ) 135 км. Каргалинское водохранилище находится почти посередине. Насладиться красотами ландшафта приезжают и соседи из России. Из Актобе до водохранилища можно быстро добраться по отремонтированной трассе. Есть возможность для организации зимнего отдыха. Поэтому Каргалинское водохранилище является одним из перспективных объектов развития туризма в Актюбинской области, требующее вложений карты развития [3].

Также в Актюбинской области имеются и другие объекты, представляющие собой огромный интерес.

Маршрут «Земля легенд». Меловая гора Актолагай некогда представляла собой морское дно. Именно поэтому здесь можно в изобилии найти окаменелые останки моллюсков, кораллов, морских ежей, зубы древних акул, кости, зубы ихтиозавров и динозавров, отпечатки на камнях реликтовых растений, окаменевшие деревья. Проходит по Байганинскому району.

Маршрут «Стенная Швейцария». Проходит по Каргалинскому району. Река Каргала и ландшафт действительно чем-то напоминают Швейцарию. Каргалинское водохранилище – это второй по объему рукотворный водоем в Актюбинской области [4].

Маршрут «Краски великой степи». Иргиз-Тургайский резерват, в котором водятся 250 видов птиц, 29 – млекопитающих, 14 – пресмыкающихся, 4 – земноводных и 10 видов рыб. В тростниковых

зарослях встречаются ондатра и кабан. На озерах проходит миграцию розовый фламинго, занесенный в Красную книгу. На юго-востоке есть не менее интересное захоронение – мавзолей Алмат-бия – общественного деятеля, переводчика. Мавзолей возведен народным умельцем из глины, камней и прочих подручных строительных материалов. Комплекс, построенный еще при жизни общественного деятеля, состоит из 7 комнат. Историки утверждают, что стиль строения тот же, что и у древних греков и римлян.

Маршрут «Айдарлыаша» в Хромтауском районе. В начале XX века ученые обнаружили на берегу степной речки Айдарлыаша в Казахстане застывшие в камне раковины моллюсков. Это говорило о том, что здесь сотни миллионов лет назад вместо казахстанской степи было море. 40 слоев земной коры были вытеснены на поверхность. В этих слоях были найдены останки растений и животных.

Есть еще четыре маршрута, проходящие по территории Мартукского, Уилского, Мугалжарского и Хобдинского районов. Стоимость туров варьируется от 5 тыс. (для детей – от 3500 тенге) до 15 тыс. тенге в зависимости от удаленности от областного центра.

Проблема этих маршрутов заключается в том, что они являются однодневными, поскольку на указанных маршрутах отсутствуют пока места питания и объекты размещения. Во-вторых, себестоимость тура является высокой. Транспорт, его амортизация – все дорожает, включая ГСМ. 80% выручки уходит на наемный транспорт. И третья проблема – это дороги и инфраструктура. Ко многим объектам трудно добраться. Проехать 90–100 километров, а то и больше по степи очень трудно.

В этом направлении свою работу начинают такие компании, как Qazaqtourism. Ею разработаны 5 туристических маршрутов по районам и 3 экскурсионных тура по Актобе: «Ару қала» (трехчасовая обзорная экскурсия по Актобе), «Ночной город Актобе» (двухчасовая тематическая экскурсия по областному центру), «Батырлар – ел қорғаны!» (двухчасовая военно-тематическая экскурсия по Актобе), «Дверь в актюбинскую Швейцарию» (туроператор предлагает посетить Верблюжью гору, где расположен памятник жертвам репрессий 30–50х гг., увидеть осетровые пруды крестьянского хозяйства «Ардагым», насладиться панорамой Каргалинского водохранилища, открыть для себя легенду мавзолея Кызылтам XVII в., набрать лечебную воду родника Сабыр и посетить жемчужину актюбинской Швейцарии – Волчий водопад), тур «Путь батыров» (путешествие на родину батыров и героев – Хобдинский район. На священной хобдинской земле расположены выдающиеся памятники истории и архитектуры), маршрут «По следам истории».

Помимо этой компании в рамках реализации государственной программы «ДКБ-2020» в период с 2016 по 2018 годы финансовую поддержку в сфере туризма (услуги по проживанию и питанию) получили

24 проекта. В данный момент в Актыбинской области два туроператора, работающих в секторе местного туризма, – «Зере тур» и Qazaqtourism. В прошлом году был запущен проект по проведению бесплатных автобусных экскурсий по Актобе. Компанией «Зере тур», которая уже 12 лет на рынке туристической индустрии, разработано 8 маршрутов по районам региона.

Следует отметить и перспективы работы придорожного сервиса. На сегодняшний день на автодорогах международного и республиканского значения Актыбинской области функционируют 125 объектов придорожного сервиса, в том числе 50 АЗС/АГЗС, 33 гостиницы, 76 пунктов питания, 88 пунктов розничной торговли, 32 СТО. Из них 67 (54%) объектов соответствует категориям Национального стандарта РК: категории «А» – 3 объекта; категории «В» – 2 объекта; категории «С» – 36 объектов; категории «D» – 23 объекта.

Выводы. Таким образом, Актыбинская область является перспективной в плане развития внутреннего туризма. Проведенные маршрутные линии в рамках реализации программы туризма до 2023 года привлекательны не только для казахстанцев, но и туристов из других стран. Однако требуются большие капиталовложения, строительство гостиниц, кемпингов, инфраструктуры.

Список литературы:

1. Программа развития туризма в Актыбинской области на 2016-2020 годы. – 2016. – С. 10
2. Думова И.И., Колесникова М.В. Инвестиции в человеческий капитал // Современные аспекты регионального развития: сб. статей. – Иркутск, 2001. – С. 47-49.
3. Кубесова Г.Т. Основные тенденции развития туристической индустрии Актыбинской области Республики Казахстан // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: сб. статей. – Алушта, 2018. – С. 312-315.
4. Бурьянов В. Актыбинская «Швейцария» ждет своих посетителей [Электронный ресурс]. – Актобе, 2018. – URL: <https://kapital.kz/economic/71864/aktyubinskaya-shvejcariya-zhdet-svoih-investorov.html>.

Имангулова Т.В., канд. пед. наук, ассоц. профессор, декан факультета туризма, email: tanya_geo@mail.ru, Аскарлова Г.К., канд. наук, докторант 1-го курса специальности 6D090200 «Туризм», email: askarova.gk@mail.ru, Республика Казахстан, Алматы, Казахская Академия спорта и туризма

PROBLEMS AND PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN AKTOBE REGION OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Imangulova T.V. Candidate of Pedagogical Sciences, Assoc. Professor, Dean of the

Faculty of Tourism, email: tanya_geo@mail.ru, Askarova G.K., PhD student of the 1st course of the specialty 6D090200 “Tourism”, email: askarova.gk@mail.ru, Republic of Kazakhstan, Almaty, Kazakh Academy of Sports and Tourism

Abstract. The article provides an analysis of the prospects and problems of tourism development in the Aktobe region. Aktobe region has a huge tourist potential, as it has a favorable geographical position. According to the tourism development program, local tourist routes have been laid out. Among them, of particular interest are the Kargalinsky reservoir, the “Land of Legends” route, the “Steppe Switzerland” route, the “Colors of the Great Steppe” route, and the “Aydarlyash” Route.

Key words: route, Aktobe region, Kargaly reservoir, state program.

References:

1. *Programma razvitiya turizma v Aktyubinskoj oblasti na 2016-2020 gody.* – 2016. – S. 10
2. *Dumova I.I., Kolesnikova M.V. Investicii v chelovecheskij kapital // Sovremennye aspekty regional'nogo razvitiya: sb. statej.* – Irkutsk, 2001. – S. 47-49.
3. *Kubesova G.T. Osnovnye tendencii razvitiya turistskoj industrii Aktyubinskoj oblasti Respubliki Kazahstan // Prioritetnye napravleniya i problemy razvitiya vnutrennego i mezhdunarodnogo turizma v Rossii: sb. statej.* – Alushta, 2018. – S. 312-315.
4. *Bur'yanov V. Aktyubinskaya «Shvejcariya» zhdet svoih posetitelej [Elektronnyj resurs].* – Aktobe, 2018. – URL: <https://kapital.kz/economic/71864/aktyubinskaya-shvejcariya-zhdet-svoih-investorov.html>.

УДК 796.5

ХАРАКТЕРИСТИКА ГОРНЫХ ТЕРРИТОРИЙ МИРА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ГОРНОГО ТУРИЗМА

Имангулова Т.В., Нусупова Л.С.

Аннотация. В статье дается краткая характеристика горных территорий мира, специализирующихся на развитии горного туризма. Мировыми лидерами на рынке горного туризма бесспорно являются развитые страны (альпийский регион и страны Северной Америки и Скандинавии), но в последнее время ситуация меняется. В конце прошлого века в него вошли новые страны-участницы, относившиеся ранее к социалистическому лагерю, которые уделяют большое внимание развитию туристской индустрии.

Ключевые слова: горный туризм, горные территории, треккинг, горнолыжный туризм, центры горного туризма.

Введение. Горный туризм является довольно обширной категорией активного отдыха. Он включает в себя путешествия по высокогорной местности, скалолазание, спелеологию, сплавы по горным рекам, геологические исследования, экспедиции для ознакомления с растительным и животным миром. По официальному определению

Всемирной туристской организации, **горный туризм** – это преодоление маршрутов, пролегающих на высоте не менее 3 тыс. метров над уровнем моря [1].

В последние годы чрезвычайно динамично развивается менее экстремальная разновидность походов в горы, получившая название треккинг. Такой горный туризм предусматривает пешие переходы из одной турбазы в другую по маршрутам различной сложности. Обычно треккинговые маршруты прокладываются так, чтобы путешественники побывали в самых разных ландшафтах - преодолели чащу леса, перевалы, горные реки, скалистые подъемы, ледники и снежники. Практикующие треккинг туристы, не тратят все свои силы и внимание на преодоление слишком сложных препятствий и могут с головой погрузиться в разнообразие животного и растительного мира гор.

Пешеходный туризм или треккинг относится к категории спортивных путешествий, в некоторых случаях его можно причислить к экологическому туризму. Пешие походы являются одним из самых массовых видов активного отдыха, поскольку доступны практически всем здоровым людям. Пешеходный туризм предполагает полную свободу выбора маршрута, который может оперативно корректироваться уже в ходе путешествия. Популярность походов также обусловлена сравнительно невысокой стоимостью необходимого для них снаряжения и, как правило, небольшой удаленностью интересных маршрутов [2].

Основная часть. Самыми популярными центрами горного туризма в мире являются Альпы, Гималаи, Тибет, Кавказ, Памир и Аргентинские Анды. Немаловажно, что эти горные системы охвачены хорошей туристской инфраструктурой, благодаря чему можно подобрать маршрут, оптимально соответствующий физическим возможностям и интересам. Для любителей горного туризма Украины наиболее доступными являются Кавказские горы, однако в связи нестабильностью данного региона, в последние два десятилетия туристские потоки в этот регион заметно сократились. После вхождения Швейцарии в шенгенскую зону, альпийское направление, наоборот демонстрирует динамичный рост популярности. Почти все, даже самые маленькие городки, расположенные в Альпах, располагают развитым туристским сервисом, поэтому стоимость туристской поездки в данный регион может колебаться в очень широких пределах. То же самое касается Непала, где чрезвычайно быстро развивается массовый треккинг [1].

Европейский континент, имеющий доступ к большому количеству водоемов, отделяется от Азии Уральскими горами на территории России, а также Каспийским и Черным морями. От Африки континент отделен Средиземным морем. В таблице 1 представлена характеристика основных горных территорий Евразийского континента.

Таблица 1 – Характеристика основных горных территорий Евразийского континента

Название и протяженность	Расположение	Самая высокая точка	Виды туризма	Примечание
Европа				
Альпы, более 1 100 км.	Южно-центральная часть Европы	Монблан (4 807 м.)	Горный, горнолыжный, экотуризм	Самые лучшие условия на планете для катания на горных лыжах
Апеннины или Апеннинские горы, 1 350 км.	Апеннинский полуостров, остров Сицилия	Корно-Гранде (2 914 м.)	Горный, пеший, экотуризм	
Балканские горы	Южная Европа	Олимп (2 918 м.). Греция	Горный, пеший, познавательный, экотуризм	
Карпаты, около 1500 км.	Восточная Европа	Герлаховски-Штит (2 655 м.), Северная Словакия	Горный, пеший, познавательный, экотуризм	Активный отдых и оздоровление
Горные массивы Норвегии и горы Люнгсальпене Скандинавии	Норвегия	Крупнейший из ледников Юстедальсбреен	Пеший, горный, экотуризм	Добраться лучше через территорию Швеции
Пиренеи, более 400 км.	Юго-западная Европа	Пик Ането (3 404 м.)	Пеший, горный, горнолыжный, экотуризм	
Азия				
Алтайские горы, более 2000 км.	Восточная и Центральная Азия	Гора Белуха (4506 м.)	Горнолыжный, треккинг, познавательный, альпинизм, экотуризм	
Гаты/ Восточные Гаты	Вдоль восточного побережья Индии	Билигириранга Хилс (1 552 м.)	Пеший, познавательный, экотуризм	
Гималаи	на севере Индийского субконтинента	Гора Эверест (8 848 м.) Чогори	Горный, горнолыжный, треккинг,	Самая высокая горная цепь

		(8 611 м.) Гора Чо-Ойю, Непал гора Ама-Даблам (6814 м.)	экологически й, познавательн ый, альпинизм, экотуризм	в мире. Включает свыше 100 гор, чья высота превышает 7 200 м. над у.м.
Куньлунь или Куньлуньские горы	Вдоль западной части Китая и Тибетского нагорья	Гора Аксай-Чин (7 167 м.)	Горный, гортреккинг, экологически й, познавательн ый, альпинизм	Одна из самых длинных горных цепей Азии
Тянь-Шань, 2500 км.	Центральная Азия: рядом с границей Казахстана, Киргизстана, в западной части Китая	Пик Победы (7 349 м.)	Горный, горнолыжный , треккинг, научно- познавательн ый, альпинизм, экотуризм	
Загрос	западная и юго-западная части Иранского нагорья	Зардкух (4 548 м.)	Горный, треккинг, познавательн ый	Крупнейшая горная цепь Ирана и Ирака
Уральские горы, 2 640 км.	Естественная граница между Азией и Европой	гора Народная (1 895 м.)	Горный, альпинизм, скалолазание, треккинг, научные экспедиции, экотуризм	Самый популярный регион для занятия активным отдыхом у россиян и граждан СНГ
Кавказские горы		Вершина Казбек	Горный, треккинг, познавательн ый, экотуризм	
		Эльбрус	Горный, горнолыжный , сноубординг, альпинизм, экотуризм	
Примечание – составлена автором по источникам [3], [4], [2]				

В соответствии с таблицей 1, можем сделать вывод, что горные

территории континента Евразии представлены во всем своем многообразии, что позволяет предоставлять туруслуги по различным видам горного туризма.

В таблице 2 представлена характеристика горных территорий Северной и Южной Америки.

Таблица 2 – Характеристика основных горных территорий Американского континента

Название самой высокой точки	Расположение	Высота	Виды туризма
Горная система Анды, гора Аконкагуа	Южная Америка, Чили	6960 м.	Горнолыжный, треккинг, экотуризм, альпинизм
Горная система Анды, Вулкан Чимборасо	Южная Америка, Эквадор	6310 м.	Альпинизм, треккинг, экотуризм
Вулкан Тахумулько	Центральная Америка, Гватемала	4 220 м.	Трекинг, экотуризм
Аппалачи	Восточное побережье Северной Америки	1000 - 1300 м	Трекинг, экотуризм
Кордильеры	Запад Северной Америки	Гора Денали (Мак-Кинли) (6190 м.) США	Альпинизм, треккинг, горнолыжный, экотуризм
Примечание – составлена автором по источнику [5]			

Таким образом, из таблицы 2 видно, что территория Северной, Центральной и Южной Америки так же располагает горными территориями, пригодными для развития горного туризма. Из рассмотренных горных цепей, только Аппалачи относятся к среднегорным территориям, но, тем не менее, и здесь развит пеший и экологический туризм.

На территории остальных регионов мира, таких как Африка, Океания, Ближний и Средний Восток, а так же Карибский бассейн, путешествия по горным территориям представлены, в основном, в виде восхождения на горные вершины: гора Килиманджаро на территории Танзании, Африка, высота – 5 895 м.; Гора Вильгельм на территории Папуа – Новой Гвинеи, Океания, высота – 5 642 м.; Гора Демавенд на территории Ирана, высота – 5 610 м.; Пик Дуарте на территории Доминиканской республики, Карибский бассейн, высота – 3 098 м. так же здесь развит экологический, пеший, познавательный и в некоторых территориях горнолыжный туризм.

Выводы. В соответствии с проведенным анализом основных горных

территорий мира, можно сделать вывод, что на каждом континенте существуют предпосылки для развития горного туризма. На сегодняшний день лидерам туристского рынка с точки зрения горного туризма составляют существенную конкуренцию страны, расположенные на Азиатском континенте, в частности Российская Федерация и страны Центральной и Средней Азии. Горные территории Евразийского континента в большей массе являются среднегорными и могут предоставить стандартный перечень туристских услуг, таких как оздоровительный, горнолыжный туризм, треккинг, маунтинбайк. Горные территории Азиатской части наиболее располагают для занятия горными видами туризма, так как, исходя из его определения, маршруты должны проходить на высоте не менее 3 тыс. метров над уровнем моря. Гималаи являются самой высокой горной цепью в мире, так как свыше 100 её гор превышают 7000 м. над уровнем моря. Горы Тянь-Шаня слабо изучены, в связи с чем, могут предложить больше возможностей, чем другие территории.

Список литературы:

1. Горный туризм. Информационный портал «Travelluxtour.info». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://travelluxtour.info> (дата обращения 23.01.2019).
2. Спортивный туризм в мире. Электронная библиотека «Bibliofond». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru> (дата обращения 25.01.2019).
3. География Европы. Географическое описание Европы. Информационный портал «World-globe.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.world-globe.ru>.
4. Горный туризм: Европа или Азия. Информационный портал «Extremecatalog». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://extremecatalog.ru> (дата обращения 25.01.2019).
5. География. Земля и люди. 7 класс: Серия «Сферы»: учебник для общеобраз. уч. / А.П. Кузнецов, Л.Е. Савельева, В.П. Дронов. – М.: Просвещение, 2011.

Имангулова Татьяна Васильевна, канд. пед. наук, ассоц. профессор, декан факультета туризма, email: tanya_geo@mail.ru, Нусупова Лариса Сергеевна, магистр, старший преподаватель кафедры туризма и сервиса, email: lar_nusupova@mail.ru, Республика Казахстан, Алматы, Казахская Академия спорта и туризма

CHARACTERISTICS OF THE WORLD MOUNTAIN TERRITORIES FOR THE DEVELOPMENT OF MOUNTAIN TOURISM

Imangulova Tatyana Vasilyevna, Candidate of Pedagogical Sciences, Assoc. Professor, Dean of the Faculty of Tourism, email: tanya_geo@mail.ru, Nusupova Larisa Sergeevna, Master, Senior Lecturer of the Department of Tourism and Service, email:

lar_nusupova@mail.ru, Republic of Kazakhstan, Almaty, Kazakh Academy of Sport and Tourism

Abstract. The article gives a brief description of the mountainous areas of the world, specializing in the development of mountain tourism. The world leaders in the market of mountain tourism are undoubtedly developed countries (the Alpine region and the countries of North America and Scandinavia), but recently the situation started to change. At the end of the last century, new member countries that previously belonged to the socialist camp, who pay great attention to the development of the tourist industry were included in it.

Key words: mountain tourism, mountain areas, trekking, ski tourism, mountain tourism centers.

References:

1. Gornyy turizm. Informacionnyj portal «Travelluxtour.info». [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://travelluxtour.info> (data obrashcheniya 23.01.2019).

2. Sportivnyj turizm v mire. Elektronnaya biblioteka «Bibliofond». [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.bibliofond.ru> (data obrashcheniya 25.01.2019).

3. Geografiya Evropy. Geograficheskoe opisanie Evropy. Informacionnyj portal «World-globe.ru» [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.world-globe.ru>.

4. Gornyy turizm: Evropa ili Aziya. Informacionnyj portal «Extremecatalog». [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://extremecatalog.ru> (data obrashcheniya 25.01.2019).

5. Geografiya. Zemlya i lyudi. 7 klass: Seriya «Sfery»: uchebnik dlya obshcheobraz. uch. / A.P. Kuznecov, L.E. Savel'eva, V.P. Dronov. – M.: Prosveshchenie, 2011.

УДК 316 (075)

ЭТНОТУРИЗМ И ЭТНОЦЕНТРИЗМ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Исмаилов А.И., Григорьев П.П.

Аннотация. В статье рассматривается один из популярных разновидностей познавательного туризма, благодаря которому решается задача сохранения культурного наследия регионов, страны. Развитие этнотуризма способно содействовать более глубокому знакомству и межкультурному взаимодействию различных этнокультурных групп. Особенности, взаимодействие, соотношение этнотуризма, формы проявления этноцентризма с помощью различных методологических подходов.

Ключевые слова: этнотуризм, этноцентризм, внутренний, внешний, ностальгический, механизм формирования межэтнических, межгрупповых отношений.

Реестр современных направлений туристской индустрии в последние годы претерпел значительные изменения, благодаря современному поликультурному пространству, в котором есть место для представителей различных народов, культур и этнической идентичности, т.к. экономика многих развитых и развивающихся стран напрямую зависит от развития

туризма, который превратился в индустрию международного масштаба. Актуальным направлением признается этнотуризм – как приобщение к культурным ценностям, образу жизни и традициям народа, который живет обособленно либо как направление культурно-познавательного туризма, к которому проявляют интересы представители других этнических групп. По мнению Г. Москардо, этнотуризм предусматривает посещение изолированных сообществ аборигенов, а с другой стороны этнотуризм предполагает знакомство с культурой разных народов, посещение поселений этнических групп, сохранивших особенности национальной культуры и быта [4]. В отдельных случаях, такие поселения народов называют демонстрационными, показательными, т.к. данный вид туризма связан с религиозным, событийным, экологическим и деревенским туризмом. Также существуют другие точки зрения на соотношение понятий этнического и этнографического туризма, которые являются синонимами [2].

Следует различать этнотуризм от культурного, исторического и других разновидностей туризма, несмотря на то, что в научной литературе такие понятия как культурный туризм и этнотуризм являются близкими по содержанию [6]. Согласно определению международного совета по сохранению памятников и достопримечательных мест, целью культурного туризма является открытие памятников и достопримечательностей, что в принципе не отличается от существующих дефиниций этнотуризма в отечественной научной литературе, поскольку основной ресурс этнокультурного, этнографического и культурного туризма является посещение исторических мест, а также знакомство с достопримечательностями, местом жительства, традициями, обычаями как отдельных этнических групп, так и целого народа, связанный с этнотурпродуктом [3].

Этнотуризм как вид познавательного туризма – это не только знакомство с традициями, обычаями отдельных этногрупп и историей коренного населения, но и стремление к самоидентификации, когда человек ищет, изучает свои этнические корни, чтобы презентировать себя как часть целого этноса или народа, обладающего собственной культурной традицией и историей для того, чтобы составить себе многогранную картину мира. Так как этнотуризм имеет высокие корреляционные связи с образовательным, религиозным, гастрономическим и другими видами путешествий.

Проведенные в последние годы социологические исследования по заказу Ростуризма свидетельствуют о том, что этнотуризм пользуется большой популярностью среди опрошенных. В подобные туры желают отправиться более 88% респондентов, несмотря на то, что информационные рекламные материалы по этнографическим путеводителям практически отсутствуют.

Этнотуризм может быть внешним и внутренним, ностальгическим, генеалогическим, антропологическим и аборигенным и т.д., поскольку изучение традиций, обычаев, обрядов, языков, быта народов других стран и нашей страны являются главной целью и задачей всех указанных видов. На наш взгляд, представленные классификации носят условный характер.

Оценивать и воспринимать жизненные ситуации, явления через призму ценностей и традиций собственной этнической группы, как эталоны, которые присущи большинству представителей этнических сообществ ряд исследователей рассматривают как этноцентризм. Религия, язык, литература, пища, одежда и многие другие факторы, которые также можно рассматривать как эталонные характеристики этноцентризма. Поэтому одни исследователи считают этноцентризм как негативное социальное явление, проявляющееся в тенденции неприятии всех чужих, а также определяющим препятствием межгруппового взаимодействия, выполняющее функцию сохранения позитивной идентичности и сохранения целостности социальных групп, а другие исследователи считают, что этноцентризм нельзя рассматривать только как положительное или отрицательное, поскольку ценностное суждение о нем полностью неприемлемо [1].

Известно, что этноцентризм проявляется в разных степенях выраженности, поскольку это связано с особенностями культуры, в зависимости от индивидуалистических и коллективистических культур. Выявлено, что в коллективистических культурах преобладают ценности гармонии и скромности, и межгрупповая предвзятость проявляется гораздо меньше, чем у представителей другой культуры.

Изменение позиций человека в отношении собственной нации во многом определяется социально-экономической и политической ситуацией, которая складывается в обществе и поэтому форма проявления пассивной или активной позиции человека по отношению к другим представителям народов появляется, когда возникает внешняя угроза, и при обстоятельствах, вторгающихся в интересы этнических групп и наций. Социально-экономическая нестабильность создает предпосылки для объяснения новой окружающей реальности, которые ведут к поиску виноватого в сложившейся ситуации. И виновными часто оказываются представители других этнических групп.

Методологический анализ показывает, что во многих случаях содержание таких терминов, как этнотуризм, этноцентризм и этноменьшинство оценивается лишь статистическими характеристиками, которые создают некие иллюзии легкости и разрешения этноцентристских проблем не только в туристской деятельности и межкультурной коммуникации, но и в других видах профессиональной деятельности. Например, в число основных форм этноцентризма относится внешний и внутригрупповой фаворитизм, как механизм межгруппового восприятия для

поддержания позитивной идентичности своей группы. Пассивная или активная позиция человека к собственной нации может подвергаться изменению в зависимости от множества факторов (политической, социальной и др.)

Разработанный У. Самнером теория этноцентризма, как способ взаимодействия этнических групп, неизбежно предопределяет ингрупповое сотрудничество и аутгрупповой негатизм, что создает некую парадоксальную ситуацию с наличествующимися данными, представленные в исследованиях по этнографии, этнопсихологии и социологии и т.д. [5]. Известно, что взаимодействие различных этносоциальных групп, которые основываются на взаимном сотрудничестве и межкультурной коммуникации, были установлены исследователями во многих регионах. Успешное взаимодействие представителей различных этносов позволяет интеграции и овладению чужой культуры.

Следует подчеркнуть, что установленная крайняя степень этноцентризма чаще всего выражается в форме делигмитизации, т.е. категоризации группы или групп в негативные социальные категории, исключаемые из реальности приемлемых норм и ценностей. Целью делигмитизации является полная дифференциация своей, чужой группы до радикального решения. Если этноцентризм используется определенными группами для разжигания национализма, шовинизма в отношении других групп, то в результате возникают крайне радикальные формы их проявления, которые в литературе называют гибкими и не гибкими. Первый обозначает, что члены группы способны контролировать на непродолжительное время свое отношение и поведение, учитывая аргументы членов другой группы, а второй вид характеризуется невосприимчивостью к логическим аргументам по отношению к другим этническим группам.

Известно, что на основе этноцентризма и этнических стереотипов также могут формироваться предрассудки и дискриминации (Г. Теджфел, Т.Г. Стефаненко, Джон Тернер, А.И. Донцов) [1, 7]. Несмотря на то, что принадлежность человека к этническому меньшинству является делом индивидуального выбора, который носит добровольный характер, следует отметить, что любая этногруппа имеет этнокультурные характеристики со своими специфическими особенностями – язык, вероисповедание, традиции, обычаи, образцы поведения, в целом включая культуру, эксплицирует собственные этнокультурные особенности и стремится их сохранить.

Освоение информационного пространства, характерное для современного общества, способствует межкультурной коммуникации и не должно препятствовать усвоению других языков, культурных ценностей в гетерогенных регионах, поскольку это будет способствовать

этнокультурной толерантности этнических групп.

В процессе междисциплинарных исследований с помощью компаративных методик можно исследовать этносоциальные процессы, которые обусловлены различными факторами, характерные для некоторых типичных этноменьшинств, эволюции которых определяется как «дуальная социализация».

Как системные образования, этнотуризм представляет собой микро и макро подсистемы со своими структурными функциональными признаками. Которые находятся в связях и отношениях с другими элементами системы, образуя единый целостный организм.

Выявлено, что крайняя степень этноцентризма выражается в форме делигитимизации, которая дифференцирует межгрупповые различия и включает в себя осознание превосходства «своей» группы над «чужой» группой.

Утверждения этнографов, социальных антропологов, а также происходящие процессы, связанные с мультикультурализмом, свидетельствуют, что об интеграции этнических общностей как в ближайшем, так и в обозримом будущем говорить не приходится, поскольку, несмотря на сближение и близость наций, скорее всего, нужно обратить внимание на сопоставление, т.е. на принятие и признание различий, имеющего место во взаимодействии этнических общностей и культур и на формы социального восприятия. Исследователи отмечают, что механизмами межгрупповой дифференциации могут служить такие атрибутивные процессы, как стереотипизация и социальные каузальные атрибуции.

В данном контексте системного, деятельностного, аксиологического подходов актуально использование комплексных, образовательных, диагностических технологий для выявления механизмов взаимодействия репрезентативных структур этноцентризма в туристской деятельности. Анализ доступных литературных источников позволяет определить внешнюю и внутреннюю структуру данных феноменов (этнотуризм, этноцентризм) и проследить систему взаимовлияния переменных, их компонентов с учетом профессиональной деятельности в сфере туризма.

Список литературы:

1. Донцов А.И., Стефаненко Т.Г., Уталиева Ж.Т. Язык как фактор этнической идентичности // Вопросы психологии. – 1997. – № 1. – С 75-86.
2. Пресняков В.Н., Жулина М.А. Народные промыслы республики Мордовия и этнический туризм // География и туризм: сб. науч. тр. – Пермь, 2012.
3. Charter of Cultural Tourism [Electronic resource] // ICOMOS International Scientific Committee on Cultural Tourism. – URL: http://www.icomos.org/tourism_charter.html (accessed: 15.01.2014).

4. Moscardo G. Understanding Ethnic Tourists – the Tjapukai experience. – URL: <http://www.rain-forestcrc.jcu.edu.au>.
5. Sumner W.J. Folkways. – L., 1958.
6. Smith V. Hosts and Guests. – Philadelphia: University of Pennsylvania Press., 1977.
7. Tajfel H., Turner J.C. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior // Psychology of Intergroup Relations. – Chicago: Nelson-Hall, 1986.

Исмаилов Асомиддин Исмаилович, канд. пед. наук, профессор кафедры философии и социологии, asoismailov@gmail.com, Григорьев Павел Петрович, соискатель кафедры философии и социологии, g.pavelp@yandex.ru, Россия, Москва, ФГБОУ ВО «Российский Государственный Университет Физической Культуры, Спорта, Молодежи и Туризма (ГЦОЛИФК)»

ETHNOTOURISM AND ETHNOCENTRISM: METHODOLOGICAL ANALYSIS

Ismailov Asomiddin Ismailovich, the candidate of pedagogical Sciences, Professor of the Department of Philosophy and Sociology, asoismailov@gmail.com, Grigoriev Pavel Petrovich, applicant for the Department of Philosophy and Sociology, g.pavelp@yandex.ru, Russia, Moscow, Russian State University of Physical Education, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE)

Abstract. The article discusses one of the popular varieties of educational tourism, thanks to which the task of preserving the cultural heritage of the regions and the country is being solved. The development of ethno-tourism can contribute to a deeper acquaintance and cross-cultural interaction of various ethnocultural groups. Features, interaction, the ratio of ethno-tourism, forms of manifestation of ethnocentrism through various methodological approaches.

Key words: ethnotourism, ethnocentrism, internal, external, nostalgic, mechanism of formation of the interethnic, intergroup relations.

References:

1. Doncov A.I., Stefanenko T.G., Utaieva Zh.T. Yazyk kak faktor etnicheskoj identichnosti // Voprosy psihologii. – 1997. – № 1. – S 75-86.
2. Presnyakov V.N., Zhulina M.A. Narodnye promysly respubliki Mordoviya i etnicheskij turizm // Geografiya i turizm: sb. nauch. tr. – Perm', 2012.
3. Charter of Cultural Tourism [Electronic resource] // ICOMOS International Scientific Committee on Cultural Tourism. – URL: http://www.icomos.org/tourism_charter.html (accessed: 15.01.2014).
4. Moscardo G. Understanding Ethnic Tourists – the Tjapukai experience. – URL: <http://www.rain-forestcrc.jcu.edu.au>.
5. Sumner W.J. Folkways. – L., 1958.
6. Smith V. Hosts and Guests. – Philadelphia: University of Pennsylvania Press., 1977.
7. Tajfel H., Turner J.C. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior // Psychology of Intergroup Relations. – Chicago: Nelson-Hall, 1986.

ВЛИЯНИЕ СМИ НА ФОРМИРОВАНИЕ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ ТУРИСТОВ

Казакова М.В.

Аннотация. Актуальность данного исследования заключается в том, что в настоящее время сложно представить нашу жизнь без телевизора, радио, газет, журналов и, конечно же, без Интернета. Из этих источников мы получаем нужную нам информацию. Человек постоянно испытывает потребность в удовлетворении информационного голода, так как человек существо социальное, и жить в информационном вакууме он просто не может. Сейчас говорят: «Кто владеет информацией - владеет миром». Люди постоянно стремятся получить информацию о происходящих событиях. В достижении этой цели нам помогают СМИ (средства массовой информации). С помощью средств массовой информации мы удовлетворяем потребности в развлечениях, слушая или смотря интересные нам передачи, читая журналы и газеты. Кроме того, СМИ могут так же управлять общественным мнением с помощью информации (успокоить общественность, помочь людям сделать «правильный» выбор, отвлечь (или привлечь) внимание общественности от каких-либо событий, формировать отношение к чему-либо). В общем, в современном мире значение СМИ в формировании общественного мнения огромно. Цель данной работы – показать влияние средств массовой информации на сознание туристов.

Ключевые слова: туризм, массовое сознание туристов, СМИ.

Сознание туристов - это отражение отношения людей друг к другу, к людям разных национальностей, к их культуре, ценностям, к путешествиям. СМИ через воздействие на общество в целом воздействуют на каждого человека в отдельности, формируя определенные одинаковые эмоции и действия. Таким образом, благодаря СМИ формируется общественное мнение - состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к путешествиям и событиям. Например, существует четко сформулированное общественное мнение в отношении таких государств, которые располагаются на африканском континенте. Возьмем в качестве примера Египет. Все мы знаем, что несколько лет назад произошла авиакатастрофа, в ходе которой резко ухудшились отношения между нашими странами и Россия ввела ограничения на выезд в Египет российских граждан с туристскими целями. Федеральные каналы сообщали о ходе расследования, что способствовало формированию общественного мнения, Египет- это плохо и небезопасно. Общественное мнение выступает в экспрессивной (контрольной), консультативной и директивной функциях.

Экспрессивная функция - самая широкая по своему значению. Общественное мнение всегда занимает определенную позицию по

отношению к различным проблемам в сфере туризма. Распространению общественного мнения во многом способствует СМИ, распространяя мнения каких-либо людей.

Вторая функция - консультативная. Общество выражает свою точку зрения на какую-либо проблему и таким образом может заставить институты власти действовать определенным образом в отношении решения вопросов в сфере туризма. Примером может служить ЮНВТО и многие другие организации.

Общественное мнение во многом определяет общественную жизнь и направляет деятельность некоторых социальных институтов, в том числе и деятельность СМИ. Поскольку СМИ стараются освещать значимые, актуальные для общества проблемы в сфере туризма и во многом рассматривают их с точки зрения общественного мнения, можно сделать вывод, что и общественное мнение может определять деятельность СМИ. В практике СМИ сегодня широко используются методы подсознательного воздействия, когда отношение общества к тем или иным явлениям окружающего мира формируется с помощью стереотипных представлений, которые внедряются в поток новостей, автоматически вызывая в массовом сознании либо отрицательную, либо положительную реакцию на конкретное событие.

Задача прессы в процессе убеждения - создать прочное, устойчивое отношение к различным явлениям. Благодаря своей биологической природе, человек подвержен внушению, подражательности и заразительности.

Внушением считают воздействие на личность, приводящее к появлению у человека помимо его воли и сознания определенных чувств и/или побуждающее человека к совершению определенных действий. Находясь под воздействием внушения, человек не контролирует направленное на него воздействие. Проще всего внушить человеку то, к чему он предрасположен в силу своих потребностей и интересов. Однако внушить что-то можно и вопреки его воле, вызывая определенные чувства и состояния, толкающие к совершению поступка, возможно, совершенно не следующего из принимаемых им норм и принципов поведения.

Влияние СМИ может заключаться в большей степени в достижении ими собственных целей и целей организации, которую они представляет. Для направленного воздействия на общественное мнение необходимо держать под контролем поток информации и манипулировать им. Пропаганда за многие годы отработала большое количество приемов для манипулирования общественным сознанием, которые действительно эффективны и позволяют влиять на массу определенным образом. Для воздействия на аудиторию СМИ используют определенные методы, так, например, можно выделить метод дезинформации. Смысл этого метода в том, что в определенный момент в СМИ “подается” информация, зачастую

являющаяся откровенной ложью.

Во-первых, дезинформация подается, как правило, из разных источников и западает в подсознание человека, а во-вторых, дезинформация используется в момент принятия какого-либо важного решения, и когда будет известна правда - цель дезинформации уже будет достигнута. Таким образом, этот метод довольно эффективен. Но метод дезинформации является откровенно “грубым” и нечасто используется в современных СМИ. Можно сказать, что наиболее устойчивой является информация рационально осмысленная и эмоционально усвоенная человеком.

Метод семантического манипулирования предполагает тщательный отбор и специальную компоновку понятий, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации, что позволяет влиять на восприятие информации. Поскольку метод основан на определенных ассоциациях, он позволяет легко повлиять на человека в силу его привычек и убеждений.

Когда утаить информацию невозможно, часто используется метод отвлечения от проблемы. Общество не терпит информационного вакуума, поэтому чтобы отвлечь аудиторию от одной информации, необходимо переключить ее внимание на другую, поданную в максимально сенсационном виде. Цель новой информации - создать отвлекающую альтернативу и снизить актуальность предыдущей информации. По способу подачи материала выделяют два метода манипулирования: метод дробления и метод немедленной подачи информации. Сущность метода дробления (фрагментации) заключается в том, что по мере усложнения телевизионных программ длительность каждого их элемента сокращается во времени, что создает противоречие между действительным содержанием какого-либо события и временем, отведенным для его демонстрации. Т.е. информация, поданная мелкими порциями, не позволяет ей эффективно воспользоваться.

Немедленность подачи информации не только тесно связана с методом фрагментации, но и является обязательным элементом его осуществления. Однако, такое ложное чувство срочности создает ощущение чрезвычайной важности передаваемой информации, хотя может таковой вовсе не являться, наоборот, отвлекая внимание человека от действительно значимой информации. Быстро чередующиеся сообщения о тех или иных событиях мешают составлению верных оценок и суждений, так как большинство важных событий обретают смысл лишь по истечении определенного времени. Но внушение бывает не только преднамеренным, но и непреднамеренным.

Один из приемов внушения, который используется в современной журналистской практике - создание резонанса, суть которого заключается в том, что используется предрасположенность аудитории остро реагировать на различные ситуации. СМИ манипулирует стереотипами и негативными

установками для провоцирования определенных действий. Сообщения в СМИ подаются в эмоциональной и драматизированной форме. Рисуются только отрицательные черты, сведения о положительном утаиваются.

СМИ приучают человека мыслить стереотипами и снижают интеллектуальный уровень сообщений так, что превратились в инструмент оглушения. Этому послужил главный метод закрепления нужных стереотипов в сознании - повторение.

Таким образом, мы видим, что СМИ играет огромную роль в формировании массового сознания туристов, используя различные методы при подаче информации.

Список литературы:

1. Колесников Ю.С. Прикладная социология. - Ростов-на-Дону: «Феникс», 2014. – 136 с.
2. Салемгареева Л.С. СМИ и общественное сознание: влияние, проблемы, технологии манипулирования. - 2013. – 224 с.
3. Чачановский А.А. Инстанция истины: СМИ и жизнь: возможность, поиск, ответственность. - М: Политиздат, 1987. – 82 с.
4. Количество граждан РФ, выехавших за рубеж: Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/efficiency/# (Дата обращения 11.01.2019).

Казакова М.В, магистрант 2 курса направления подготовки «Социология туризма», Россия, Москва, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»

THE IMPACT OF MEDIA IN THE FORMATION OF TOURISTS MASS CONSCIOUSNESS

Kazakova M.V., Master Student of the 2nd year, direction of training «Sociology of Tourism», Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism, Russia, Moscow, Russian State University of Physical Culture, Sport, Youth and Tourism (SCOLIPE)

Abstract. The relevance of this research is that now it is difficult to present our life without TV, radio, newspapers, magazines and, of course, without the Internet. From these sources we obtain information necessary to us. The person constantly feels the need for satisfaction of information hunger as the person a being social, and he can't just live in information vacuum. Now say: "Who possesses information - owns the world". People constantly seek to obtain information on the taking place events. With achievement of this purpose we are helped by media (mass media). By means of mass media we satisfy the needs for entertainments, listening or watching transmissions interesting to us, reading magazines and newspapers. Besides, media can also operate public opinion by means of information (to calm the public, to help people to make the "correct" choice, to distract (or to draw) public attention from any events, to form the relation to something). Generally, in the modern world

the value of media in formation of public opinion is huge.

Keywords: tourism, mass consciousness of tourists, media.

References:

1. *Kolesnikov Yu.S. Prikladnaya sociologiya. - Rostov-na-Donu: «Feniks», 2014. – 136 s.*
2. *Salemgareeva L.S. SMI i obshchestvennoe soznanie: vliyanie, problemy, tekhnologii manipulirovaniya. - 2013. – 224 s.*
3. *Chachanovskij A.A. Instanciya istiny: SMI i zhizn': vozmozhnost', poisk, otvetstvennost'. - M: Politizdat, 1987. – 82 s.*
4. *Kolichestvo grazhdan RF, vyekhavshih za rubezh: Federal'naya sluzhba gosudarstvennoj statistiki [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/efficiency/# (Data obrashcheniya 11.01.2019).*

УДК 338.482.224

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ (КАЛЕНДАРЬ СОБЫТИЙ ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ)

Карасева Г.Ю.

Аннотация. В статье рассматриваются механизмы продвижения туристской территории на примере анализа Календарей событийных мероприятий Липецкой области за ряд лет. Автор предполагает, что проведение «вторичных» мероприятий, группирующихся около основного туристского события, объединенных общей концепцией, позволит увеличить туристскую привлекательность локальной территории.

Ключевые слова: продвижение, туристская территория, Календарь событийных мероприятий, туристское событие.

Введение. Необходимость дальнейшего развития туризма в Российской Федерации ставит перед региональными властями требования по продвижению территория на рынке внутреннего туризма. Очень часто граничащие между собой регионы, имеющие во многом схожие туристские потенциалы, вовлекаются в процесс конкуренции на рынке туристских услуг. Во многом стратегия развития территории как туристской зависит от деятельности крупных туроператоров, продающих туры в регионы. Например, на территории Центрально-Чернозёмного экономического района, включающего Белгородскую, Воронежскую, Курскую, Липецкую и Тамбовскую области, одним из крупных туроператоров, осуществляющим туристскую деятельность, является туроператор «Магазин путешествий». Следует отметить, что данный туроператор продает межрегиональный туристский продукт, соединяющий в себя знакомство с Липецкой и Воронежской, Курской и Белгородской областями и другое. В связи с чем остро стоит проблема «узнаваемости»,

привлекательности предлагаемого туристского продукта. Также необходимо учесть тот факт, что у туроператора возникает возможность формирования турпакета только при информационной достоверности проведения того или иного туристского события.

Основная часть. Одним из инструментов продвижения территории как туристкой является Календарь событийных мероприятий. В настоящее время каждый регион разрабатывает подобный Календарь для себя. В 2015 году Липецкая область впервые выпустила Календарь событий. Выпуск подобного издания является ежегодным. Самым важным результатом, по нашему мнению, создания Календаря событий, следует считать возможность планирования деятельности туроператоров. Анонсирование подобных материалов в декабре текущего года позволяет туроператору к выставкам «Интурмаркет» и «МИТТ» (примерно март будущего года) сформировать пакет предложений для клиентов с учетом дат проведения событийных мероприятий в регионах.

При анализе представленных данных в Календарях событий Липецкой области за период с 2015 по 2019 годы, обнаруживается ряд определенных тенденций. Во-первых, общее количество проводимых мероприятий, начиная с 2018 года, сокращается. Данные по количеству проводимых мероприятий представлены в таблице 1 [1], [2], [3], [4], [5].

Таблица 1 – Количество проводимых мероприятий в Липецкой области

№ п/п	Год проведения мероприятий	Общее количество мероприятий/ Прирост (снижение)
1	2015	56
2	2016	78 (+22 мероприятия)
3	2017	124 (+46 мероприятий)
4	2018	75 (-49 мероприятий)
5	2019	32 (-43 мероприятия)

В 2017 году количество проводимых мероприятий, на территории Липецкой области, достигло своего максимума-124 мероприятия.

В течение 2 лет сохраняется тенденция снижения количества планируемых к проведению событийных мероприятий. По нашему мнению, такое снижение позволяет говорить о формировании ядра крупных ярких событий, которые влияют на туристский имидж региона. Количественные показатели в определенной мере перешли в качественные. Таким образом, этот процесс занял около 5 лет. Снижение количества проводимых одновременно мероприятий на локальной территории свидетельствует об уменьшении конкуренции между самими мероприятиями.

Значительными мероприятиями в Липецкой области являются Межрегиональный гастрономический туристский фестиваль «Антоновские яблоки» (г. Елец), Русборг (Елецкий район), праздник русской псовой

охоты «Отъезжее поле» (Данковский район, д. Масловка). В основе этих событий лежит серьезная культурологическая проработка, задействованы уникальные «нематериальные» и «материальные» туристские ресурсы непосредственно самих территорий [6]. Этим объясняется тот факт, что данные события привлекают туристов уже не первый год. Наиболее «старый» по времени проведения является фестиваль «Антоновские яблоки», который в 2019 году будет проходить уже в 10 раз. Проведение «знаковых» событий позволяет формировать привлекательный туристский имидж региона. Таким образом, уменьшение общего числа мероприятий, по нашему мнению, должно благоприятным образом сказаться на турпотоке, привязанном к конкретному мероприятию. Однако, следует формировать «слой» вторичных мероприятий, которые смогут привлечь туристов, посещающих определенное событие. Данные события следует проводить на территориях, сопряженных с основным мероприятием, но они призваны нести иные впечатления для туристов (можно говорить об определенной комбинации событий). Естественно, это необходимо выстраивать еще при составлении Календаря событий на предстоящий год. По сути, такое распределение мероприятий представляет собой ко-брендинг территории. Посещение туристами нескольких мероприятий, имеющих общую составляющую, но включающие в себя разные по аттракции элементы, удовлетворяющие различные интересы, позволит укрепить имидж территории. А также в какой-то степени можно говорить о диверсификации уже существующего туристского продукта на территории исследуемого региона. Таким образом, создание комплекса сопряженных мероприятий, объединенных единой концепцией, позволит повысить интерес к туристской территории, а как следствие, приведет к росту экономического эффекта от турпотока.

Также следует изучать вопрос об одновременном проведении различных туристских мероприятий в соседних регионах. Взаимодействие структур по управлению туризмом в разных регионах в проведении мероприятий в определенные даты позволит туроператорам проектировать межрегиональные туры, охватывая 2-3 региона.



Рисунок 1 – Сезонное распределение мероприятий в 2019 г.

На рис. 1 мы показали сезонное распределение мероприятий в Липецкой области, запланированных на 2019 год [5]. В соответствии с данными рис. 1 можно говорить о том, что «низкий» зимний сезон остается не закрытым. «Длинные выходные» 8 марта-10 марта 2019 года закрыты одним мероприятием-Широкая Масленица в Аргамач-Пальне Елецкого района.

Выводы. Процесс формирования Календаря событий Липецкой области является динамическим. Переход от большего количества событий (мероприятий), проводимых только непосредственно в текущем году, к событиям, привязанным к конкретным датам (сезонам), позволяет максимально привлечь на региональный рынок крупных туроператоров. Из года в год повторяется ошибка в формировании Календаря событий: либо отсутствие событий на «длинных» выходных, либо единственное мероприятие (9 марта 2019 года Широкая Масленица в Аргамач-Пальне Елецкого района).

Сформированное ядро крупных событий следует перекрывать небольшими событиями, объединенными одной концепцией, позволяющими туристам наиболее глубоко узнать посещаемую территорию, приобрести сувенирную продукцию, ознакомиться с гастрономическими «секретами» русской глубинки, то есть максимально задействовать территорию региона в туристической индустрии.

Список литературы:

1. Календарь событий Липецкой области 2015 года. По заказу Управления культуры и искусства Липецкой области. – 2014. – 32 с.
2. Календарь событий Липецкой области 2016 года. По заказу ОАУ Областного Центра событийного туризма. – 2015. – 34 с.
3. Календарь событий Липецкой области 2017 года. Липецкий туристский сервер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://liptur.ru/ru>.

4. Календарь событий Липецкой области 2018 года. Липецкий туристский сервер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kultura48.ru/usr/people/admin/page5/1015/kalendar_sobytiy_lipetskoy_oblasti_2018.pdf.

5. Календарь событий Липецкой области 2019 года. Липецкий туристский сервер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kultura48.ru/>.

6. Волков В.Г., Иванова Р.М., Скроботова О.В., Селезнев А.Н., Полякова И.Е., Карасева Г.Ю. Туристские ресурсы Липецкой области: основные принципы и опыт изучения: монография. – Ч. I. – Елец: Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, 2017. – 100 с.

Карасева Галина Юрьевна, ассистент кафедры туризма и гостиничного дела, www26466gk@mail.ru, Россия, Липецкая область, город Елец, ФГБОУ ВО «Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина»

FEATURES OF PROMOTION OF TOURIST AREAS (EVENTS CALENDAR LIPETSK REGION)

Karaseva Galina Yurievna, Assistant of the Department of tourism and hotel business, www26466gk@mail.ru, Russia, Lipetsk Region, Yelets, Yelets State University named after I.A. Bunin

Abstract. The article deals with the mechanisms of promotion of the tourist area on the example of the analysis of Calendars of events in the Lipetsk region for a number of years. The author suggests that the holding of «secondary» events, grouped around the main tourist event, United by a common concept, will increase the tourist attractiveness of the local area.

Key words: promotion, tourist area, Calendar of events, tourist event.

References:

1. *Kalendar' sobytij Lipeckoj oblasti 2015 goda. Po zakazu Upravleniya kul'tury i iskusstva Lipeckoj oblasti. – 2014. – 32 s.*

2. *Kalendar' sobytij Lipeckoj oblasti 2016 goda. Po zakazu OAU Oblastnogo Centra sobytijnogo turizma. – 2015. – 34 s.*

3. *Kalendar' sobytij Lipeckoj oblasti 2017 goda. Lipeckij turistskij server [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://liptur.ru/ru>.*

4. *Kalendar' sobytij Lipeckoj oblasti 2018 goda. Lipeckij turistskij server [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.kultura48.ru/usr/people/admin/page5/1015/kalendar_sobytiy_lipetskoy_oblasti_2018.pdf.*

5. *Kalendar' sobytij Lipeckoj oblasti 2019 goda. Lipeckij turistskij server [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.kultura48.ru/>.*

6. *Volkov V.G., Ivanova R.M., Skrobotova O.V., Seleznev A.N., Polyakova I.E., Karaseva G.Yu. Turistskie resursy Lipeckoj oblasti: osnovnye principy i opyt izucheniya: monografiya. – Ch. I. – Elec: Eleckij gosudarstvennyj universitet im. I.A. Bunina, 2017. – 100 s.*

ВЛИЯНИЕ ТРАНСПОРТНОЙ СВЯЗНОСТИ И ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ДОСТУПНОСТИ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В ПРИГРАНИЧНЫХ С БЕЛАРУСЬЮ РЕГИОНАХ РОССИИ⁷

Катровский А.П.

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические и прикладные вопросы взаимосвязи территориальной доступности, транспортной связности и развития туризма. Эрозия транспортных систем внутриобластных регионов, ослабление межобластного автобусного и железнодорожного сообщения породило явление транспортного изоляционизма. Низкая транспортная связность и транспортная доступность превратились в барьеры туристского освоения территории. Многие достопримечательности Брянской, Псковской и Смоленской областей в связи с низким уровнем развития транспортной инфраструктуры являются труднодоступными.

Ключевые слова: транспортная связность, туризм, транспортная доступность, приграничные с Белоруссией регионы России.

Введение. Туристский потенциал любой территории зависит не только от насыщенности уникальными природными и историко-культурными ресурсами, но и от состояния туристской инфраструктуры, включая средства размещения, транспортную инфраструктуру. Исключительное значение имеет транспортная доступность, которую нельзя свести к плотности автомобильных или железных дорог. Ряд уникальных объектов России, имеющих статус объектов Всемирного природного наследия, так и не стали объектами массового туризма. Это связано не только с тем, что большая часть территории российских объектов Всемирного природного наследия является строгими природными резерватами (Девственные леса Коми, Остров Врангеля, Убсунурская котловина, плато Путорана, Центральный Сихотэ-Алинь, Ландшафты Даурии, Вулканы Камчатки). Многие уникальные в туристском отношении природные и историко-культурные территории и объекты Российской Федерации имеют крайне низкую транспортную доступность. Барьером туристской освоенности территории может быть её транспортная изолированность. Вопросы транспортной доступности, развития транспортной инфраструктуры как фактора развития туризма стоят остро не только в регионах Крайнего Севера и Дальнего Востока. В настоящее время многие староосвоенные районы Центральной России и Северо-Запада, располагающие достопримечательностями, характеризуются невысокой транспортной связностью и транспортной

⁷ Исследование проведено при поддержке РФФИ и Администрации Смоленской области в рамках проекта [18-45-670001](#) «Транспортная связность и туристская освоенность приграничных с Республикой Беларусь российских регионов»

доступностью. Более того, такие места имеются в относительной близости от крупнейших мегаполисов Европейской России: Москвы и Санкт-Петербурга.

Основная часть. Системное развитие сферы туризма и рекреации невозможно без решения вопросов транспортной связности, которые сводятся не только к строительству дорог и коммуникаций, но и организации транспортного сообщения. Зарубежный и отечественный опыт географического изучения представленной темы можно условно разделить на несколько направлений. Первое – изучение транспортной связности, транспортной доступности. Наибольший вклад в географическое изучение проблемы связности внесли исследователи научной школы под руководством С.А. Тархова. [4, 18, 19]. Вопросы транспортной доступности, стали предметом интересного исследования А.В. Мартыненко, М.Б. Петрова [17]. Авторами предложен целый ряд новых показателей транспортной доступности. Заслуживает внимания цикл публикаций П.М. Крылова, которым при изучении транспортной доступности введено понятие транспортной уязвимости территории [12, 13]. Большинство авторов отмечает близость понятий транспортная связность и транспортная доступность, но эти понятия не тождественны. При наличии связности может отсутствовать доступность.

Второе – изучение туристской освоенности территории, особенностей развития туризма в отдельных регионах. Пожалуй, это наиболее изученное отечественными и зарубежными исследователями направление. Третье – изучение развития туризма в приграничных, трансграничных регионах, специфики туристского освоения данных территорий. Подобных работ также достаточно. Меньше работ, в которых рассмотрены теоретические аспекты развития туризма в приграничных районах. Здесь можно отметить публикации А.Ю. Александровой, калининградских и смоленских географов [1, 6, 7, 10.]. Что касается развития туризма в российских, приграничных с Белоруссией регионах, то в последнее время только в журнале «Региональные исследования» были опубликованы результаты географических исследований, в которых рассматривалась специфика развития туризма в каждой из трех областей. По Брянской области это работы А.А. Борсук и М.Н. Куницы [3, 13], по Смоленской области статьи Л.Ю. Мажар и С.А. Щербаковой [14, 15], по Псковской области А.Г. Манакова и С.П. Клейменова, Е.С. Турченко [16, 20].

При значительном числе публикаций по каждому из первых двух направлений мало работ, воедино рассматривающих вопросы связности территории, транспортной доступности, туристско-рекреационного освоения. Здесь можно отметить работу А.И. Зырянова, в которой выявлена взаимосвязь транспортной доступности и развития туризма [5]. Вопросы влияния транспортного фактора на развитие туризма в

российско-белорусском приграничье стали предметом исследования О.Г. Кирсановой и С.А. Щербаковой [8]. По мнению О.Е. Афанасьева среди важнейших типологических признаков классификации туристских кластеров «их расположение относительно крупнейших центров генерации турпотоков» [2, с. 39]. А.Ю. Королев при изучении территориальной доступности туристских дестинаций вводит понятие «полнос недоступности», «полнос инфраструктурной недоступности» и «ареал недоступности» [9].

Приграничные с Белоруссией регионы России (Брянская, Смоленская и Псковская) рассматривают туризм в качестве одного из приоритетов своего социально-экономического развития. Согласно данных рейтингового агентства «Эксперт» Брянская область в 2018 году по туристскому потенциалу занимала 50 место, Смоленская – 42 место в Российской Федерации. Наиболее высоким потенциалом располагала Псковская область (33 место)⁸. Среди 95 проектов туристско-рекреационных кластеров, включенных в Федеральную Целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018)» три: «Псковский», «Елисеевы поля» и «Хрустальный город» в Брянской области представляли приграничные с Белоруссией регионы России.⁹ В январе 2019 г. среди получивших поддержку Правительства России проектов туристских кластеров – «Духовные истоки» (Псковская область).

Единство любой территориальной системы определяется связностью. Формирование и развитие единого туристско-рекреационного пространства Союзного государства предполагает значительное повышение его транспортной связности. Смоленская область в российско-белорусском приграничье занимает ключевую позицию. Смоленск с точки зрения конфигурации транспортных сетей – основа (ядро) опорного каркаса всего российско-белорусского приграничья.

Территориальная доступность зависти от скорости, цены, плотности движения. Введение высокоскоростного железнодорожного пассажирского сообщения между Смоленском и Москвой и между Псковом и Санкт-Петербургом заметно повысило их взаимную доступность. Сокращение времени в пути в одну сторону до 4 часов фактически привело к сжатию туристского пространства. Возможность посещения Смоленска жителями Московского мегаполиса без организации ночлега расширила границы дальнего Подмосковья. Скоростное сообщение между Вязьмой, Гагарином и столицей Российской Федерации способствовало включению этих городов и прилегающей к ним сельской местности в состав среднего

⁸ <https://raexpert.ru/ratings/regions/2017/att1> (дата обращения 6 февраля 2019 г.)

⁹ Постановление Правительства Российской Федерации от 11.06.2016 № 534 «О внесении изменений в федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)»

Подмосковья. В настоящее время Гагаринский, Темкинский, Вяземский районы активно осваиваются московскими дачниками. Антонимом понятия транспортная связность является транспортная изолированность. За четверть века произошло расширение изолированных в транспортном отношении территорий. В Смоленской области в постсоветское время полностью ликвидирована сеть местных аэродромов.

Выводы. Понятие транспортная доступность близко, но не является синонимом понятия транспортная связность, которое также предполагает наличие определенных транспортных связей. Развитая дорожная сеть обеспечивает связность, но не способствует транспортной доступности при отсутствии транспортного сообщения между отдельными поселениями. Депопуляция сельской местности, коммерциализация общественного транспорта мало отразились на связности, но способствовали значительному снижению транспортной доступности как внутри отдельных муниципальных районов, так и между районными центрами области, между областным центром и районными центрами.

Среди мер по модернизации и развитию трансграничного транспортного сообщения в российско-белорусском приграничье первоочередное значение должно иметь восстановление прямого пригородного железнодорожного сообщения между двумя странами на всех участках в Брянской, Смоленской и Псковской областях. Развитию отношений между двумя странами, включая туристское взаимодействие, способствовало бы и строительство сверхскоростной магистрали между столицами двух стран.

Список литературы:

1. Александрова А.Ю. Политико-административные границы: от барьера к туристскому ресурсу // [Вестник Московского университета. Серия 5: География](#). – 2012. – № 3. – С. 15-20.
2. Борсук А.А. Оценка культурно-исторических ресурсов как фактора развития познавательного туризма Брянской области // Региональные исследования. – 2017. – №1. – С. 101-109.
3. Дубовик В.О. Методы оценки транспортной доступности территории // Региональные исследования. – 2013. – № 4. – С.11–18.
4. Зырянов А.И. Проект «Пермь великая» и развитие доступности туризма // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – 2016. – № 1. – С. 30-34.
5. Катровский А.П., Ковалев Ю.П., Мажар Л.Ю., Щербакова С.А. Туризм в приграничных районах: теоретические аспекты географического изучения // Балтийский регион. – 2017. – № 1. – С. 113-126.
6. Кирсанова О.Г., Щербакова С.А. Логистический фактор развития туризма в Смоленской области // Региональные исследования. – 2015. – №4. – С. 132-137.

7. Королев А.Ю. Полюса недоступности Пермского края // Региональные исследования. – 2014. – №1. – С. 130-132.
8. Кропинова Е.Г. Теория и практика формирования и развития трансграничных туристско-рекреационных регионов: дис. ... докт. геогр. Наук. – СПб., 2017.
9. Крылов П.М. Транспортная уязвимость населения России в начале XXI века // Известия РАН, геогр. – 2012. – №1. – С.26-35.
10. Крылов П.М. Типологизация современных региональных транспортных систем России // Известия РАН, геогр. – 2007. – № 4. – С. 66–75.
11. Мажар Л.Ю., Щербакова С.А. Развитие трансграничного туризма как направление модернизации туристско-рекреационной деятельности в российско-белорусском приграничье // Региональные исследования. – 2018. – №3. – С.115-125.
12. Мажар Л.Ю., Щербакова С.А. Развитие туризма в российско-белорусском приграничье: прикладные задачи и научный поиск // Региональные исследования. – 2016. – №1. – С. 168-172.
13. Манаков А.Г., Клейменов С.П. Потенциал трансграничного туристско-рекреационного регионообразования на смежных территориях Псковской и Витебской областей // Региональные исследования. – 2018. – №3. – С. 45-53.
14. Мартыненко А.В., Петров М.Б. Влияние начертания транспортной сети на показатели доступности (на примере Свердловской области) // Региональные исследования. – 2016. – № 2.
15. Тархов С.А. Изменение связности пространства России (на примере авиапассажирского сообщения). – Смоленск: Ойкумена, 2015.
16. Тархов С.А. Транспортная связность и проницаемость территории Ханты-Мансийского автономного округа // Налоги. Инвестиции. Капитал. – 2008. – № 1-3.

Катровский Александр Петрович, д-р геогр. наук, профессор, профессор кафедры географии, alexkatrovsky@mail.ru, Россия, Смоленск, Смоленский государственный университет

INFLUENCE OF TRANSPORTATION AND TERRITORIAL AVAILABILITY ON THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE FRONTIER REGIONS OF RUSSIA WITH BELARUS

Katrovskiy Alexandr Petrovich, Doctor of Geography, Prof., Professor of the Department of Geography, alexkatrovsky@mail.ru, Russia, Smolensk, Smolensk State University

Abstract. The article discusses the theoretical and applied issues of the relationship of territorial availability, transport connectivity and tourism development. The destruction of intraregional transport links, the weakening of the interregional bus and rail connection gave

rise to the phenomenon of transport isolationism. Low transport connectivity and transport accessibility have become barriers for the tourist development of the territory. Many of tourist attractions of the Bryansk, Pskov and Smolensk regions are hard to reach due to the low level of development of transport infrastructure development.

Key words: Transport connectivity, tourist development, transport accessibility, Russian-Belarusian border area

References:

1. Aleksandrova A.Yu. *Politiko-administrativnye granicy: ot bar'era k turistскому resursu // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 5: Geografiya. – 2012. – № 3. – S. 15-20.*
2. Borsuk A.A. *Ocenka kul'turno-istoricheskikh resursov kak faktora razvitiya poznavatel'nogo turizma Bryanskoj oblasti // Regional'nye issledovaniya. – 2017. – №1. – S. 101-109.*
3. Dubovik V.O. *Metody ocenki transportnoj dostupnosti territorii // Regional'nye issledovaniya. – 2013. – № 4. – S.11–18.*
4. Zyryanov A.I. *Proekt «Perm' velikaya» i razvitie dostupnosti turizma // Kurortno-rekreacionnyj kompleks v sisteme regional'nogo razvitiya: innovacionnye podhody. – 2016. – № 1. – S. 30-34.*
5. Katrovskij A.P., Kovalev Yu.P., Mazhar L.Yu., Shcherbakova S.A. *Turizm v prigranichnyh rajonah: teoreticheskie aspekty geograficheskogo izucheniya // Baltijskij region. – 2017. – № 1. – S. 113-126.*
6. Kirsanova O.G., Shcherbakova S.A. *Logisticheskij faktor razvitiya turizma v Smolenskoj oblasti // Regional'nye issledovaniya. – 2015. – №4. – S. 132-137.*
7. Korolev A.Yu. *Polyusa nedostupnosti Permskogo kraja // Regional'nye issledovaniya. – 2014. – №1. – S. 130-132.*
8. Kropinova E.G. *Teoriya i praktika formirovaniya i razvitiya transgranichnyh turistsko-rekreacionnyh regionov: dis. ... dokt. geogr. Nauk. – SPb., 2017.*
9. Krylov P.M. *Transportnaya uyazvimost' naseleniya Rossii v nachale XXI veka // Izvestiya RAN, geogr. – 2012. – №1. – S.26-35.*
10. Krylov P.M. *Tipologizaciya sovremennyh regional'nyh transportnyh sistem Rossii // Izvestiya RAN. geogr. – 2007. – № 4. – S. 66–75.*
11. Mazhar L.Yu., Shcherbakova S.A. *Razvitie transgranichnogo turizma kak napravlenie modernizacii turistsko-rekreacionnoj deyatelnosti v rossijsko-beloruskom prigranich'e // Regional'nye issledovaniya. – 2018. – №3. – S.115-125.*
12. Mazhar L.Yu., Shcherbakova S.A. *Razvitie turizma v rossijsko-beloruskom prigranich'e: prikladnye zadachi i nauchnyj poisk // Regional'nye issledovaniya. – 2016. – №1. – S. 168-172.*
13. Manakov A.G., Klejmenov S.P. *Potencial transgranichnogo turistsko-rekreacionnogo regionoobrazovaniya na smezhnyh territoriyah Pskovskoj i Vitebskoj oblastej // Regional'nye issledovaniya. – 2018. – №3. – S. 45-53.*
14. Martynenko A.V., Petrov M.B. *Vliyanie nachertaniya transportnoj seti na pokazateli dostupnosti (na primere Sverdlovskoj oblasti) // Regional'nye issledovaniya. – 2016. – № 2.*
15. Tarhov S.A. *Izmenenie svyaznosti prostranstva Rossii (na primere aviapassazhirskogo soobshcheniya). – Smolensk: Ojkumena, 2015.*
16. Tarhov S.A. *Transportnaya svyaznost' i pronicaemost' territorii Hanty-Mansijskogo avtonomnogo okruga // Nalogi. Investicii. Kapital. – 2008. – № 1-3.*

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ УСАДЕБ ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

Клокова С.А.

Аннотация. Показывается распределение усадеб по Тульской области. Рассматривается состояние усадеб Тульской области и их парков, их степень сохранности. Также рассматривается пригодность усадеб Тульской области для усадебного туризма. Проводится анализ ориентированности усадеб на разные туристические группы, в заключении сделаны выводы по проведенным анализам.

Ключевые слова: усадебный туризм, степень сохранности усадеб, Тульская область, проект «Русские усадьбы».

В Тульской области находится 305 усадеб, и все они имеют разную степень сохранности. Усадеб, которые на данный момент внесены в проект «Русские усадьбы» 171, но планируется развитие и восстановление и остальных усадеб [1].

Распределение усадеб Тульской области показано в Таблице 1.

Таблица 1 – Распределение усадеб Тульской области по районам

Район	Кол-во усадеб
Алексинский район	10
Арсеньевский район	16
Богородицкий район	6
Венёвский район	15
Воловский район	1
Городской округ город Донской	1
Дубенский район	4
Ефремовский район	5
Заокский район	8
Каменский район	4
Кимовский район	11
Киреевский район	2
Куркинский район	6
Ленинский район	18
Новомосковский район	2
Одоевский район	9
Плавский район	8
Суворовский район	11
Тёпло-Огарёвский район	6
Узловский район	6
Чернский район	7
Щекинский район	8
Ясногорский район	7

Как видно из таблицы 1 в Ленинском районе сконцентрировано больше всего усадеб (18), на втором месте Арсеньевский район (16 усадеб), на третьем – Венёвский район (15 усадеб) [1, 2].

На рисунке 1 показана степень сохранности усадеб в Тульской области.

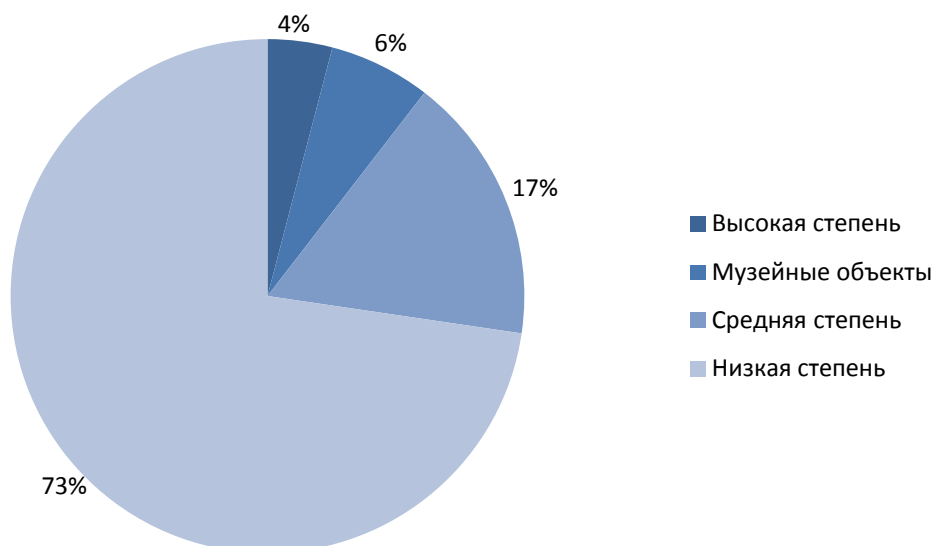


Рисунок 1 – Анализ усадеб Тульской области по степени сохранности

Как видно из рисунка большая часть усадеб в Тульской области (73%) имеет низкую степень сохранности.

Рассмотрим, какую степень сохранности имеют парки в усадьбах Тульской области (рисунок 2).

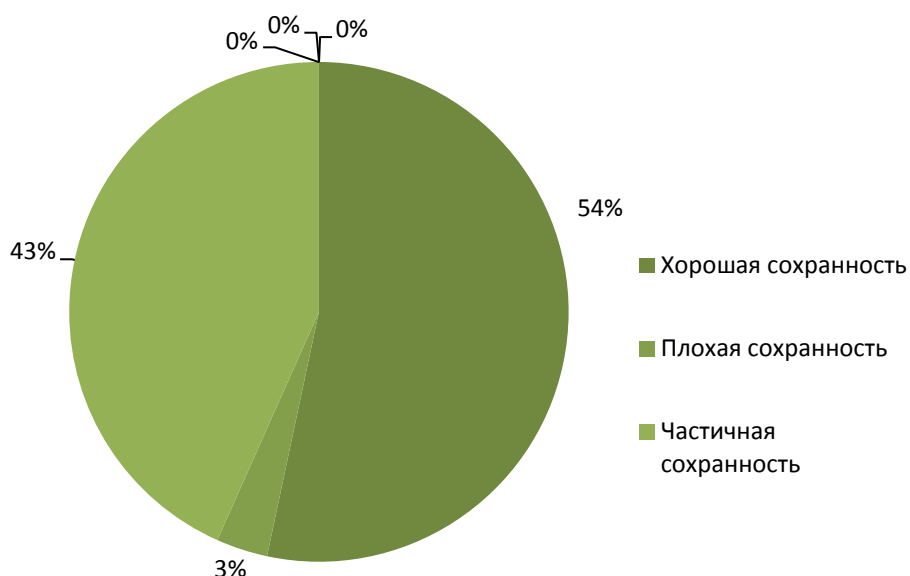


Рисунок 2 – Анализ сохранности парков в усадьбах Тульской области

Больше половины парков в Тульских усадьбах имеют хорошую

степень сохранности.

Необходимо также рассмотреть, на какие туристические группы ориентированы усадьбы Тульской области (рисунок 3).

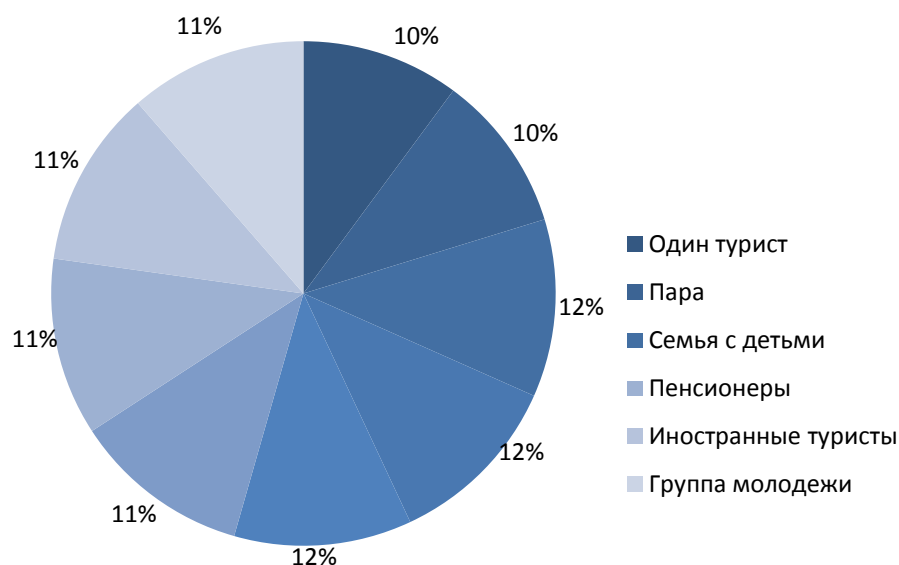


Рисунок 3 – Ориентированность усадеб на разные туристические группы

Как видно из рисунка почти все усадьбы Тульской области приспособлены к приему разных групп туристов [3].

Усадьбы относятся к числу наиболее ценных объектов культурного наследия. Они образуют своего рода природно-культурный каркас территории страны, отражающий ее этническое и культурное многообразие и во многом обуславливающий устойчивость ее развития. Именно этим объясняется объективная заинтересованность государства и общества в сохранении и развитии сформировавшейся сети этих учреждений культуры.

Список литературы:

1. Усадьбы [Электронный ресурс]. – URL: http://visitusadba.ru/map/?arrFilter_67_1533119608=Y&arrFilter_92_957228772=Y&set_filter=Показать (дата обращения: 16.12.2018).
2. Тульский туризм [Электронный ресурс] // Proftula. – URL: <http://proftula.ru/articles/535/37067/> (дата обращения: 16.12.2018).
3. Музеи-усадьбы как ресурсы культурно-познавательного туризма [Электронный ресурс] // rosdiplom. – URL: <http://demo.rosdiplom.ru/readyi2a1a2last.asp?id=411154> (дата обращения: 20.12.2018).

Клокова Светлана Андреевна, студентка 2 курса направления подготовки «Региональный туризм», svetlana.kloкова.95@mail.ru, Россия, Тула, ФГБОУ ВО «Тульский государственный университет»

RESEARCH ATTRACTIVENESS OF THE MANOR OF THE TULA AREA

Klokova Svetlana Andreevna, 2nd year student of speciality "Regional Tourism", svetlana.klokova.95@mail.ru, Russia, Tula, Federal State Budgetary Educational Establishment of Higher Education "Tula State University"

Abstract. Shows the distribution of estates in the Tula region. The state of the estates of the Tula region and their parks, their degree of preservation is considered. Also considered the suitability of the estates of the Tula region for the estate tourism. An analysis of the orientation of the estates at different tourist groups, the conclusions.

Key words: country tourism, degree of preservation of estates, Tula region, project "Russian estates".

References:

1. Usad'by [Elektronnyj resurs]. – URL: http://visitusadba.ru/map/?arrFilter_67_1533119608=Y&arrFilter_92_957228772=Y&set_filter=Pokazat' (data obrashcheniya: 16.12.2018).
2. Tul'skij turizm [Elektronnyj resurs] // Proftula. – URL: <http://proftula.ru/articles/535/37067/> (data obrashcheniya: 16.12.2018).
3. Muzei-usad'by kak resursy kul'turno-poznavatel'nogo turizma [Elektronnyj resurs] // rosdiplom. – URL: <http://demo.rosdiplom.ru/readyi2a1a2last.asp?id=411154> (data obrashcheniya: 20.12.2018).

УДК 338.483

РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ ЙОГА-ТУРОВ В РЕСПУБЛИКЕ АДЫГЕЯ

Коренева М.В., Леонтьева Н.С., Леонтьева Л.С.

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы, связанные с возрастающей популярностью йога-туров в странах мира, исследовано современное состояние российского рынка йога-туризма, в частности, в Республике Адыгея, выявлено отношение российских туристских к йога-турам, а также представлен разработанный семидневный йога-тур в Республику Адыгея с размещением в Хаджохе.

Ключевые слова: разработка и реализация, йога-туры, Республика Адыгея, Хаджох.

Введение. Туроператорские компании, организующие как зарубежные йога-туры, так и внутренние поездки, отмечают наметившуюся в последнее время быстрорастущую популярность данного направления туризма. Причиной этому служит усталость людей от пассивного пляжного отдыха, предполагающего постоянное употребление пищи и напитков, а также отличающееся отсутствием какого-либо активного времяпрепровождения.

Основная часть. Деятельный отдых, равным образом, привлекает

возможностью приобретения душевного равновесия, улучшению физического состояния тела, получению расслабленности и множества положительных эмоций от живой природы. При этом любой турист может принять участие в активном досуге, не имея специальных спортивных навыков и не владея определенными физическими способностями. Йога-туры, в свою очередь, сочетают в себе отдых с тематическими занятиями, экскурсиями и правильным питанием, позволяя в пределах одного тура избавиться от перевозбуждения и хронической усталости, а также повысить гармонизацию душевного состояния, энергетический и силовой потенциал организма. Так, во многих странах организуются лучшие йога-программы, в числе которых Индия, Кипр, ОАЭ, Бали, Тунис, Греция и другие [4].

В основном для их проведения подбираются территории, обладающие повышенной энергетикой, удаленные от городов и связанные с особым благоприятным климатом, поскольку занятия в таких местах стимулируют духовное развитие, а иногда способны полностью поменять образ жизни человека. С другой стороны, занятия на свежем воздухе позволяют освоить большее количество материала, чем упражнения в закрытых помещениях. Благодаря нахождению на отдаленном расстоянии от шумных городов и будничных дел, происходит полное сосредоточение на практиках, выполнении заданий, усвоении нового материала, настрое на серьезный лад, расширении знаний и более глубоком понимании культуры духовных практик. Такой отдых является активным, разноплановым и насыщенным, а нахождение в кругу соратников способствует не только обмену опытом, но поиску ответов на давно интересующие вопросы. Полное отчуждение от цивилизации помогает раскрыть творческий потенциал и расширить рамки своего сознания [3, 5].

В России йога-туры также становятся все более популярными. В настоящее время данное направление представляет собой целую индустрию отдыха, появление которого относится к девяностым годам прошлого века, когда по всей стране открывались школы, клубы, где обучались основам восточных оздоровительных искусств. По мнению ведущих туроператоров, йога-туризм имеет все возможности для попадания в рейтинг лучших направлений отдыха для россиян. Согласно статистическим данным, в топ-10 регионов, куда чаще всего едут туристы для постижения йога-практик, входят Краснодарский край, Московская область, Республика Крым, Ставропольский край, Иркутская область, Республика Бурятия, Калужская область, Алтай, Республика Адыгея и Карелия [2].

Действительно, организаторы йога-туров отмечают, что одним из любимых мест для йога-ретритов является Республика Адыгея, а именно Хаджох, поскольку, прежде всего, здесь представлен большой выбор предприятий размещения (начиная от недорогих частных домов и турбаз

до дорогих гостиниц). Также поселок можно отметить наличием всей необходимой туристской инфраструктуры, удобным расположением, многочисленных достопримечательностей. И, наконец, территория обладает богатым природным наследием, позволяющим участникам йога-программ осуществить полное погружение в практику на природе среди ущелий, пещер, гор и водопадов [1].

Для того, чтобы изучить отношение российских туристов к йога-турам в Республике Адыгея, была разработана анкета и в 2018 году был проведен опрос, результаты которого показали, что 82% респондентов любят отдыхать за городом в свободное время, 65% туристов предпочитают отдыхать в нашей России, 68% опрошенных стараются регулярно посещать фитнес-клубы, 49% пробовали йога-практики, а 11% из ранее не пробовавших занятия йогой хотели бы испытать себя в данном направлении. Если говорить об отдыхе в Республике Адыгея, 43% респондентов ранее отдыхали в регионе, 72% показали свой интерес к знакомству с ее достопримечательными местами, 45% не отказались от возможности участия в йога-туре, при этом более 60% опрошенных предпочитают туры продолжительностью 7-10 дней.

На основе анализа полученных ответов был сформирован недельный йога-тур, предполагающий проживание в Хаджохе. Программа включает в себя:

- ежедневные утренние занятия (с 7:30 до 8:30) с эффективными упражнениями для укрепления и увеличения подвижности суставов, тренировки прямых мышц живота и шеи, стимуляции нервных центров, обучением специальной дыхательной техники;

- ежедневные вечерние занятия (с 18:30 до 19:30) с практикой и принципами построения комплекса асан йоги для очищения ума и тела, а приобретения внутренней гармонии, отработки техник медитации и концентрации внимания;

- ежедневные ночные занятия (с 21:00 до 22:00) с йога-нидрой, практикой расслабления и дискуссионными группами.

В дневное время группа посещает экскурсионную программу, знакомится с историческим, культурным и природным наследием Республики Адыгея, а именно с пещерой «Сквозной», дольменом, скальной группой «Лабиринт», платом Лаго-Наки, Гуамским ущельем, каньоном реки Белой, ущельем Мешоко и Руфабго, термальными источниками.

Вместе с тем, для реализации и продвижения йога-программ в Республику Адыгея необходимы:

1. Сотрудничество со средствами массовой информации, которое заключается в:

- организации совместных проектов с йога-инструкторами, владельцами йога-клубов, блогеров «Инстаграм» в Краснодарском крае на

радио и в прессе;

- размещении информации в прессе, в том числе, в изданиях и рубриках типа «красота и здоровье», специализированных журналах, например, «Yoga life», «Yoga Journal», «Yoga Fit» и т.д., а также других глянцевого журналах, таких как «Fashion & Beauty. Краснодар», «Искусство потребления»;

- участия в тематических программах на телевидении.

2. Организация промо-акций в сети Интернет, представляющих собой:

- организацию коммуникации в социальных сетях;
- публикацию статей на Web-страницах или сайтах журналов, посвященных йоге, а также на сайтах йога-центров и т.д.
- взаимоотношения со СМИ посредством сети Интернет;

3. Организация и проведение специальных мероприятий, основанных на:

- проведении совместных пресс-конференций и встреч с известными индийскими гуру и инструкторами йоги;
- проведении презентаций туров в йога-клубах;
- представлении туров во время проведения различных событийных мероприятий, проводимых конкретными центрами йоги, таких как дни открытых дверей, праздники, фестивали и т.д.);
- проведении совместных йога-семинаров;
- совместное участие с йога-центрами и клубами в тематических выставках и ярмарках.

Выводы. Таким образом, в результате исследования выявлен стабильный рост популярности йога-туров в мире и в России, положительное отношение российских туристов к йога-турам в Республике Адыгея, разработан и предложен перспективный йога-тур в Хаджох (Адыгея), а также сформулированы меры для реализации и продвижения йога-программ в Республику Адыгея.

Список литературы:

1. Комитет Республики Адыгея по туризму и курортам. – URL: <http://www.adygcomtur.ru> (дата обращения 19.04.2018).

2. Коренева М.В., Макрушина И.В., Дудкина А.В. Привлечение туристов в Республику Адыгея на основе разработки и реализации йога-туров // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2018. – Т. 2. – С. 23-26.

3. Федерация профессионалов фитнеса Краснодарского края. – URL: <http://fpfkk.ru> (дата обращения 11.12.2018).

4. Федерация фитнес-аэробики России. – URL: <http://www.fitness-aerobics.ru> (дата обращения 22.12.2018).

5. Федерация йоги России. – URL: <http://russianyogafederation.ru>

(дата обращения 02.12.2018).

Коренева М.В., канд. пед. наук, доцент кафедры социально-культурного сервиса и туризма, maria_koreneva@list.ru, Россия, Краснодар, Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, Леонтьева Н.С., канд. пед. наук, доцент кафедры истории физической культуры, спорта и Олимпийского образования, nadejda_14071977@mail.ru, Леонтьева Л.С., преподаватель кафедры истории физической культуры, спорта и Олимпийского образования, l-1500@mail.ru, Россия, Москва, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)

DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF YOGA TOURS IN THE REPUBLIC OF ADYGEA

Koreneva M.V., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Social and Cultural Service and Tourism, maria_koreneva@list.ru, Russia, Krasnodar, Kuban State University of Physical Culture, Sports and Tourism, Leontyeva N.S., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor Department of History of Physical Culture, Sports and Olympic Education, nadejda_14071977@mail.ru, Leontyeva L.S., Lecturer of the Department of History of Physical Culture, Sports and Olympic Education, l-1500@mail.ru, Russia, Moscow, Russian State University of Physical Culture sport , youth and tourism (SCOLIPE)

Abstract. This article examines the increasing popularity of yoga tours around the world, explores the current state of the Russian market of yoga tourism and the Republic of Adygea, learns the attitude of Russian tourists to yoga tours, and also represents the seven-day yoga tour to the Republic of Adygea with accommodation in Khadzhok.

Key words: development and implementation, yoga tours, Republic of Adygea, Khadzhokh.

References:

- 1. Komitet Respubliki Adygeya po turizmu i kurortam. – URL: <http://www.adygcomtur.ru> (data obrashcheniya 19.04.2018).*
- 2. Koreneva M.V., Makrushina I.V., Dudkina A.V. Privlechenie turistov v Respubliku Adygeya na osnove razrabotki i realizacii joga-turov // Integrirovannye kommunikacii v sporte i turizme: obrazovanie, tendencii, mezhdunarodnyj opyt. – 2018. – T. 2. – S. 23-26.*
- 3. Federaciya professionalov fitnesa Krasnodarskogo kraja. – URL: <http://fjpfkk.ru> (data obrashcheniya 11.12.2018).*
- 4. Federaciya fitnes-aerobiki Rossii. – URL: <http://www.fitness-aerobics.ru> (data obrashcheniya 22.12.2018).*
- 5. Federaciya jogi Rossii. – URL: <http://russianyogafederation.ru> (data obrashcheniya 02.12.2018).*

ГОРНОЛЫЖНЫЕ И СНОУБОРД ФЕСТИВАЛИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА КРАСНОЙ ПОЛЯНЕ (Г. СОЧИ)

Коренева М.В., Леонтьева Н.С., Леонтьева Л.С., Мельникова Н.Ю.

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы, связанные с современным состоянием международного рынка горнолыжного и сноуборд туризма, изучена заинтересованность российских туристов в посещении Красной Поляны, а также определены и сформулированы меры по расширению данного направления с целью дальнейшего увеличения туристских потоков для участия в горнолыжных и сноуборд фестивалях, проводимых на курорте.

Ключевые слова: развитие туризма, Красная Поляна, сноуборд фестивали, горнолыжные фестивали.

Введение. В последнее время особый интерес у туристов всего мира вызывает горнолыжный и сноуборд туризм [3]. С обустройством подъемников и канатных дорог произошел настоящий «бум» развития этих направлений, а в некоторых странах, таких как Австрия, Швейцария, Германия, Андорра, Франция, Италия и др., данная отрасль превратилась в один из главных видов национального туризма, привлекая дополнительный поток туристов в зимний и весенний периоды.

С учетом быстрорастущей популярности горнолыжного спорта и сноубординга, в том числе среди детей и молодежи, туристическая инфраструктура должна оперативно реагировать на увеличивающийся спрос, а также использовать все существующие элементы материального и нематериального наследия крупных международных спортивных событий по зимним видам спорта (Олимпийские зимние игры, зимние Универсиады и т.д.)

Основная часть. На сегодняшний день большую популярность приобрели международные горнолыжные и сноуборд фестивали, что может послужить фактором привлечения дополнительного потока туристов в регион или страну.

Зарубежный опыт организации горнолыжного и сноуборд туризма свидетельствует об успешном развитии такого вида культурно-спортивного досуга, что обуславливается стабильным количеством желающих посетить места их проведения, а также постоянно увеличивающимся потоком туристов.

В рамках исследования считаем целесообразным рассмотреть международный опыт организации такого рода мероприятий, а именно одни из самых успешных примеров, характерные черты которых представлены в таблице 1 [2]:

Таблица 1 – Наиболее успешные зарубежные горнолыжные и сноуборд фестивали

Наименование	Место/ продолжительность	Программа		
		Спортивная	Культурная	Иное
Avosnowfest – Аворияз	Франция, Альпы, 1 и 2 недели	Неделя свободных катаний, турниры по покеру, соревнования	Встречи у подножия парка, посещение водного комплекса, просмотр фильмов, экскурсия в Женеву	Горячий чай и блюда на огне, дегустация местных напитков, вечеринки «Гавайские» «Wild West»
Snowpasta – фестиваль (предполагающий отдых с детьми)	Франция, Альпы	Катание, дропы в снежные подушки, сноупарки, покерные турниры	Посещение аквапарка, просмотр фильмов, экскурсия в Женеву, Анси, конкурсы	Дегустация местных напитков, встреча заката, beerpong, тематические вечеринки
RukaFest – самый знаменитый сноуборд лагерь Рука	Первый поток (Ruka New Year Fest), второй поток (Ruka Student Fest)	30 склонов разного уровня сложности, фристайл-центр	Культурно-развлекательные программы (за отдельную плату): катание на снегоходах, посещение хаски фермы, рыбалка и т.д.	
Dombay Camp	Северный Кавказ (Карачаево–Черкессия)	Катание в течение всего светового дня	Экскурсии, массовые настольные игры	Вечеринки в пещере и в отеле
Action Lab. Backcountry Camp	Гудаури (Грузия)	Катание в течение всего светового дня	Проведение культурно-массовых мероприятий с учетом пожеланий участников: экскурсии и т.д. тематические вечеринки и т.д. За отдельную плату: хеллиски (сброс сноубордистов на вертолете) и др.	

Важно отметить, что наличие мероприятий подобного типа обуславливает не только приток любителей, спортсменов и туристов непосредственно на места проведения горнолыжных и сноуборд фестивалей, но и в страну – хозяйку соответствующих курортов, в целом. Данный аспект, наряду с другими, необходимо учитывать и использовать

на отечественном физкультурно-спортивном туристическом рынке.

В свою очередь в Российской Федерации все большую популярность приобретает горнолыжный курорт Красная Поляна, особенно благодаря олимпийским трассам, оборудованным в рамках подготовки к проведению XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи [1].

Важным моментом являлось то, что при определении целесообразности реализации такого вида туристической программы была изучена степень заинтересованности российских туристов в посещении курортов Красной Поляны, специализирующихся на горнолыжном спорте и сноубординге.

В этих целях была разработана анкета, состоящая из 7 вопросов. Результаты анкетирования представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты проведенного анкетирования для выявления степени заинтересованности российских туристов в посещении горнолыжных и сноуборд курортов Красной Поляны

№	Процент от опрошенных	Результат опроса
1	30%	Регулярно занимаются зимними видами спорта
2	29%	Увлекаются горнолыжным спортом, сноубордингом
3	22%	Имеют четкое представление о горнолыжных, сноуборд фестивалях
4	3%	Принимали участие в горнолыжных, сноуборд фестивалях
5	73%	Проявили интерес к участию в горнолыжных, сноуборд фестивалях
6	69%	Проявили интерес к посещению достопримечательностей Красной Поляны
7	73%	Проявили интерес к участию в горнолыжных, сноуборд фестивалях с друзьями и семьей

Как видно из таблицы, почти две трети опрошенных проявили заинтересованность в посещении такого вида туристических мероприятий, в том числе, с семьей и детьми.

С учетом наличия всей необходимой инфраструктуры, а также для привлечения туристических потоков на курорты Красной поляны, туристским компаниям Краснодарского края был предложен ряд услуг во время проведения крупнейшего спортивно-музыкального горнолыжного и сноуборд фестиваля «Quiksilver New Star Camp», который, в основном, проводится с конца марта до середины апреля на курорте Роза Хутор [4]. В 2019 году даты его проведения: 29 марта – 7 апреля. Всем участникам традиционно предоставляется программа развлечений, лекций, выступлений именитых спортсменов из России, США и Европейских стран, уникальных интерактивных спортивных зон и вечеринок на склонах. Перечень основных услуг, рекомендуемых для реализации в

рамках проведения спортивно-музыкального горнолыжного и сноуборд фестиваля «Quiksilver New Star Camp», представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Структура и содержание рекомендуемых услуг в рамках проведения спортивно-музыкального горнолыжного и сноуборд фестиваля «Quiksilver New Star Camp»

№	Категория	Содержание
1	Размещение	-Информационные и консультативные услуги при выборе места размещения; -Учет пожеланий и возможностей туристов; -Осуществление бронирования и продажи номеров; -Распределение гостей при групповых заездах
2	Транспорт	-Осуществление продажи авиа и ж/д билетов; -составление комбинированных перелетов; -организация перевозки туристов на Красную Поляну
3	Визовая поддержка	-Оказание помощи при оформлении визы; -Информационная и консультативная поддержка
4	Сопровождение	-Оказание помощи в предоставлении сопровождающего лица, владеющего различными иностранными языками
5	Трансфер	-Своевременная организация трансфера по маршруту аэропорт Адлер – Красная Поляна

Также гостям важно предложить дополнительную экскурсионную программу, которая будет включать в себя посещение Альпийских лугов, Озера Кардывач, Хмелевских озер, Царского охотничьего домика Императора Николая II, Дома-музея А.Х. Таммсааре, Нарзанного источника «Чвижепсе», Троице-Георгиевского женского монастыря, Музея флоры, фауны и минералогии Западного Кавказа, водопада «Поликария» («Братья», «Штаны»), дольменов, Ахштырской пещеры, каньона и пещеры «Пасть дракона», водопада «Девичьи слезы», каньона на реке Псахо.

С целью обеспечения должного уровня туристических потоков, как российских, так и зарубежных на горнолыжные и сноуборд курорты Красной Поляны и их дальнейшей популяризации, туристским компаниям также предлагается проведение следующего ряда мероприятий:

1. Заключение договора с Агентством спортивного маркетинга на предоставления услуг для участников горнолыжных и сноуборд лагерей.

2. Участие в различных мероприятиях, конференциях, выставках и других для продвижения отдыха на Красной Поляне.

3. Проведение рекламной кампании, а также включение необходимой краткой и исчерпывающей информации печатные СМИ.

4. Проведение переговоров с предприятиями питания на Красной Поляне и транспортными компаниями города-курорта Сочи о предоставлении специальных скидок при комплектации организованных групп или при использовании услуги «раннее бронирование».

Выводы. Таким образом, при условии оказания комплекса услуг для

участников горнолыжных и сноуборд фестивалей на Красной Поляне, станет возможным привлечение дополнительного потока российских и иностранных туристов, а туристские компании, в свою очередь, смогут повысить свой доход.

Список литературы:

1. Поддубная Т.Н., Джураева Д.Б. Активное развитие событийного туризма в России // Актуальные вопросы в сфере туризма: материалы заочной науч.-практ. конф. в рамках Координационного совета по развитию курортов и туризма в Южном федеральном округе. – Майкоп: ред.-изд. совет АГУ, 2016. – С. 157-158.
2. Федерация горнолыжного спорта и сноуборда России. – URL: <http://www.fgssr.ru> (дата обращения 19.01.2019).
3. International Ski Federation. – URL: <http://www.fis-ski.com> (дата обращения 22.01.2019).
4. New Star Camp 2019. – URL: <https://newstarcamp.ru> (дата обращения 20.01.2019).

Коренева М.В., канд. пед. наук, доцент кафедры социально-культурного сервиса и туризма, maria_koreneva@list.ru, Россия, Краснодар, Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, Леонтьева Н.С., канд. пед. наук, доцент кафедры истории физической культуры, спорта и Олимпийского образования, nadejda_14071977@mail.ru, Леонтьева Л.С., преподаватель кафедры истории физической культуры, спорта и Олимпийского образования, l-1500@mail.ru, Мельникова Н.Ю., д-р пед. наук, профессор, заведующая кафедрой истории физической культуры, спорта и Олимпийского образования Россия, Москва, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)

DEVELOPMENT OF KRASNAYA POLYANA TOURISM BASED ON THE HOLDING OF SKI AND SNOWBOARD FESTIVALS

Koreneva M.V., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Social and Cultural Service and Tourism, maria_koreneva@list.ru, Russia, Krasnodar, Kuban State University of Physical Culture, Sports and Tourism, Leontyeva N.S., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor Department of History of Physical Culture, Sports and Olympic Education, nadejda_14071977@mail.ru, Leontyeva L.S., Lecturer of the Department of History of Physical Culture, Sports and Olympic Education, l-1500@mail.ru, Melnikova N.Y., Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Head of the History of Physical Education, Sports and Olympic Education Department, Russia, Russian, Moscow, State University of Physical Culture Sport, Youth and Tourism (SCOLIPE)

Abstract. This article considers the issues related to the current state of the international market of ski and snowboard tourism, the interest of Russian tourists in visiting Krasnaya Polyana has been studied, as well as the areas of service improvement of companies to attract tourists to the participation in ski and snowboard festivals held at the resort have been revealed.

Key words: tourism development, Krasnaya Polyana, snowboard camp, ski camp.

References:

1. *Poddubnaya T.N., Dzhuraeva D.B. Aktivnoe razvitie sobytijnogo turizma v Rossii // Aktual'nye voprosy v sfere turizma: materialy zaochnoj nauch.-prakt. konf. v ramkah Koordinacionnogo soveta po razvitiyu kurortov i turizma v YUzhnom federal'nom okruge. – Majkop: red.-izd. sovet AGU, 2016. – S. 157-158.*
2. *Federaciya gornolyzhnogo sporta i snouborda Rossii. – URL: <http://www.fgssr.ru> (data obrashcheniya 19.01.2019).*
3. *International Ski Federation. – URL: <http://www.fis-ski.com> (data obrashcheniya 22.01.2019).*
4. *New Star Camp 2019. – URL: <https://newstarcamp.ru> (data obrashcheniya 20.01.2019).*

УДК 338.48

РАЗВИТИЕ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ КАК СПОСОБ БРЕНДИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИИ

Косарева Н.В.

Аннотация. В представленной статье рассматриваются вопросы развития этнографического туризма в Архангельской области. Особое внимание автором уделяется уникальным этнографическим ресурсам и культуре поморов. Обращается внимание на возможность брендинга области посредством развития этнографических программ.

Ключевые слова: Архангельская область, этнографический туризм, поморы, фестиваль «Тайбола», бренд региона

Несомненным приоритетом развития современного туризма в Российской Федерации является развитие внутреннего туризма. Начиная с 2014 года отмечается увеличение потока путешествий внутри страны. На сегодняшний день количество внутренних туристов составляет порядка 57 млн. чел. [7].

На территории Российской Федерации проживает около 180 народов – представителей различных культурно-языковых и этноконфессиональных сообществ. И все они являются главным основополагающим ресурсом для развития этнографического туризма [7].

Приводя слова бывшего президента Российской Федерации Д.А. Медведева, можно сказать, что: «Еще один фактор, способный серьезно упрочить нашу Федерацию – это поддержка национальных традиций и культур народов России» [8]. И здесь невозможно не согласиться – ведь весь наш современный мир строился на этнографическом наследии наших предков.

Этнографический туризм предполагает ознакомление туриста с

особенностями традиционной материальной и духовной культуры того или иного этноса, в том числе погружение в реальную этнокультурную среду. Развитие этого сравнительно молодого и в недостаточной степени развитого в России вида туризма поможет:

- удовлетворению этнокультурных, социально-психологических и в целом познавательных потребностей российских граждан и иностранцев;
- содействию их более тесному этническому знакомству и межкультурному взаимодействию;
- выступить эффективным средством воздействия на российскую экономику, развивая ее на первоначальном этапе в региональных и местных масштабах и, далее, в масштабах страны.

Развитие конкретного российского региона посредством этнографического туризма уменьшает, а иногда и сводит к нулю, вероятность вымирания малых этнографических групп, населяющих его территорию. Это наиболее актуально для регионов Севера, Северо-Запада и Северо-Востока страны, а также Волго-Вятского района.

Начиная с 60-70 гг. 20 в. люди стали стремиться сохранить своё этическое наследие, возродить древние традиции, выделить свою уникальность, характерные черты своей культуры и традиционный уклад жизни.

Многие потомки древних этических групп стараются возродить старинные обычаи, возобновить соблюдение традиций предков, проявляют интерес к народному творчеству, оттачивают приёмы игры на устаревших музыкальных инструментах.

Именно поэтому у людей возникает желание принять участие в программах этнографического туризма, а спрос, как известно, рождает предложение.

Развитие данного вида туризма влечет за собой множество положительно влияющих факторов. Туризм оказывает влияние на сохранение и развитие того или иного этноса, ведет к гармонизации отношений между различными странами и народами [10]. Приток туристов, с одной стороны, может создать угрозу ухудшения состояния и вообще существования этнокультуры, а с другой стороны, приток финансовых средств, которые будут вкладываться в объекты, принесут наоборот, настоящее возрождение почти или полностью утраченных этнокультурных объектов.

На современном рынке внутреннего туризма России очень мало встречается этнотуров в чистом виде. В основном, этнографические программы являются составляющей экскурсионных, религиозных и даже экстремальных туров.

Многие российские регионы включаются в разработку новых этнографических программ. Их можно разделить на:

- активно развивающие этнотуризм (Ямало-Ненецкий и Ханты-Мансийский автономные округа, Краснодарский и Ставропольский края);
- привлекательные для развития этнотуризма (Хабаровский край, Республика Саха (Якутия), Республика Коми, Поволжье);
- перспективные с позиций этнотуризма (Север Европейской части России, Прибайкалье, Республика Алтай, республики Северного Кавказа, Камчатский край, Сахалин).

Существует несколько моделей развития российского этнографического туризма.

Первая модель базируется на центрах традиционных промыслов и ремесел. Посредством центров образуются рабочие места для местного населения, сохраняется традиционная хозяйственная деятельность, формируются и распространяются новые этнокультурные бренды.

Многие регионы России пытаются открыть как можно больше этнических стойбищ-музеев и музеев под открытым небом. Они способны более наглядно и максимально правдоподобно показать жизнь древних народов определенных территорий.

Широко для развития этнографического туризма используются краеведческие, художественные и исторические музеи.

Для сохранения народного фольклора организуются программы событийного этнотуризма.

Самая сложно организуемая из моделей – создание этнодеревень. Это огромные комплексы, которые не только сохраняют и ведут традиционный образ жизни того или иного народа, но и популяризуют национальную кухню, методы народной медицины, костюмы, виды декоративно-прикладного искусства и многое другое забытое мастерство.

Архангельская область – регион на севере Европейской части Российской Федерации. Омывается Белым, Баренцевым и Карским морями. Площадь региона составляет 589 913 км². Численность населения 1млн. 185 тыс. человек.

В состав области так же включаются Ненецкий автономный округ и острова Новая Земля и Земля Франца Иосифа.

В стратегии социально-экономического развития исследуемого региона до 2030 года туризм признается одной из приоритетных отраслей экономики. В Архангельской области сосредоточено значительное количество туристско-рекреационных ресурсов, которые в данный отрезок времени используются не в полной мере. Наиболее перспективными с точки зрения развития туризма являются следующие отрасли: культурно-познавательный, паломнический, лечебно-оздоровительный, экологический, экстремальный, событийный, сельский. Однако не стоит забывать о нетрадиционных и неразвитых видах туристской деятельности, таких как например этнографический туризм [1, 4].

Органы местного самоуправления муниципальных образований Архангельской области видят туризм как приоритетное направление устойчивого развития территории, это же и подтверждается немалым количеством муниципальных целевых программ по развитию туризма в 7 муниципальных образованиях (Котласский, Красноборский, Устьянский, Коношский, Лешуконский, Мезенский, Плесецкий муниципальные районы). Сейчас так же в стадии формирования находятся целевые программы в трех других муниципальных образованиях (Вельский, Холмогорский, Шенкурский муниципальные районы), а также программы комплексного социально-экономического развития муниципальных районов с учетом комплекса мероприятий, направленных на развитие сферы туризма.

Целевая программа развития туризма в Архангельской области за 2007-2009 годы сыграла большую роль в привлечении туристов в регион. В целом за 3 года функционирования программы на 32,5% увеличилось количество граждан Российской Федерации и иностранных государств, размещенных в коллективных средствах размещения, на 18% увеличился номерной фонд коллективных средств размещения, в 2,4 раза вырос объем оказанных населению туристских услуг. В эти годы так же наблюдается тенденция к развитию гостевых домов и других частных средств размещения [6].

По мнению экспертов, одной из причин недостаточной развитости региона как туристической дестинации является недостаток информации о туристических ресурсах региона и региональных туристических продуктах, а также удаленность области от Центральной России, и, как следствие, большие транспортные расходы. Кроме того, большая часть туристских объектов области находится на большом расстоянии друг от друга и от Архангельска – центра области, что опять же затрудняет создание туристских маршрутов.

Основу этнографических ресурсов Архангельской области составляют быт и культура поморов. Поморы – это этнографическая общность людей, сложившаяся к 16-17 вв. из жителей прежде всего Новгородской губернии, уходивших на север на берег Белого моря на рыбный и морской промыслы. Поморы никогда не знали крепостного права, имели особое налогообложение и отличались большой набожностью. В семье женщины были наравне с мужчинами, что было предопределено суровыми условиями жизни на севере и традиционным занятием поморов – морским промыслом. Если муж не возвращался из моря, его место занимала жена. Все это и сформировало особый менталитет поморов и их традиционный общинный уклад жизни [9].

Помимо того, что поморы добывали морского зверя и вели рыбную ловлю, они были прекрасными строителями. По всей Архангельской области возводились деревянные церкви, монастыри, крепкие

крестьянские хозяйства, росли торговые купеческие города.

Ознакомиться с традиционной поморской культурой можно в Архангельске, где расположен областной краеведческий музей, экспозиция которого в том числе посвящена и быту поморов. Так же в музее под открытым небом «Малые Корелы», расположенном в 25 км под Архангельском. Здесь на территории 140 га разместились объекты деревянного поморского крестьянского зодчества: крестьянские избы – усадьбы, амбары, лабазы, деревянные мельницы, часовни и церкви. На открытой территории музея часто проходят народные гуляния, фольклорные праздники и фестивали. Так же можно посетить разнообразные мастер-классы, связанные с традиционными занятиями поморов: резьбе по дереву, плетению из бересты, изготовлению традиционных игрушек и оберегов, гончарному и ткацкому делу.

Село Холмогоры – это коренное поморское село, которое не только является родиной знаменитого русского ученого М.В. Ломоносова, но и представляет собой образец поморского общинного уклада жизни. В селе расположен краеведческий музей, знакомящий с бытом поморской семьи. Так же село до сих пор является центром косторезного промысла – традиционного занятия поморов.

И конечно же, нельзя обойти вниманием Соловецкий архипелаг, расположенный в Белом море. Это крупнейший центр духовной жизни всей России, начиная с 16 в. Расположенный на островах Спасо-Преображенский Соловецкий монастырь являет собой пример монашеского подвига и истинной православной веры. Ежегодно монастырь посещают большое количество туристов со всех уголков России и из-за рубежа. Растет поток православных паломников.

И еще одним уникальным объектом этнографического туризма Архангельской области является Кенозерский национальный парк. Основанный в 1991 г., национальный парк получил статус биосферного заповедника и был включен в Список Биосферных Резерватов ЮНЕСКО. С 2014 года является кандидатом на включение в список объектов Всемирного наследия. На территории национального парка находится музей деревянного зодчества под открытым небом.

Ресурсом этнографического туризма Архангельской области, ставшим своего рода арт-брендом региона, стал Северный арт-фестиваль «Тайбола» (Международный культурно-экологический волонтерский фестиваль на открытом воздухе). Фестиваль проводится с 2012 г. в разных муниципальных районах области. Он собирает на своих площадках гостей из более чем 10 стран мира и со всех уголков России. Данный фестиваль как никто другой лучше отображает связь традиционной поморской культуры с современной жизнью.

Объекты этнографического туризма Архангельской области представлены на карте (см. рисунок 1).

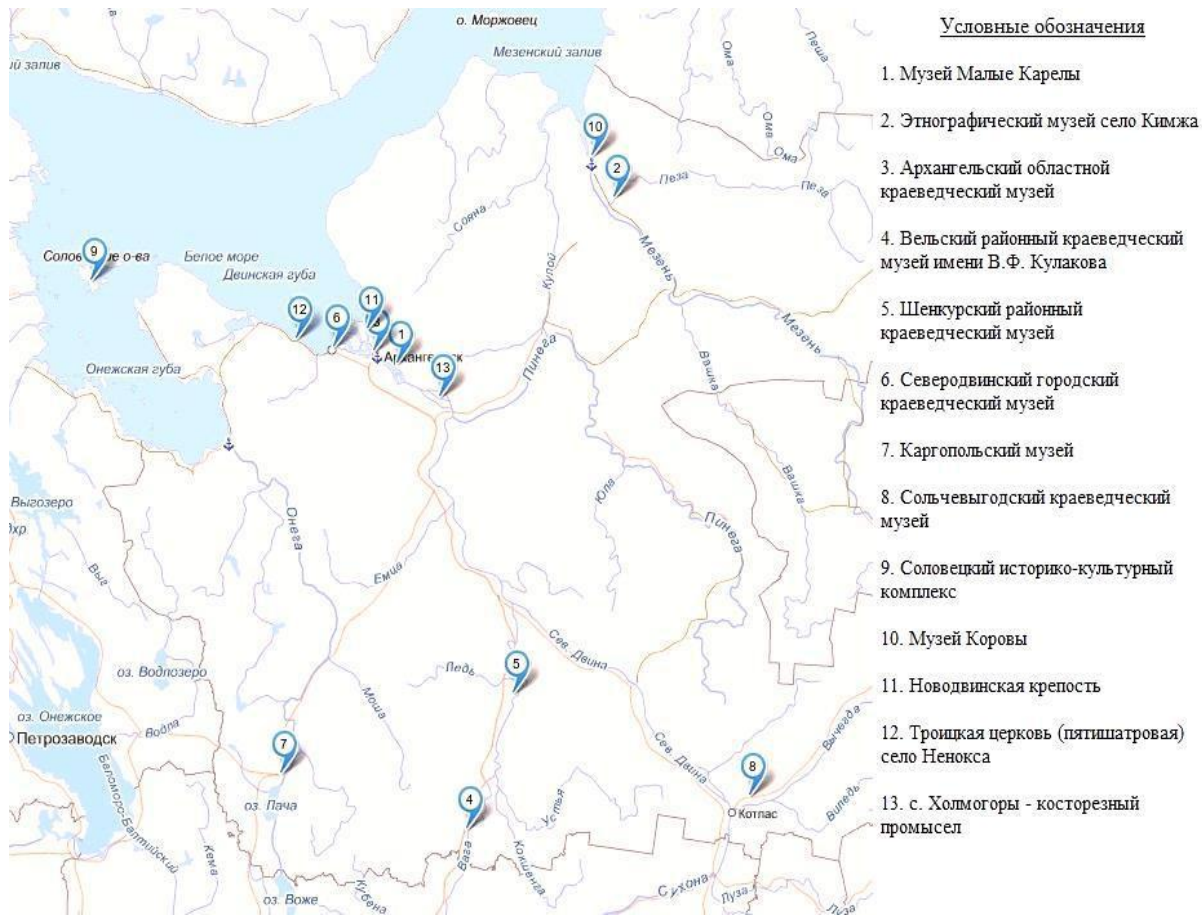


Рисунок 1 – Расположение центров этнографического туризма
Архангельской области

И в заключении хотелось бы еще раз акцентировать внимание на том, что в современном обществе огромное значение имеет национальное самоопределение народа, его связь с историческими и этническими корнями.

Именно через свою историю мы приобщаемся к мировым культурным ценностям, понимаем свое место в быстроменяющемся мире. И в этом плане именно этнографический туризм помогает людям прикоснуться к своим традиционным корням [2].

Архангельская область – самобытный субъект Федерации, на территории которого проживают поморы – уникальная этнографическая группа, обладающая своей самобытной культурой, традициями и укладом жизни. Благодаря развитию этнографического туризма область имеет все возможности стать не только узнаваемой на внутрироссийском туристском рынке, но и быть вполне конкурентоспособной на арене международного туризма. Связь бренда области именно с поморской культурой позволит региону развивать уникальные туристские программы и быть узнаваемой среди туристов.

Список литературы:

1. Долгосрочная целевая программа Архангельской области «Развитие внутреннего и въездного туризма в Архангельской области на 2011 –2013 годы» (в ред. постановлений Правительства Архангельской области от 19.10.2010 N 298-пп, от 14.10.2011 N 381-пп, от 05.06.2012230-пп, от 27.11.2012 N 528-пп)
2. Косарева Н.В. Возможности развития этнографического туризма на Европейском Севере России: материалы Международной научно-практической конференции «Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России», Москва РГУФКСМиТ 9-10 марта 2017г. – С.50-55
3. Бернштам Т.А. Народная культура Поморья. М.: ОГИ, 2009. – 432 с.
4. Портал Правительства Архангельской области. – Режим доступа: <http://www.dvinaland.ru/social/tourism/>.
5. Официальный сайт общины поморов. – Режим доступа: <http://pomorland.narod.ru/culture/>.
6. Официальный туристский портал Архангельской области. – Режим доступа: http://www.pomorland.travel/ru/arkhangelskaya_oblast/100_prichin_priekhat_k_nam/.
7. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры Российской Федерации. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140997>.
8. Сайт Культурного наследия Русского севера. – Режим доступа: http://www.cultnord.ru/Hudozhestvennyye_promysly_i_remesla.html.
9. Сайт Поморье. Информация об истории и особенностях поморского населения. – Режим доступа: <http://pomor-sever.ucoz.ru/publ/1-1-0-38>.
10. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы: коллективная монография / под общ. ред. Дусенко С.В. – М., Изд.: РГУФКСМиТ, 2017. – 236 с.

Косарева Наталья Викторовна, канд. геогр. наук, доцент кафедры туризма и гостиничного дела, e-mail: kosarevantl@rambler.ru, Россия, Москва, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма («ГЦОЛИФК»)

THE DEVELOPMENT OF ETHNOGRAPHIC TOURISM IN THE ARKHANGELSK REGION AS A WAY OF BRANDING SITE

Kosareva Natalia, PhD, associate Professor of tourism and hotel business; e-mail: kosarevantl@rambler.ru, Russia, Moscow, Russian State University of Physical Culture, Sport, Youth and Tourism (SCOLIPE)

Abstract. The article deals with the development of ethnographic tourism in the Arkhangelsk region. The author pays special attention to the unique ethnographic resources and culture of the Pomors. Attention is drawn to the possibility of branding the region through the development of ethnographic programs.

Key words: Arkhangelsk region, ethnographic tourism, Pomors, the festival «Taybola», the brand of the region

References:

- 1. Dolgosrochnaya celevaya programma Arhangel'skoj oblasti «Razvitie vnutrennego i v"ezdnoogo turizma v Arhangel'skoj oblasti na 2011 –2013 gody» (v red. postanovlenij Pravitel'stva Arhangel'skoj oblasti ot 19.10.2010 N 298-pp, ot 14.10.2011 N 381-pp, ot 05.06.2012 N 230-pp, ot 27.11.2012 N 528-pp)*
- 2. Kosareva N.V. Vozmozhnosti razvitiya etnograficheskogo turizma na Evropejskom Severe Rossii: materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii «Sovremennye tendencii i aktual'nye voprosy razvitiya turizma i gostinichnogo biznesa v Rossii», Moskva RGUFKSMiT 9-10 marta 2017g. – S.50-55*
- 3. Bernshtam T.A. Narodnaya kul'tura Pomor'ya. M.: OGI, 2009. – 432 s.*
- 4. Portal Pravitel'stva Arhangel'skoj oblasti. – Rezhim dostupa: <http://www.dvinaland.ru/social/tourism/>.*
- 5. Oficial'nyj sajt obshchiny pomorov. – Rezhim dostupa: <http://pomorland.narod.ru/culture/>.*
- 6. Oficial'nyj turistskij portal Arhangel'skoj oblasti. – Rezhim dostupa: http://www.pomorland.travel/ru/arkhangelskaya_oblast/100_prichin_priekha_t_k_nam/.*
- 7. Oficial'nyj sajt Federal'nogo agentstva po turizmu Ministerstva kul'tury Rossijskoj Federacii. – Rezhim dostupa: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140997>.*
- 8. Sajt Kul'turnogo naslediya Russkogo severa. – Rezhim dostupa: http://www.cultnord.ru/Hudozhestvennye_promysly_i_remesla.html.*
- 9. Sajt Pomor'e. Informaciya ob istorii i osobennostyah pomorskogo naseleniya. – Rezhim dostupa: <http://pomor-sever.ucoz.ru/publ/1-1-0-38>.*
- 10. Sovremennyj turizm: aktual'nye problemy i perspektivy: kollektivnaya monografiya / pod obshch. red. Dusenko S.V. – M., Izd.: RGUFKSMiT, 2017. – 236 s.*

УДК 338.48

ПАТРИОТИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ НА ЕВРОПЕЙСКОМ СЕВЕРЕ РОССИИ: НОВЫЕ ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

Косарева Н.В., Седенков С.Е.

Аннотация: статья посвящена важным вопросам развития патриотического туризма в Российской Федерации. В ней рассматриваются вопросы перспектив военно-патриотического туризма в Мурманской области. Особое внимание уделяется ресурсной базе данного региона.

Ключевые слова: Мурманская область, патриотический туризм, военно-патриотический туризм, Долина Славы, Муста-Тунтури, Мурманск

Популярность патриотического туризма в России начала возрастать в конце XX - начале XXI вв. Этому способствовали такие процессы, как

популяризация внутреннего туризма в средствах СМИ и массовой информации, выпуск телевизионных программ и каналов, посвященных природе России («Живая планета», «Моя планета»), выпуск новых телевизионных фильмов, посвященных Великой Отечественной войне, активная пропаганда событийных мероприятий, связанных с военной тематикой. Так же, несомненно, большую роль в популяризации патриотического туризма играют интернет-технологий, которые позволяют быстро находить и обмениваться необходимой информацией, и покупать составляющие путешествия, прокладывать маршруты и находить компании единомышленников [11].

Под патриотическим туризмом можно понимать как любое путешествие по родной стране, во время которого турист знакомится с природой родного края и его культурно-историческим потенциалом, так и отдельное направление патриотического туризма – туризм военной тематики, подразумевающий посещение мест боевой славы.

Формировать у подрастающего поколения чувство патриотизма можно различными способами. Необходимо с детства прививать ребенку любовь и уважение к своей семье, родине, обществу, в котором он живет. Для этого необходимо знакомить детей с историей, традициями, обычаями, героическим прошлым родного края. С этой целью в школах и детских учреждениях создаются военно-патриотические объединения, клубы патриотического воспитания, проводятся встречи с ветеранами различных войн, занятия по военной подготовке, военно-спортивные мероприятия (например, «Зарница») [4].

Патриотизм заключается не только в желании защищать свою родину, но и в знании ее истории. В осознании истории и культуры лежит важный аспект патриотической мотивации, воспитания любви к своей Родине и уважения к своей национальной культуре и культуре других народов. Историко-культурное наследие позволяет ощутить единство культурного пространства Российской Федерации и одновременно выявить самобытность каждого проживающего в ней народа [6].

В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года одним из главных направлений перехода к инновационному социально ориентированному типу экономического развития является развитие человеческого потенциала России, ставящее перед собой, в том числе и такие цели, как обеспечение качества и доступности услуг в сфере туризма; создание основ современной индустрии туристско-рекреационных услуг и повышение её конкурентоспособности на международном рынке; содействие развитию культурно-познавательному и экологическому туризму; образование и развитие туристско-рекреационных зон с высоким уровнем оказания услуг сервиса на территориях с уникальными природно-климатическими условиями [1]. И патриотический туризм как нельзя

лучше может реализовывать данную концепцию.

Крупнейшим регионом, входящим в состав Европейского Севера, является Мурманская область. На сегодняшний день этот субъект Федерации активно интегрируется в общероссийское туристское пространство, развивая различные туристские маршруты и программы. Основной проблемой региона до сих пор является его крайне низкая узнаваемость и негативный имидж сырьевого отсталого региона среди туристов. Несмотря на это, область известна, прежде всего, самодеятельным спортивным туризмом, среди которого на первый план выходят такие направления, как: спортивная рыбалка, горнолыжный туризм, водный туризм, экстремальный, этнографический туризм, а также такие необычные виды туризма как арктический и минералогический.

В соответствии с данными Министерства экономического развития Мурманской области, темп прироста объема внутреннего туристского потока составляет 6,4 %, въездного туристского потока - 10,6 %. При этом в течение 2009-2017 гг. количество иностранных посетителей находилось в пределах от 35 до 45 тыс. человек, граждан РФ - от 225 до 280 тыс. человек [7].

Мурманский регион расположен на северо-западе Европейской части России, на Кольском полуострове. Граничит с Финляндией, Норвегией, республикой Карелия, через пролив Горло - с Архангельской областью. Омывается Белым и Баренцевым морями.

Территория составляет 144,9 тыс.км², население - около 796,1 тыс. человек на 2017 г. Административный центр г. Мурманск - 388,3 тыс. жителей. Расстояние до г. Мурманска от Москвы 1970 км.

Территория региона характеризуется сложным рельефом, частой сменой ландшафтов, от холмистых до горных, на западе расположены горы Хибин (до 1200,6 м) и Ловозерские тундры (996 м). Климат субарктический, умеренно холодный, смягчающее влияние оказывает теплое Нордкапское течение. Баренцево море не замерзает на юго-западе в течение всего года. Зима длительная, но не суровая. Средняя температура в январе по северному побережью около -8°C, в центральной части полуострова от -12°C до -15°C. Лето короткое, в основном прохладное и дождливое, со средними температурами в июне от +8°C до +14°C. Среднегодовое количество осадков от 350 до 1000 мм (в горных районах).

Полярная ночь длится с 22 ноября по 15 января, полярный день - с 18 мая по 24 июня. Для области характерны частые и резкие перепады температуры воздуха и атмосферного давления, сильные ветры, большое количество пасмурных и дождливых дней в году [8].

Преобладающими ландшафтами Кольского полуострова являются заболоченная тундра и лесотундра, а также горная тундра. В регионе очень много коротких, но полноводных рек и небольших по площади заболоченных озер. Крупнейшими реками являются: Поной, Варзуга,

Умба, Нива, Кола, Тулома. Из озер особо выделяются: Имандра, Умбозеро, Ловозеро, Верхнетуломское водохранилище.

На Кольском полуострове немало мест, которые стоят того, чтобы их посетить. Из природных достопримечательностей стоит отметить такие как: Хибинские и Ловозерские горы, озера Могильное, Имандра, Сейдьявр, Ловозеро, Лапландский заповедник, и заповедник Пасвик, аметистовый мыс Корабль, Терский берег Белого моря, сейды Ловозерских тундр. Из культурно-исторических достопримечательностей особо выделяются: каменные вавилоны-лабиринты Терского берега, петроглифы Канозера, музеи поморского быта в Кандалакше и Умбе, музей саамской культуры в поселке Ревда, объекты ГУЛАГа «Аллуайвстрой» в поселках Ревда и г. Кировске; атомный ледокол «Ленин» - первое в мире судно гражданского назначения с ядерной силовой установкой на борту; Кольская Сверхглубокая скважина (СГ-3) [12].

Земля Кольского полуострова, как и большая часть Центральной России, хранит в себе множество воспоминаний о Великой Отечественной Войне. Одним из самых знаменитых мест воинской славы Мурманской области считается Долина Славы, носившая ранее название Долины Смерти. Это место ассоциируется не только с героическими подвигами красноармейцев и советских моряков, но и с ужасами войны, кровавого противостояния [9].

Боевые действия на Кольском полуострове начались 28-29 июня 1941 г. когда в ночь немецко-фашистские войска перешли советскую границу в районе Титовки и вторглись на территорию советского Заполярья. Немецко-финские войска, в состав которых входила хорошо подготовленная к военным действиям в условиях горной тундры дивизия горных егерей, рвались к Мурманску. Основной удар приняла на себя 6-й погранзаства Озерковского отряда. В ходе ожесточенных боев, красноармейцы вынуждены были отступить в направлении хребта Муста-Тунтури на полуострове Среднем и к Мурманску. Но уже к концу июля советские войска от отступления перешли к обороне и не дали врагу продвинуться ни на километр дальше.

Именно северная часть Мурманской области – это единственный участок советской границы, где уже в течение нескольких недель от начала войны было остановлено наступление немецких войск, которое сдерживалось вплоть до 1944 года.

Крупнейшими объектами военно-патриотического туризма в Мурманской области являются «Долина Славы» и хребет Муста-Тунтури, расположенный на п-ве Средний.

Долина Славы расположена на правом берегу реки Западная Лица в ее нижнем течении. На 74-75 км автодороги А138 Мурманск - Печенга. На месте событий 1941 года возведен мемориальный комплекс, здесь же расположено захоронение Героев Долины Славы около 7 тыс. человек.

Поисковые работы на месте боев продолжают до сих пор, они ведутся поисковыми отрядами Мурманской области.

Второй крупнейший объект военно-патриотического туризма Мурманской области – хребет Муста-Тунтури, где немецким войскам так и не удалось перейти государственную границу СССР. Сегодня на Муста-Тунтури создан частный музей Оборона полуостровов Средний и Рыбачий, работают местные поисковые отряды из п. Печенга. Еще в советские годы были установлены обелиски советским воинам – защитникам и морским пехотинцам, принимавшим участие в обороне укреплений района. Турист, посещающий Муста-Тунтури, может своими глазами увидеть, в каких тяжелейших условиях проходила оборона высот. Хорошо сохранились немецкие окопы и траншеи, ДОТы и заграждения из колючей проволоки [10].

И еще одним крупнейшим объектом внимания туристов на Кольском полуострове служит мемориал «Защитникам Советского Заполярья в годы Великой Отечественной войны» («Алёша»), расположенный в Мурманске. Мемориал «Защитникам Советского Заполярья». Это 35 метровый монумент в память «Неизвестному Солдату», в народе получивший ласковое прозвище «Алёша» стал своеобразным символом города Мурманска.

Таким образом, хотелось еще раз подчеркнуть, что патриотический туризм в Российской Федерации – это важное направление развития прежде всего внутреннего туризма. Он имеет большие возможности и перспективы, т.к. каждый регион нашей страны обладает достаточными ресурсами для его развития. Не исключением является и Мурманская область, имеющая богатый природный и историко-культурный потенциал. И уникальные объекты военно-патриотического туризма области должны воспитывать чувство гордости за свою страну и способствовать дальнейшему продвижению региона на внутрироссийском туристском рынке.

Список литературы:

1. Приказ Ростуризма от 6 мая 2008 года № 51 «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года». // Система КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
2. Актуальные задачи развития туризма в России на современном этапе и задачи Национальной академии туризма / Под ред. Ю. В. Кузнецова и др. – СПб., 2009
3. Арктика-Инфо. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.arctic-info.ru/News>
4. Глухова О.А., Косарева Н.В. Роль военно-патриотического туризма в современном обществе // В сборнике: Тенденции развития

туризма и гостеприимства в России. Материалы студенческой научно-практической конференции / Под ред. СВ. Дусенко, В.И. Шарикова. Москва, РГУФКСМиТ 13 марта 2017 г. – С. 50-53.

5. Заметки о самостоятельных путешествиях. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mytravelnotes.ru/2013/09/blog-post_4758.html

6. Коновалова Е.А., Косарева Н.В. Развитие молодежного туризма в России. Сервис в России и за рубежом // Научно-практический журнал. – 2016. – Т. 10. – № 1 (62). – С. 196-208.

7. Министерство экономического развития Мурманской области. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mines.gov-murman.ru/content/about/sub13/index.html>

8. Официальный портал о туризме г. Мурманска. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.murmantourism.ru/ru/tourism_news/vadim-prasov-v-murmanskoj-oblasti-obekty-turizma-vyzyvayushche-nastoyashchie

9. Помни Войну. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pomnivoinu.ru/home/reports/1550/>

10. Путешествие по Рыбачьему (Дмитрий Леонов) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.2dorogi.ru/r/granitnyy_linkor_puteshestvie_na_poluostrov_rybachiya

11. Седенков С.Е. Военно-патриотический туризм и перспективы его развития в Ленинградской области // Развитие туризма в контексте инновационных процессов современной экономики. Сборник материалов научно-практической конференции 3–4 октября 2018 года при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, проект № 18-010-00950 А, Елец. – 2018. – С. 323-331

12. Турпортал Мурманской области. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.murmantourism.ru/ru/touristical_potentia

Косарева Наталия Викторовна, канд. геогр. наук, доцент кафедры туризма и гостиничного дела; e-mail: kosarevantl@rambler.ru, Седенков Сергей Евгеньевич, преподаватель кафедры туризма и гостиничного дела; e-mail: sedenkov@mail.ru, Москва, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма («ГЦОЛИФК»)

PATRIOTIC TOURISM IN THE EUROPEAN NORTH OF RUSSIA: NEW VECTORS OF DEVELOPMENT

Kosareva Natalia, PhD, associate Professor of tourism and hotel business; e-mail: kosarevantl@rambler.ru, Sergey Sedenkov, lecturer, Department of tourism and hotel business; e-mail: sedenkov@mail.ru, Moscow, Russian state University of physical culture, sport, youth and tourism (SCOLIPE)

Abstract: the article is devoted to the important issues of development of Patriotic tourism in the Russian Federation. It discusses the prospects of military-Patriotic tourism in the Murmansk region. Special attention is paid to the resource base of the region.

Key words: Murmansk region, Patriotic tourism, military-Patriotic tourism, valley of Glory, Musta-Tunturi, Murmansk

References:

1. *Prikaz Rosturizma ot 6 maya 2008 goda № 51 «Ob utverzhdenii Strategii razvitiya turizma v Rossijskoj Federacii na period do 2015 goda». // Sistema Konsul'tantPlyus. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.consultant.ru>*
2. *Aktual'nye zadachi razvitiya turizma v Rossii na sovremennom etape i zadachi Nacional'noj akademii turizma / Pod red. Yu. V. Kuznecova i dr. - SPb., 2009*
3. *Arktika-Info. [Elektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: <http://www.arctic-info.ru/News>*
4. *Gluhova O.A., Kosareva N.V. Rol' voenno-patrioticheskogo turizma v sovremennom obshchestve // V sbornike: Tendencii razvitiya turizma i gostepriimstva v Rossii. Materialy studencheskoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Pod red. SV. Dusenko, V.I. SHarikova. Moskva, RGUFKSMiT 13 marta 2017 g. S. 50-53*
5. *Zametki o samostoyatel'nyh puteshestviyah. [Elektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: http://www.mytravelnotes.ru/2013/09/blog-post_4758.html*
6. *Konovalova E.A., Kosareva N.V. Razvitie molodezhnogo turizma v Rossii. Servis v Rossii i za rubezhom. // Nauchno-prakticheskij zhurnal - 2016. T. 10. № 1 (62). S. 196-208.*
7. *Ministerstvo ehkonomicheskogo razvitiya Murmanskoy oblasti. [Elektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: <http://minec.gov-murman.ru/content/about/sub13/index.html>*
8. *Oficial'nyj portal o turizme g. Murmanska. [Elektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: http://www.murmantourism.ru/ru/tourism_news/vadim-prasov-v-murmanskoy-oblasti-obekty-turizma-vyzvayushche-nastoyashchie*
9. *Pomni Vojnu. [Elektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: <http://www.pomnivoinu.ru/home/reports/1550/>*
10. *Puteshestvie po Rybach'emu (Dmitrij Leonov). [Elektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: http://www.2dorogi.ru/r/granitnyy_linkor_puteshestvie_na_poluostrov_rybachiy*
11. *Sedenkov S.E. Voенно - patrioticheskij turizm i perspektivy ego razvitiya v Leningradskoj oblasti // Razvitie turizma v kontekste innovacionnyh processov sovremennoj ehkonomiki. Sbornik materialov nauchno-prakticheskoy konferencii 3 – 4 oktyabrya 2018 goda Pri podderzhke Rossijskogo fonda fundamental'nyh issledovanij, proekt № 18-010-00950 A, Elec – 2018 S. 323-331*
12. *Turportal Murmanskoy oblasti. [Elektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: http://www.murmantourism.ru/ru/touristical_potentia*

PR-ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ СЕЛИГЕРА

Кошелева А.В., Смирнова Е.Ю.

Аннотация. В статье рассматриваются возможности повышения туристской привлекательности территории Селигера. Выявлены проблемы развития туризма на территории и конкурентные преимущества развития туризма области. В данной статье авторы отмечают, важность использования методов PR-деятельности, а также были предложены перспективные направления туризма и организации туристских услуг.

Ключевые слова: туризм, туристская привлекательность территории, pr-обеспечение, брендинг, pr-проекты, целевые программы, конкурентные преимущества, объекты туризма.

Сфера туризма обеспечивает десятую часть мирового валового национального продукта. Туризм, как отрасль экономики развивается довольно быстрыми темпами. Каждый год инвестиции в индустрию туризма растут примерно на 30% [1].

Привлекательность туристского продукта является важной целевой деятельностью на рынке туризма, а от позиционирования себя туристскими центрами зависит уровень привлечения туристов из различных секторов рынка. Основной задачей PR- деятельности в области туризма является информирование потенциальных покупателей туристского продукта о его свойствах и убеждение его в том, что данный товар ему необходим для удовлетворения его потребности. Главным условием привлечения и удовлетворения потребностей различной широкой группы туристов, в данном случае, выступает на первое место территория, которая представляет собой туристский продукт, а также организация туристической сферы услуг.

Одним из способов повышения туристской привлекательности Селигера является необходимость создание своего собственного неповторимого бренда, то есть создание образа территории, который будет существовать в сознании и восприятии потребителя. Понятие «бренд территория» совсем недавно воспринимался у нас как нечто малопонятное, сегодня все понимают, особенно в туристической сфере, что без туристического бренда территории не обойтись. И здесь очень важно не допустить ошибок и обратиться к поддержке PR, который отразит самобытность и неповторимость Селигера, определит направленность на конкретный туристический сегмент. Создание сильного туристического бренда территории может стать толчком небывалого подъема туризма. Примером могут служить территориальные бренды Великого Устюга в

Вологодской области – родина Деда Мороза и город Мышкин в Ярославской области – страна Мыши. Привлекательный туристический бренд можно создать практически в любом регионе. В данном процессе следует понимать место туристской территории на мировом туристическом рынке и основные мотивации и предпочтения потенциальных потребителей. Образ, используемый брендом, должен быть понятен и запоминаем. Такого бренда ждет в настоящее время Селигер.

Большую помощь в привлечении, как иностранных туристов, так и россиян, а также решением задач всестороннего освоения и расширения туристического потенциала всех регионов страны занимается департамент по туризму. PR-деятельность департамента осуществляется по нескольким направлениям. В том числе, это работа по созданию и осуществлению PR-проектов, PR-кампаний, рекламная деятельность, тесное сотрудничество со средствами массовой информации, такими как радио, телевидение, периодические издания [6].

Также, в настоящее время в сфере туризма важна и актуальна организация крупных мероприятий с помощью PR. На Селигере в настоящее время с привлечением PR проводится каждое лето такое масштабное мероприятие как Всероссийский молодёжный образовательный форум «Селигер», набирающие популярность фестивали «Паруса России на Селигере», молодежный фестиваль авторской песни памяти Ю.И. Визбора «Распахнутые ветра», а также выставки, конференция и много другое. Эти события становятся местом привлечения туристов и популяризации Селигера.

В Тверской области множество районов, обладающих большим туристским потенциалом, одним из которых является территория Селигера. Важно то, что на данной территории находятся объекты, которые имеют большую ценность не только для Тверской области, но и для всей страны. Это Исток великой реки – Волги, где хотя бы побывать многие туристы нашей страны. Это Осташков, который в настоящее время набирает большую популярность у туристов. Город включен в число 116 исторических городов, много интересных исторических объектов, включающих 80 памятников архитектуры и ансамблей. В начале 2000-х гг. был образован курорт местного значения «Селигер». В районе озера Селигер находятся 15 сапропелевых и 22 торфяных месторождений, которые могли быть использованы в лечебных целях [4].

Среди приехавших в Тверскую область основную массу составляют граждане России, это говорит о том, что растет интерес россиян к внутреннему туризму и, в частности, Селигеру – жемчужине Тверской области. Но в основном это жители Москвы – около 80 % и жители Санкт-Петербурга – 20%. Сегмент туристов - взрослые люди, путешествующие поодиночке, семейные пары с детьми, молодежные группы, занимающиеся активными видами спорта яхтинг, рафтинг, сплавы по рекам, велотуризм.

Иностранных туристов пока немного, хотя в последнее время и наблюдается их приток 8%. Растет туристический поток из Китая [3].

Однако, несмотря на туристский потенциал, проблемы по привлечению клиентов в этот интересный и прекрасный край нашей страны остается не до конца востребованным. Данную проблему по развитию туризма в Селигере можно решить путем различных подходов.

Одним из таких подходов может стать разработка и реализация проекта PR-кампании, нацеленной на улучшение туристской привлекательности региона Селигер, путем привлечения знаний и сил молодых специалистов, а также выпускников и студентов последних курсов по связям с общественностью, рекламной деятельностью и туризма российского государственного университета физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК). Они могут привлекаться для освещения реализации проекта, в их обязанности, также может входить ведение новостных колонок в местных СМИ, в социальных сетях и блогов в Интернет-ресурсах, мониторинг общественного мнения. Такая PR-кампания будет способствовать привлечению интереса к Селигеру, а также даст возможность получить опыт работы студентам и молодым специалистам. По мере успешности освещенности проекта силами и методами PR, можно будет привлечь дополнительные инвестиции в проекты туристических комплексов Селигера.

Данный проект объединит и поможет множеству больших и маленьких туристических фирм, которые предлагают туристский продукт. PR мероприятия на территории Селигера активизирует рынок туризма, помогут туроператорам с комплектацией туристического продукта, формированием, продвижением и реализацией набора услуг. Сейчас же продвижением сформированных туроператором туров занимается туристическое агентство, которое приобретает туры у туроператоров и реализует их потребителю. На территории Селигера таких фирм четыре.

Сейчас основными PR-мероприятиями, проводимыми на территории Селигера, являются выставки, брифинги, пресс-туры. Также распространение получила сувенирная, наружная реклама и реклама в интернете. Однако следует отметить, что пока еще не в полной мере развернута рекламно-информационная работа в России и за рубежом по пропаганде туристских ресурсов привлекательности Тверской области и Селигера.

Территория Селигер заняла 38 место в рейтинге наиболее известных, узнаваемых и привлекательных для туристов региональных брендов. Данный рейтинг был составлен журналом «Отдых в России» и Центром информационных коммуникаций «Рейтинг». Рейтинг составлялся на основе сведений из профильных региональных министерств и департаментов, а также опроса жителей, которые оценивали известность тех или иных туристических брендов. Территорию Селигера захотели

посетить 73% из опрошенных [5].

Ведущими видами туризма в Тверской области на сегодняшний момент являются: оздоровительный, охотничий и экскурсионный. Среди этих трех видов туризма экскурсионно-познавательный туризм составляет 26 % от числа посещений и стоит на втором месте после рекреационного отдыха, который составляет 55 %, на третьем месте стоит курортный отдых и лечение 19 % от числа туристов посещающих Тверскую область [5].

Чтобы Селигер стал более узнаваемым и привлекательным для туристов требуется изучение и формирование новых туров экскурсионной направленности, которые, с нашей точки зрения, должны стать приоритетным направлением. К таким видам туризма относится спортивный туризм, который может быть представлен в таких видах спортивного туризма как рафтинг, пешие походы, велотуризм, треккинг, яхтинг, виндсерфинг, дайвинг, охота, рыбалка. Часто молодежные группы самостоятельно составляют себе туристические маршруты вокруг озера Селигер. Развитие спортивного туризма очень важно для привлечения молодежи, так как, начиная с 2005 года, на берегу озера ежегодно проводится молодёжный форум «Селигер», а также межрегиональный молодежный фестиваль авторской песни на Селигере памяти Ю.И. Визбора «Распахнутые ворота», как было сказано выше.

Таким образом, повышение туристской привлекательности территории Селигера средствами PR является основной целью всех предприятий туризма. На Селигер едут в основном туристы из Москвы и Санкт-Петербурга. Но сегодня стоит задача привлечения туристов со всей России и из-за рубежа. Культурно-исторические ресурсы Селигера дают возможность формирования туристско-экскурсионной деятельности. Для решения этой задачи требуется хорошая работа PR-обеспечения. Неудивительно, что туристический PR востребован сегодня для Селигера как никогда раньше. PR необходим, как способ и привлечения внимания, и создания имиджа, и его поддержания. Сегодня можно смело заявлять, что туризм на Селигере может стать не только активно развивающейся индустрией, но и хорошим источником дохода Тверской области.

Список литературы:

1. Государственная программа по развитию культуры и туризма. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mkrf.ru/dokumenty>.
2. Егоров И. Региональному туризму важен экспертный взгляд федеральных туроператоров [Электронный ресурс] // Ассоциация туроператоров. – 2018. – Режим доступа: <http://www.atorus.ru/NEWS/PRESS-CENTRE/new/45011.html>.
3. Косов В.И. Селигерия. – СПб.: «Реноме», 2015. – 260 с.

4. Макастрова Н.С. Как привлечь туристов и стать туристическим брендом в России. – М.: Контратика, 2011. – 400 с.
5. Рейтинг привлекательных территорий. Режим доступа <http://www.region-tver.ru>.
6. Степанова Е. PublicRelations в туризме [Электронный ресурс]. – М., 2002. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/PR_tur.htm.

Кошелева Анна Владимировна, д-р культурологии, доцент, заведующий кафедрой рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем, serankosh54@mail.ru, Смирнова Екатерина Юрьевна, магистр 1 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественность», katerinasmir97@gmail.com, Россия, Москва, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)

**PR - ENSURING AS AN ELEMENT OF INCREASING THE TOURIST
ATTRACTIVENESS OF A SELIGER TERRITORY**

Kosheleva Anna Vladimirovna, Doctor of Cultural Studies, associate professor, Head of the Department of advertising, public relations and social and humanitarian problems serankosh54@mail.ru, Smirnova Ekaterina Yuryevna, master of 1st year of the Advertising and Public Relations course, katerinasmir97@gmail.com, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism (SCOLIPE)»

Abstract. The article discusses the possibilities of increasing the tourist attractiveness of the territory of Seliger. Development problems identified tourism in the territory and competitive advantages of tourism development area. In this article, the authors note the importance of using the methods of PR-activity and suggested promising areas for the organization of tourist services.

Key words: tourism, tourist attractiveness of the territory, pr-provision, branding, targeted programs, competitive advantages, tourism facilities.

References:

1. Gosudarstvennaya programma po razvitiyu kul'tury i turizma. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://mkrf.ru/dokumenty>.
2. Egorov I. Regional'nomu turizmu vazhen ekspertnyj vzglyad federal'nyh turopoperatorov [Elektronnyj resurs] // Associaciya turopoperatorov. – 2018. – Rezhim dostupa: <http://www.atorus.ru/NEWS/PRESS-CENTRE/new/45011.html>.
3. Kosov V.I. Seligeriya. – SPb.: «Renome», 2015. – 260 s.
4. Makatrova N.S. Kak privlech' turistov i stat' turisticheskim brendom v Rossii. – М.: Kontratika, 2011. – 400 s.
5. Rejting privlekatel'nyh territorij. Rezhim dostupa <http://www.region-tver.ru>.
6. Stepanova E. PublicRelations v turizme [Elektronnyj resurs]. – М., 2002. – Rezhim dostupa: http://tourlib.net/books_tourism/PR_tur.htm.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ УСАДЕБНОГО ТУРИЗМА ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Кулаков С.Н.

Аннотация. В статье рассматривается усадебный туризм как один из подвидов культурно-познавательного туризма в регионе. Дается характеристика усадебных комплексов как важного туристского ресурса Ленинградской области. Приводятся основные характеристики туристско-инфраструктурного районирования усадебного туризма Ленинградской области. Анализируются показатели социально-экономической эффективности усадебного туризма в регионе.

Ключевые слова: усадебный туризм, туристский ресурс, туристский инфраструктурный потенциал, туристско-инфраструктурное районирование, показатели социально-экономической эффективности усадебного туризма.

Туристическая индустрия способна решить ряд задач в условиях сложного экономического положения страны, а именно – создать рабочие места в малом и среднем бизнесе, создать условия для самозанятости населения, решить проблемы развития инфраструктуры и импортозамещения. Туристская отрасль обладает двумя характерными признаками – ресурсами и туристской инфраструктурой.

В совокупности ресурсов важное место занимают культурно-исторические ресурсы. Они служат предпосылкой для организации культурно-познавательного туризма. Образуемые культурно-историческими объектами пространства определяют локализацию туристических потоков и направления экскурсионных маршрутов.

Культурно-познавательный туризм на сегодняшний день является одним из самых распространенных видов туризма.

Цели культурно-познавательного туризма:

- подчеркивание уникальности наследия местности;
- содействие в сохранении наследия местности – культурного, исторического и природного;
- создание программ развития туризма на базе использования наследия местности.

В культурно-познавательном туризме имеются свои подвиды: культурно-исторический, культурно-событийный, культурно-религиозный; культурно-археологический, культурно-этнический, культурно-этнографический; культурно-экологический, культурно-антропологический туризм.

На стыке некоторых подвидов культурно-познавательного туризма существует подвид туристской деятельности культурно-познавательного характера – усадебный туризм. Его можно одновременно считать и

историческим, и этнографическим туризмом. Поэтому в структуре туристских ресурсов нашей страны важное место принадлежит усадебным комплексам.

Они представляют собой социально-административные, хозяйственно-экономические, архитектурно-парковые и культурные центры. Усадьба в русской архитектуре – отдельное поселение, комплекс жилых, хозяйственных, парковых и иных построек, а также усадебный парк, составляющих единое целое.

В настоящее время проект «Русские усадьбы», разработанный Министерством культуры РФ, позволяет создавать туристические маршруты по старинным русским усадьбам. В проекте участвуют 16 регионов из трех федеральных округов России.

На территории Ленинградской области расположено около двухсот усадеб, в том числе 21 объект культурного наследия федерального значения, 21 объект культурного наследия регионального значения и 148 выявленных объектов культурного наследия. Здесь находятся исторические, природные и геологические памятники, дворцово-парковые комплексы и дворянские усадьбы для повседневной жизни. Усадьбы и сегодня способны выполнять роль социально-экономических центров, притягивающих интерес и средства к территориям, где они расположены, на которых могут развиваться традиционные ремесла, культурный и гастрономический туризм, агробизнес.

Экономическая деятельность в усадебных комплексах способна получить современное развитие. Она может иметь два главных направления – возрождение художественных промыслов и ремесел и сельскохозяйственное производство.

Первое направление заключается в возрождении художественных школ и народного творчества, знакомстве посетителей с многообразными формами традиционного производства образцов художественных ремесел и в обучении прежним технологиям.

Второе направление состоит в создании сельскохозяйственных комплексов по производству экологических продуктов на базе традиционных и новейших технологий их производства.

В развитии усадебного туризма существует множество проблем. Выделим среди них проблемы связанные с состоянием инфраструктуры, а также проблемы комплексной оценки социально-экономической эффективности использования этого важного туристского ресурса региона.

Туристская инфраструктура – это совокупность объектов производственного, социального и рекреационного назначения, предназначенная для функционирования этой отрасли экономики. В инфраструктуре туризма необходимо выделять так называемую «тяжелую» инфраструктуру – транспорт и коммуникации и «мягкую» инфраструктуру – ее составляют гостиницы, рестораны, центры

развлечений.

Туристский инфраструктурный потенциал – это интегральный показатель, который количественно характеризует степень развития инфраструктуры усадебного туризма на данной территории.

Туристско-инфраструктурное районирование усадебного туризма Ленинградской области базируется на экономико-географическом принципе выделения районов. Деление районов области на: северные, восточные и западные, – определяется:

- их местоположением и транспортной доступностью относительно Санкт-Петербурга;
- примерно одинаковым уровнем туристской инфраструктуры;
- потенциальной возможностью специализации районов на усадебном туризме.

Исходя из этого, следует выделить следующие туристско-инфраструктурные районы Ленинградской области:

Северный туристско-инфраструктурный район. Это Выборгский, Всеволожский и Приозерский районы. Он имеет наиболее высокий уровень развитости инфраструктуры и возможность развития всех видов туризма, включая и усадебный туризм. Достаточно сказать, что к началу 20 века только на территории современного Всеволожского района насчитывалось 65 дворянских усадеб.

Восточный туристско-инфраструктурный район. Это Волховский, Лодейнопольский, Тихвинский, Подпорожский, Киришский, Бокситогорский районы области.

Общей чертой этих районов является то, что они признаны перспективными для развития туристской отрасли, но имеют низкий и средний уровень развития инфраструктурного потенциала туризма. Этот район является наиболее отдаленным от Санкт-Петербурга туристско-инфраструктурным образованием с высокой обеспеченностью туристскими ресурсами. Специализацией района может стать экологический туризм, усадебный и событийный туризм.

Западный инфраструктурный район. Это Гатчинский, Ломоносовский, Лужский, Кингисеппский, Тосненский, Кировский, Волосовский, Сланцевский районы области. Его можно разделить на три подрайона:

- Северо-западный инфраструктурный подрайон. Он включает северо-западные районы Ленинградской области: Ломоносовский, Гатчинский и Кингисеппский. Район обладает средним уровнем развития инфраструктурного туристского потенциала. Подрайон может специализироваться на усадебном и событийном туризме. К примеру, в границах современного Ломоносовского района в начале 20-го века насчитывалось более 40 крупных дворянских усадеб.

- Юго-восточный туристско-инфраструктурный подрайон. Он

включает в себя Кировский, Лужский и Тосненский районы Ленинградской области. Это район средней степени развития туристского потенциала. Административные единицы, входящие в него, имеют, обладают весьма слабой инфраструктурой. Его возможная специализация - это экологический туризм и туризм с целью отдыха.

- Третий подрайон туристской инфраструктуры включает Сланцевский и Волосовский районы Ленинградской области. Он обладает недостаточно развитым инфраструктурным туристским потенциалом. Его возможная специализация состоит в развитии туризма с целью отдыха и в промышленно-экскурсионном туризме.

Совокупность показателей эффективности усадебного туризма отражает результаты использования его потенциала для развития региона. Трудность оценки эффективности усадебного туризма культуры обусловлена рядом факторов. К главным из них можно отнести следующие:

- не все полученные результаты имеют количественное измерение;

- характеристика результата, его описание, как правило, не имеет однозначных объективных критериев, а потому является субъективной и/или эмоциональной;

- одни и те же внешние факторы могут по-разному сказываться на итогах работы конкретных организаций туризма.

По отношению к туристским ресурсам следует учитывать три вида эффективности:

- социальную, измеряемую через отношение полученного результата к объему потребности в данном благе;
- социально-экономическую, измеряемую как отношение полученного результата к поставленным целям;
- экономическую, измеряемую отношением достигнутого результата к затраченным на него ресурсам.

В экономической эффективности выделяются показатели, которые характеризуют уровень использования собственного потенциала усадебного туризма: природно-рекреационного, материально-технического, финансового, кадрового, инфраструктурного и также степень его влияния на экономику региона.

В социальной эффективности выделяются показатели, характеризующие вклад усадебного туризма в занятость населения территории, создание новых рабочих мест, в удовлетворение потребностей жителей в отдыхе и оздоровлении, его влияние на уровень жизни населения территории, социально-культурные изменения в данном регионе.

Можно выделить следующие показатели экономической эффективности усадебного туризма:

1. Средняя годовая численность туристов, обслуженных одним предприятием размещения.
2. Коэффициент использования гостиничного фонда.
3. Производительность труда в сфере усадебного туризма.
4. Рентабельность деятельности в сфере усадебного туризма.
5. Объем инвестиций в сферу усадебного туризма.
6. Удельный вес услуг усадебного туризма в объеме платных услуг населению данной территории.

Показатели социальной эффективности усадебного туризма:

1. Доля занятых в сфере усадебного туризма в общем количестве работающего населения данной территории.
2. Доля населения территории, получающего услуги усадебного туризма.
3. Доля социального туризма в объемах услуг усадебного туризма.
4. Количество туристов усадебного туризма на 1000 человек населения территории.

Кулаков Сергей Николаевич, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса, kulakov_spb@mal.ru, Россия, Санкт-Петербург, «Санкт-Петербургский государственный институт культуры (СПбГИК)»

THE ECONOMIC POTENTIAL OF THE COUNTRY ESTATE TOURISM OF THE LENINGRAD REGION

Kulakov Sergey Nikolaevich, candidate of Economics Sciences, associate Professor of the Department of tourism and socio-cultural service, kulakov_spb@mal.ru, Russia, Saint-Petersburg, Saint-Petersburg State Institute of culture

Abstract: the article considers manor tourism as one of the subtypes of cultural and educational tourism in the region. In article is given the characteristic of manor complexes as an important tourist resource of the Leningrad region. The main characteristics of tourist and infrastructure zoning of manor tourism of the Leningrad region are given. Also is made analysis of the performance of socio-economic efficiency of the estate of tourism in the region.

Key words: manor tourism, tourist resource, tourist infrastructure potential, tourist and infrastructure zoning, indicators of social and economic efficiency of manor tourism.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ В УЗБЕКИСТАНЕ

Курбанова М.Х., Наджмиддинов С.Н.

Аннотация. В этой статье обосновано теоретические перспективы развития индустрии туризма в Узбекистане, а также разработаны практические предложения и рекомендации.

Ключевые слова: туризм, Государственный комитет по развитию туризма, форум, конференция, статистика, концепция.

С древних времен Узбекистан, привлекал самые развитые страны мира своим характером, богатой историей, архитектурными памятниками и великими учеными. Туризм является одним из ключевых направлений экономики, который является высокодоходным и динамично развивающимся. Одним из основных факторов развития туризма является мир, стабильность, взаимное уважение и взаимопонимание, а эти все качество есть в нашем родном Узбекистане, из-за этого число туристов растет с каждым днем и с каждым годом, так как у узбекского народа есть подобные чувства. В городах с историей около 3000 лет, таких как Ташкент, Самарканд, Бухара и Хива, проводятся международные конференции, выставки и многие престижные соревнования [1].

Не только Узбекистан, но и все страны имеют приоритет в развитии туризма и устранении внешних и внутренних факторов, влияющих на туризм. Для развития туризма желательно иметь такое систематическое управление, туристическую инфраструктуру. В развитии туризма целесообразно управлять статистикой путем расчета темпов роста туристических потоков. Если статистические показатели регулярно будут прогнозируются для туризма, то туристическое направление будет пропорционально количеству туристов, смотря на количество туристов будут создаваться всевозможные удобства для них, они будут приглашаться на аттракционы, и посещаемость аттракционов пополнится за счёт туристов.

Ниже показано, что в туристической отрасли Узбекистана объем туристических услуг за последние 5 лет увеличился в 2,5 раза. Конечно, согласно этим показателям, в первом квартале 2017 года насчитывалось 1282 туристических организации, в том числе 661 отелей и более 600 туристических компаний. В результате этого, к концу года количество туристов увеличилось на 24,3%, точнее на 1 миллион 125 тысяч человек [2].

Таблица 1 – Количество туристов и темпы роста прибывших в Узбекистан в 2012-2017 гг.¹⁰.

Год	2012	2013	2014	2015	2016	2016 1-полу годовалый	2017 1-квартал
Степень увлечения	135.9	103.9	94.6	103.0	105.7	105.8	118.4
Количество иностранных туристов	1894 996	19686 50	1861 961	1917 714	202703 5	950704	1125774

Эта таблица показывает, что в 2014 году число иностранных туристов сократилось, и за последние годы число туристов резко возросло. В 2012 году количество иностранных туристов достигло 1894996, а в первом квартале 2017 года оно достигло 1 125 774 человек. Кроме того, к концу девятого месяца 2017 года в нашу страну посетило около 1 млн. 800 тысяч туристов. Этот показатель на 17% выше, чем за аналогичный период 2016 года. Экспорт туристических услуг в нашей стране также увеличился на 17% и составил 1 млрд 86 млн долларов [3]. Эти цифры свидетельствуют о важности нашей страны на международном туристическом рынке, а также о растущем числе туристов через Шелковый путь.

К XXI столетию Узбекистан стал постоянным участником международных туристических ярмарок. Ежегодная Международная выставка туризма на Шелковом пути, состоявшаяся в Ташкенте, представляет собой уникальный взгляд на узбекский туризм. Несколько туристических агентств Узбекистана участвовали в международных туристических выставках. Такие выставки позволяют мировым странам знакомиться с развитием туризма в Узбекистане, сотрудничество с иностранными компаниями, даёт нам поближе ознакомиться со всеми новостями на туристическом рынке.

Имея более 7000 исторических и культурных памятников в Узбекистане, это одна из 10 ведущих стран мира. Города как Самарканд, Бухара, Хива и Шахрисабз, включены в список всемирного наследия ЮНЕСКО. Самый уникальный культурный и социально-экономический феномен в истории мира – Великий Шелковый Путь прошел через города и центры культуры.

Запуск 99-й сессии Исполнительного совета ЮНВТО 2 октября 2014 года в Самарканде в качестве продолжения прекрасных достижений Узбекистана был признан Самаркандом как одна из 50 стран, которые будут посещать в 2014 году [4]. Почти 3000 лет назад этот великолепный город с его богатой историей привлекал внимание своих посетителей

¹⁰ Источник: Разработано автором по статистике Государственного комитета по развитию туризма Республики Узбекистан [3]

своими великолепными архитектурными памятниками, голубыми куполами, богато украшенными восточными узорами.

После обретения независимости основой наших достижений стали внедрение новых принципов государственной политики в области туризма. Согласно Концепции устойчивого туризма Всемирной туристической организации: «Устойчивое развитие туризма отвечает потребностям туристов и принимающих стран на момент сохранения и улучшения в будущем. Это ресурс, который управляет всеми ресурсами, и в результате экономические, социальные и эстетические потребности удовлетворяются с сохранением культурных ценностей, экологических процессов и системы поддержки биологического разнообразия» [5].

В Узбекистане можно внедрять несколько мер действия, которые обеспечивают перспективное развитие туризма. Например:

- организация конференций по истории Самарканда, Бухары, Хивы и Шахрисабза в каждом месяце;
- создание дешевого транспорта для развития туризма с зарубежными странами;
- создание парков аттракционов вокруг исторических памятников в соответствии с требованиями туристов;
- создание «Домов узбекской народной культуры» для туристов.

В целом, Узбекистан – это место, как всемирно известное не только для жителей, но и для тех, кто приезжает в целях досуга. В этой стране необходимо диверсифицировать и модернизировать туризм.

Список литературы:

1. Kamilova F.K., Kamilov Z.K. «Xalqaro turizm bozori». – Toshkent, 2011.
2. URL: <http://uzbektourism.uz/uz/interaktivnye-uslugi/tadbirlar>.
3. URL: <http://uzbektourism.uz/uz/interaktivnye-uslugi/statistika>.
4. URL: http://www.huffingtonpost.com/minube/the-top-50-cities-to-see_b_5547308.html.
5. URL: <http://www.world-tourizm.org/sustainable/doc/21-def.pdf>.

Курбанова М.Х., преподаватель кафедры Туризма, Наджмиддинов С.Н., студент кафедры Туризма, Республика Узбекистан, Бухара, Бухарский государственный университет

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURIST INDUSTRY IN UZBEKISTAN

Kurbanova M.H., Teacher of Tourism Department, Najmiddinov S.N., Student of Tourism Department, Uzbekistan, Bukhara, Bukhara State University

Abstract. This article outlines theoretical aspects of the present and the past of

tourism industry in Uzbekistan, worked out suggestions and recommendations for the implementation of perspective plans.

Key words: tourism, State committee for tourism development, forum, conference, statistics, conception.

References:

1. *Kamilova F.K., Kamilov Z.K. «Xalqaro turizm bozori». – Toshkent, 2011.*
 2. *URL: <http://uzbektourism.uz/uz/interaktivnye-uslugi/tadbirlar>.*
 3. *URL: <http://uzbektourism.uz/uz/interaktivnye-uslugi/statistika>.*
 4. *URL: http://www.huffingtonpost.com/minube/the-top-50-cities-to-see_b_5547308.html.*
- URL: <http://www.world-tourizm.org/sustainable/doc/21-def.pdf>.*

УДК 379.851

ВНУТРИРЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

Кушнир К.В.

Аннотация. Современные проблемы привлечения туристов в российские регионы создают необходимость изучения и создания концептуальных прикладных моделей продвижения внутрирегиональных территорий. В статье предпринята попытка создания практического механизма продвижения туризма на локальных территориях нашей страны. Приведены примеры зарубежных теоретических моделей и разработана авторская модель с аналогичными кросс-культурными взаимосвязями субъектов туристского рынка.

Ключевые слова: туристский продукт, внутрирегиональный уровень, кросс-культурные взаимосвязи, локальные туристские системы.

Теоретические и прикладные исследования туристского потенциала, в последние годы, все больше направлены в сторону региональных территорий Российской Федерации. Современная ориентация на внутренний туризм, выступает приоритетом в стратегии развития туризма нашей страны и имеет высокую практическую значимость. В связи с этим, сегодня, крайне важным является создание условий для конкурентоспособности туристских ресурсов муниципальных территорий на внутреннем рынке: региональном и национальном уровнях.

База накопленного теоретического научного материала по исследованию и направлениям реализации туристских ресурсов требует разработки прикладных моделей его практического применения.

Изучив спектр современных концептуальных подходов к исследованию туристских возможностей локальных территорий, невозможно не отметить концепцию локальных туристских систем R.Butler и T. Hinch [7]. Ценным является модель территорий, исследуемых

в двух направлениях: генерирующих туристские потоки и непосредственно самой дестинации. В рамках концепции изучаются кросс-культурные связи выраженные величиной туристского потока, информации, финансовых ресурсах и т.п. (рис.1). Именно кросс-культурные взаимодействия между участниками туристского рынка (начиная от туристских предприятий до органов государственного регулирования в сфере туризма), экономической, социальной и физической средами, по мнению R.Butler и T. Hinch, и определяют формирование локальных туристских систем и направления их продвижения.



Рисунок 1 – Модель локальных туристских систем по Р. Батлеру [составлена автором по ист. 7]

Рассматриваемая модель интересна с точки зрения формирования туристского продукта локальных дестинаций, когда в качестве генерирующего региона выступают внутренние территории Российской Федерации, то есть продвижение предполагается на национальном уровне.

Условиями формирования туристского продукта внутрирегиональных территорий выступают ресурсная и инфраструктурная составляющие туристского-рекреационного потенциала по результатам их количественного и качественного анализа. Комплексно оценить современное состояние туристской отрасли локальной территории, например, муниципального района, возможно в ходе

поэтапного исследования с последующим интегральным анализом. Теоретическую модель исследований территориальной дифференциации туризма, которая способна всесторонне представить существующие условия для продвижения туризма на внутрирегиональном уровне, автор приводит в [4].

Оперируя результатами современных исследований туристско-рекреационного потенциала (далее ТРП), представляется возможным разработать и прикладную модель, которая позволит определить приоритеты освоения территорий. Очевидно, что располагая актуальной информацией о ТРП, каждая локальная территория, муниципальный район получают возможность определить свои конкурентные преимущества, выбрать правильную стратегию и тактику поведения, соответствующие реалиям социально-экономической и туристской систем.

Концепция практической реализации и развития ТРП для территорий внутрирегионального уровня, по мнению автора, предполагает разработку комплекса практических мер, который должен иметь многоаспектный характер, а также создавать и поддерживать кросс-культурные взаимосвязи между основными участниками туристского рынка (рис. 2).



Рисунок 2 – Комплекс практических мер по развитию туризма внутрирегиональных территорий

Комплекс практических мер по продвижению туристского продукта внутрирегиональных территорий – это система мер, которая включает разработку маркетингового профиля, с целью дифференциации основных и потенциальных видов туризма; разработку флагманского туристского продукта, который предполагает как комплексные направления, так и

расстановку акцентов в интересах туристов на отдельных территориях; создание цифровой интегрированной интернет системы, в функции которой войдет техническая поддержка всех участников туристского рынка и информационное обеспечение; и, наконец, формирование модели взаимодействия муниципальных районов для объединения их усилий, содействия и создания новых проектов.

Направление современных разработок по созданию маркетингового профиля, по мнению автора, представляется адекватным и эффективным элементом в практическом развитии и освоении ТРП применительно к территориям в целом, и внутрирегиональным туристским дестинациям, в частности. Прообразом для составления маркетингового профиля послужила концепция «функции места», разработанная А.А. Минцем, В.С. Преображенским [6], и реализованная Ю.А. Ведениным [1,2,3]. Однако, применение маркетингового профиля территории, сегодня, предъявляет более широкий спектр требований [5], который не ограничивается удовлетворением потребностей туристов. Его роль, по мнению автора, заключается в формировании современного и будущего (потенциального, исходя из имеющегося ТРП) образа и бренда территории.

Предложенная концепция возможна и рекомендована к применению для практической реализации, освоения, развития и продвижения туристско-рекреационного потенциала всех внутрирегиональных территорий Российской Федерации.

Список литературы:

1. Веденин Ю.А., Мирошниченко Н.Н. Оценка природных условий для организации отдыха // Изв. АН СССР. Сер. географ. – 1969. – №4. – С. 51-60.
2. Веденин Ю.А. К изучению эволюции рекреационных функций территории // Изв. АН СССР. Сер. географ. – 1977. – №4. – С. 69-82.
3. Веденин Ю.А. Динамика территориальных рекреационных систем. –М.: Наука, 1982. – с. 190.
4. Кушнир К.В. Территориальная организация туризма: модель исследования муниципальных территорий. Вестник Национальной Академии туризма. – 2018. – № 4 (48). – С. 28-32.
5. Максимов Д.В. Статистика и динамика развития туристско-рекреационной системы региона: Краснодарский край // Официальный сайт Кубанского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kubsu.ru/sites/default/files/faculty/monografiya_maksimov.pdf.
6. Минц А.А., Преображенский В.С. Функция места и ее изменение. Известия Академии наук СССР. Серия географическая. – 1970. – № 6. – С. 118-131.

7. Butler R., Hinch T. *Tourism and Indigenous Peoples: Issues and Implications*. – London: Butterworth-Heinemann, 2007. – 400 p.

Кушнир Ксения Владимировна, преподаватель кафедры туризма, e-mail: labtourism@yandex.ru, Россия, г. Ростов-на-Дону, Высшая школа бизнеса Южного Федерального университета

INTRAREGIONAL TOURIST PRODUCT: CONDITIONS OF FORMATION AND DIRECTION OF ADVANCE

Kushnir Ksenia Vladimirovna, teacher of Department of tourism, e-mail: labtourism@yandex.ru, Russia, Rostov-on-Don, Higher School of Business of Southern Federal University

Abstract. Modern problems of tourists involvement to Russian regions create requirement of researching and developing conceptual application models of advance of intraregional territories. It was attempted the creation of the practical mechanism of advance of tourism in local territories of our country. In case of foreign theoretical models are given the author's model with similar cross-cultural interrelations of subjects of the tourist market.

Key words: tourist product, intraregional level, cross-cultural interrelations, local tourist systems.

References:

1. Vedenin Yu.A., Miroschnichenko N.N. *Ocenka prirodnyh uslovij dlya organizacii otdyha* // *Izv. AN SSSR. Ser. geograf.* – 1969. – №4. – S. 51-60.

2. Vedenin Yu.A. *K izucheniyu evolyucii rekreacionnyh funkcij territorii* // *Izv. AN SSSR. Ser. geograf.* – 1977. – №4. – S. 69-82.

3. Vedenin Yu.A. *Dinamika territorial'nyh rekreacionnyh sistem.* – M.: Nauka, 1982. – s. 190.

4. Kushnir K.V. *Territorial'naya organizaciya turizma: model' issledovaniya municipal'nyh territorij.* *Vestnik Nacional'noj Akademii turizma.* – 2018. – № 4 (48). – S. 28-32.

5. Maksimov D.V. *Statistika i dinamika razvitiya turistko-rekreacionnoj sistemy regiona: Krasnodarskij kraj* // *Oficial'nyj sajt Kubanskogo gosudarstvennogo universiteta [Elektronnyj resurs].* – Rezhim dostupa: https://kubsu.ru/sites/default/files/faculty/monografiya_maksimov.pdf.

6. Minc A.A., Preobrazhenskij V.S. *Funkciya mesta i ee izmenenie.* *Izvestiya Akademii nauk SSSR. Seriya geograficheskaya.* – 1970. – № 6. – S. 118-131.

Butler R., Hinch T. Tourism and Indigenous Peoples: Issues and Implications. – London: Butterworth-Heinemann, 2007. – 400 p.

ФОРМИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ФИТНЕС-ТУРОВ В СОЧИНСКОМ РАЙОНЕ

Леонтьева Н.С., Коренева М.В., Леонтьева Л.С.

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы, связанные с ролью и возрастающей популярностью фитнес-туров по всему миру, исследовано современное состояние рынка фитнес-туризма Краснодарского края, изучено отношение российских туристских к фитнес-турам, а также представлен сформированный фитнес-тур в Сочинском районе.

Ключевые слова: формирование и реализация, фитнес-тур, фитнес-туризм, Сочинский район.

Введение. В настоящее время рынок туристских услуг готов предложить большое количество различных маршрутов, которые набирают популярность среди российских отдыхающих. Данные направления в основном нацелены на удовлетворение потребностей туристов в досуге, оздоровлении, рекреации, образовании, развлечениях. В тоже самое время из-за происходящих изменений в туристской индустрии, преобладании инновационных тенденций, а одновременно и переориентации предпочтений населения с одного вида отдыха на другой, отечественным туроператорам приходится вкладывать существенные финансовые средства в формирование и реализацию новых услуг и продуктов для привлечения больших туристских потоков и удержания постоянных клиентов. Вместе с тем, на новый этап развития вышло такое направление, как фитнес индустрия, поскольку в наши дни у потребителей растет интерес к совершенствованию и поддержанию должного уровня физической формы, забота о здоровом образе жизни. Так, на основе статистических данных можно сказать, что за последние 3 года произошел рост мотивации российских граждан к занятиям физической культурой и спортом. Доказательством этому может послужить увеличение количества людей, регулярно посещающих фитнес клубы, спортивные секции и залы, в среднем на 35%, в совокупности составив 43,5 миллиона человек, то есть почти 1/3 жителей нашей страны.

Основная часть. Все вышеуказанное привело к выходу фитнес-туризма на международный туристский рынок, привлекая туристов, которые заботятся о своем физическом состоянии, поскольку фитнес-туры приобщают к следованию правильного питания, способствуют уменьшению массы тела участников, приводят мышцы в тонус, повышают физическую подготовленность, улучшают функциональное состояние организма, повышают его устойчивость к негативным воздействиям окружающей среды, приводят к заинтересованности людей в освоении

ценностей физической культуры, а комплексные занятия двигательной активностью на свежем воздухе, в свою очередь, нормализуют давление, улучшают подвижность и гибкость суставов, укрепляют дыхательную и сердечно-сосудистую системы. Некоторые туристы в фитнес-программах видят способ поддержания результата предыдущих тренировок, возможность пообщаться с единомышленниками, познакомиться с другими странами и регионами, получить новую информацию или познать самого себя [4].

Стоит отметить заключения специалистов, в которых говорится о приобретении новых видов путешествий, совмещенных с фитнесом, все большей их популярности среди различных слоев населения и возрастных групп, так как именно фитнес-туры являются хорошим началом для следования принципам здорового образа жизни и поддержания устремления к полезному отдыху. Те туристы, которые ранее принимали участие в фитнес-турах, после своего возвращения отмечали ощущение оздоровления, обретения тонуса и легкости, повышение настроения, появление желания к продолжению занятий физической культурой и следованию правильному питанию. Таким образом, можно сказать, что фитнес-туры представляют собой еще один новый, усовершенствованный путь к оздоровлению населения [5].

В целях определения особенностей организации фитнес-туров в России были рассмотрены работы ведущих исследователей в области физкультурно-оздоровительных услуг, физкультурно-оздоровительных технологий, особенностей подбора территорий для фитнес-туризма, проектирования и формирования фитнес-туров, что позволило выявить следующее [1]: Краснодарскому краю присущи все необходимые условия для развития данного вида туризма в нашей стране, в особенности его курортным территориям, таким как Анапа, Геленджик и Сочи, в первую очередь, благодаря комфортному климату.

Помимо этого, в регионе расположены отели различной категории с высокоразвитой инфраструктурой, которые представляют собой часть наследия XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года, что представляет собой немаловажный фактор для формирования фитнес-туров из-за предъявления высоких требований к территории для их организации, а именно комфортабельность, наличие собственной физкультурно-спортивной инфраструктуры: тренажерных залов, площадок для тренировок и пробежек, бассейнов и т.д. [2, 3].

Для изучения заинтересованности российских туристов в фитнес-турах в Краснодарском крае, в 2018 году был организован опрос и разработана соответствующая анкета. По окончании проведенного анкетирования, после обработки полученных результатов, была выявлена привлекательность фитнес-туров в регионе первоначального уровня, при этом наиболее предпочтительным является Сочинский район. Следует

учесть наиболее предпочтительное размещение - в гостиницах уровня 4*, а также обратить внимание на проявленный интерес к консультации инструкторов и получению рекомендаций по правильному питанию и коррекции фигуры, велосипедным прогулкам и экскурсионной программе стоимостью до 30000 руб.

На основе полученных данных с целью привлечения туристского потока в Краснодарский край, был разработан восьмидневный фитнес-тур «Легкий старт» с проживанием группы в отеле 4* с возможностью выбора номеров различной категории: стандарт, люкс и улучшенный люкс.

Ежедневная программа тура включает в себя двухразовое питание на основе полезных завтраков и ужинов; утреннюю зарядку на природе; вечернее пользование SPA-центром: посещение бассейна, сауны, ароматической бани.

Для участников тура также предусмотрена лекция, посвященная основам работы в тренажерном зале и видам тренировочных техник, посещение мастер-классов и обучение приготовлению детокс-коктейлей, велопогулки по территории «Роза Хутор» и «Горки Город», участие в круглом столе на тему «Здоровый образ жизни и основы здорового питания», рекомендации по коррекции фигуры, пробежки на природе, посещение кардио-тренировок. В качестве дополнительных поездок предлагается знакомство с горой Ахун, Агурскими водопадами, культурно-этнографическим комплексом «Моя Россия».

Вместе с тем, для дальнейшей реализации и продвижения фитнес-туров в Краснодарском крае были сформулированы следующие практические рекомендации для туроператорских компаний:

- Проведение переговоров с предприятиями размещения и питания в Сочинском районе о предоставлении специальных тарифов и цен при условии набора групп и использовании услуги раннего бронирования.

- Заключение договоров о сотрудничестве с фитнес-клубами Краснодарского края по разработке совместных турпродуктов, проведению презентаций о разработанных программах для клиентов, подготовке инструкторов.

- Организация встречи/проводов в аэропорту/ж/д вокзале, а также трансфера для туристов, приезжающих/выезжающих в/из г. Сочи из других городов и стран.

- Подготовка рекламной рассылки с презентацией разработанного фитнес-тура.

- Участие в туристских форумах, выставках, проводимых в различных городах России для информирования туристов о разработанном продукте.

Выводы. Таким образом, в результате исследования выявлены роль и место фитнес-туров для здоровья и обеспечения досуга, положительное отношение российских туристов к фитнес-турам и их

предпочтения, разработан и предложен перспективный фитнес-тур «Легкий старт» с возможностью выбора номеров различной категории, а также сформулированы практические рекомендации для дальнейшей реализации и продвижения фитнес-туров в Краснодарском крае.

Список литературы:

1. Имамова А.В. Факторы развития фитнес-туризма на региональном уровне // Аллея науки. – 2017. – Т. 2. – № 8. – С. 445- 448.
2. Коренева М.В., Иванова И.С. Практика сервиса: учебное пособие. – Краснодар: КГУФКСТ, 2016. – 152 с.
3. Коренева М. В., Турецкая В.В. Привлечение туристов в район Большого Сочи на основе разработки и реализации событийных туров // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий. – 2018. – С. 302-304.
4. Федерация профессионалов фитнеса Краснодарского края. – URL: <http://fpfkk.ru> (дата обращения 19.01.2019).
5. Федерация фитнес-аэробики России. – URL: <http://www.fitness-aerobics.ru> (дата обращения 20.01.2019).

Коренева М.В., канд. пед. наук, доцент кафедры социально-культурного сервиса и туризма, maria_koreneva@list.ru, Россия, Краснодар, Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, Леонтьева Н.С., канд. пед. наук, доцент кафедры истории физической культуры, спорта и Олимпийского образования, nadejda_14071977@mail.ru, Леонтьева Л.С., преподаватель кафедры истории физической культуры, спорта и Олимпийского образования, l-1500@mail.ru, Россия, Москва, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)

FORMATION AND IMPLEMENTATION OF FITNESS TOURS IN SOCHI

Koreneva M.V., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Social and Cultural Service and Tourism, maria_koreneva@list.ru, Russia, Krasnodar, Kuban State University of Physical Culture, Sports and Tourism, Leontyeva N.S., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor Department of History of Physical Culture, Sports and Olympic Education, nadejda_14071977@mail.ru, Leontyeva L.S., Lecturer of the Department of History of Physical Culture, Sports and Olympic Education, l-1500@mail.ru, Russia, Moscow, Russian State University of Physical Culture Sport, Youth and Tourism (SCOLIPE)

Abstract. This article examines the increasing popularity of fitness tours around the world, explores the current state of the Krasnodar region market of fitness tourism, learns the attitude of Russian tourists to fitness tours, and also represents the formed fitness tour to Sochi.

Key words: formation and implementation, fitness tour, fitness tourism, Sochi.

References:

1. *Imamova A.V. Faktory razvitiya fitnes-turizma na regional'nom urovne // Alleya nauki. – 2017. – T. 2. – № 8. – S. 445- 448.*
2. *Koreneva M.V., Ivanova I.S. Praktika servisa: uchebnoe posobie. – Krasnodar: KGUFKST, 2016. – 152 s.*
3. *Koreneva M. V., Tureckaya V.V. Privlechenie turistov v rajon Bol'shogo Sochi na osnove razrabotki i realizacii sobytijnyh turov // Puti povysheniya effektivnosti upravlencheskoj deyatel'nosti organov gosudarstvennoj vlasti v kontekste social'no-ekonomicheskogo razvitiya territorij. – 2018. – S. 302-304.*
4. *Federaciya professionalov fitnesa Krasnodarskogo kraja. – URL: <http://fpfkk.ru> (data obrashcheniya 19.01.2019).*
5. *Federaciya fitnes-aerobiki Rossii. – URL: <http://www.fitness-aerobics.ru> (data obrashcheniya 20.01.2019).*

УДК 338.48-31

РАЗВИТИЕ СПОРТИВНО-СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В ГОРОДЕ-КУРОРТЕ СОЧИ НА ОСНОВЕ ПОСЕЩЕНИЯ ГРАН-ПРИ РОССИИ «ФОРМУЛА 1»

Леонтьева Л.С., Коренева М.В., Леонтьева Н.С.

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы, связанные с развитием туризма в городе-курорте Сочи, исследовано современное состояние рынка спортивно-событийного туризма дестинации, выявлена заинтересованность туристов в посещении территории во время проведения этапа гонки «Формулы 1», а также представлен разработанный спортивно-событийный тур с посещением соревнований.

Ключевые слова: развитие туризма, спортивно-событийный туризм, город-курорт Сочи, Гран-при «Формула 1», наследие.

Введение. На сегодняшний день значимое место в мировой туристской отрасли отводится такому направлению, как спортивно - событийный туризм. Ежегодно его доля в среднем растет на 1,5%, причем даже во время кульминации мирового экономического кризиса его показатели снизились лишь до 5%, чего нельзя сказать о других видах поездок.

Стоит заметить, что спортивно-событийный туризм оказывает влияние на рост одного из самых динамичных и активных компонентов производительных сил региона-организатора, повышая в целом ресурсный потенциал в стране.

Важным также является и то, что спорт в условиях современной жизни, становится неотъемлемой частью социума: происходит прирост взрослого и детского мужского и женского населения, регулярно занимающихся им, оказывая влияние на распространение туризма, где основной целью поездки служит посещение спортивных мероприятий,

соревнований, семинаров, форумов и научных конгрессов [1, 2].

Основная часть. Сегодня в нашей стране Администрация Краснодарского края занимается активным продвижением возможностей Сочи как на российском, так и международном туристском рынке и особенно заинтересована в развитии спортивно-событийного направления.

Большим толчком послужило проведение XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года. В том же году был подписан и контракт с «Формулой-1» на проведение ежегодного Гран-при России на территории города-курорта Сочи [3, 4].

Для изучения заинтересованности российских туристов в посещении достопримечательностей Сочи во время проведения гонки, в 2018 году была разработана специальная анкета для клиентов местных туроператорских компаний. Первый блок вопросов касался отдыха в Краснодарском крае. Как показали результаты, 47% российских респондентов чаще всего прибывают в регион как туристы, 28% с деловыми целями. 41% опрошенных имели возможность познакомиться с туристскими объектами дестинации ранее, 86% признают рекреационную привлекательность территории.

Второй блок вопросов был посвящен спортивно-событийному туризму в Сочи. Ответы респондентов показали следующее: 68% из них любят наблюдать за ходом проведения гонок «Формула 1», 61% выступили бы в качестве зрителей российского этапа соревнований в городе-курорте, при этом 81% заинтересован в посещении аттрактивных объектов региона, 60% готовы лично приехать в город-курорт для просмотра гонок.

Так, с целью развития спортивно-событийного туризма в городе-курорте Сочи был разработан многодневный тур, программа которого предполагает участие в вечерней обзорной экскурсии по городу-курорту Сочи, посещение свободных заездов и соревнований «Формулы 1», знакомство с «33 водопадами», олимпийскими объектами прибрежного («Олимпийский Парк») и горного кластера (курорт «Роза Хутор»), а также включает поездку к дольменам, в тисо-самшитовую рощу, на гору «Ахун», к чайным домикам с дегустацией местной продукции.

В рамках экскурсионной программы гостям за дополнительную плату предлагались ужины в тематических ресторанах с национальной и кавказской кухнями.

Помимо всего вышесказанного, для туроператорских и турагентских компаний был предложен ряд рекомендаций на основе:

1. Организации деятельности совместно с ВЦ «СочиЭКСПО» по представлению массовой аудитории предложенной программы во время проведения конференций, выставок, круглых столов, форумов различного уровня.

2. Проведения переговоров с Организационным комитетом и

администрацией объектов трассы «Формула 1» в городе-курорте Сочи о проведении экскурсий на ее территории и реализации билетов на соревнования в рамках пакетных туров.

3. Заключение договоров с гостиницами, ресторанами, транспортными предприятиями Сочинского района на предоставление специальных тарифов при оказании услуг туристическим группам.

Выводы. Таким образом, разработанный тур позволяет туристам познакомиться с уникальными объектами различных районов Сочи - природными, историческими, а также культурными и этническими. Важной составляющей при формировании туров является не только посещение объектов материального и нематериального наследия XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 г., но и мест соревнований российского этапа Гран-при «Формулы 1», что обуславливает обогащение туристического маршрута, и, как следствие, повышение интереса со стороны российских и иностранных гостей.

Сформированные предложения могут быть использованы российскими туристскими компаниями во время проведения последующих соревнований, что окажет положительное влияние на развитие туризма в городе-курорте Сочи в целом.

Список литературы:

1. Абульян Ю.И., Старостина Л.А. Формирование туристических кластеров как ключевое направление повышения инвестиционной привлекательности региона // Курорты. Сервис. Туризм. – 2016. - № 1 (30). – С. 8-17.

2. Василенко Е.В. Событийный туризм как перспективное направление развития внутреннего туризма в России // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – 2016. – № 1. – С. 116-119.

3. Министерство курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края: [Электронный ресурс]. – URL: <http://min.kurortkuban.ru> (дата обращения 12.01.2019).

4. Официальный сайт «Formula 1» Гран-при России: [Электронный ресурс]. – URL: <http://sochiautodrom.ru> (дата обращения 21.01.2019).

Леонтьева Н.С., канд. пед. наук, доцент кафедры истории физической культуры, спорта и Олимпийского образования, nadejda_14071977@mail.ru, Леонтьева Л.С., преподаватель кафедры истории физической культуры, спорта и Олимпийского образования, l-1500@mail.ru, Россия, Москва, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК), Коренева М.В., канд. пед. наук, доцент кафедры социально-культурного сервиса и туризма, maria_koreneva@list.ru, Россия, Краснодар, Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма

**DEVELOPMENT OF SPORTING EVENT TOURISM IN THE RESORT CITY OF
SOCHI BASED ON THE VISIT OF THE RUSSIAN
«FORMULA 1» GRAND PRIX**

*Leontyeva N.S., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor
Department of History of Physical Culture, Sports and Olympic Education,
nadejda_14071977@mail.ru, Leontyeva L.S., Lecturer of the Department of History of
Physical Culture, Sports and Olympic Education, l-1500@mail.ru, Russia, Moscow, Russian
State University of Physical Culture sport, youth and tourism (SCOLIPE), Koreneva M.V.,
Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Social and
Cultural Service and Tourism, maria_koreneva@list.ru, Russia, Krasnodar, Kuban State
University of Physical Culture, Sports and Tourism*

*Abstract. This article discusses the issues related to the development of tourism in
the resort city of Sochi, the current state of the market of sporting and event tourism of the
destination has been investigated, the interest of tourists in visiting the territory during the
«Formula 1» racing has been revealed, as well as the developed sporting-event tour including
the attendance of competitions has been presented.*

*Key words: tourism development, sporting-event tourism, resort city of Sochi,
«Formula 1» Grand Prix.*

References:

- 1. Abul'yan Yu.I., Starostina L.A. Formirovanie turisticheskikh klasterov kak klyuchevoe napravlenie povysheniya investicionnoj privlekatel'nosti regiona // Kurorty. Servis. Turizm. – 2016. - № 1 (30). – S. 8-17.*
- 2. Vasilenko E.V. Sobytiynyj turizm kak perspektivnoe napravlenie razvitiya vnutrennego turizma v Rossii // Kurortno-rekreacionnyj kompleks v sisteme regional'nogo razvitiya: innovacionnye podhody. – 2016. – № 1. – S. 116-119.*
- 3. Ministerstvo kurortov, turizma i olimpijskogo naslediya Krasnodarskogo kraja: [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://min.kurortkuban.ru> (data obrashcheniya 12.01.2019).*
- 4. Oficial'nyj sayt «Formula 1» Gran-pri Rossii: [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://sochiautodrom.ru> (data obrashcheniya 21.01.2019).*

УДК 379.858

ОСОБЕННОСТИ ВОДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Лепетинский И.С., Артамонова А.А., Котовский С.Д., Заборова В.А.,
Габдулин А.Г.

Аннотация: водный туризм в России имеет широкую географию и объединяет морские и пресные акватории. Водный туризм включает дайвинг, рэк-дайвинг, морские экскурсии и научно-экспедиционный туризм. Развитие данного вида туризма сталкивается с проблемами недостатка инфраструктуры и экологического равновесия.

Ключевые слова: водный туризм, дайвинг-туризм

Введение: туризм как сложное социальное явление возник относительно недавно, хотя история его уходит в древние времена. Стоит отметить, что туризм развивался планомерно, и всегда был связан с познанием мира, культур и традиций народов, географии, флоры и фауны различных регионов, а также технологий и прогресса. [1]. Основной формой морского туризма являются круизы – морские путешествия на судах. Помимо круизов морской туризм включает дайвинг, морские экскурсии-прогулки в прибрежной зоне, научно-экспедиционный туризм, наблюдение за морскими животными.

Основная часть: Одним из привлекательных направлений туризма является водный туризм. Хорошо развитыми морскими туристическими направлениями в России считаются высокоширотные арктические прибрежные зоны. Основные зоны, привлекающие туристов в европейской части России, могут быть условно разделены на три группы: Баренцевоморское побережье, Беломорское побережье и Высокоширотные архипелаги. Особо следует отметить арктический Баренцевоморский регион России, который, несмотря на суровые климатические условия, обладает высокой туристско-рекреационной привлекательностью [2].

Белое и Баренцево моря славятся ярким и многообразным подводным миром. В этих северных морях можно плавать и с крупными млекопитающими: малыми полосатиками, белухами, гренландскими тюленями. На территории России существуют регионы (Кавказское побережье, Сочи) с хорошим сервисным обслуживанием, дайв-центрами, туристическими комплексами, оснащенными для различных видов активного отдыха. На Черном море развит рэк-дайвинг - дайвинг который подразумевает экскурсии на затонувшие баржи, самолеты или корабли. Озеро Байкал - жемчужина Сибири и самое глубокое озеро в мире, которое населено эндемичными беспозвоночными и рыбами. Поэтому дайвинг в Байкале интересный, но непростой из-за холодной воды круглый год и суровых подводных ландшафтов с отвесными стенками, уходящими на большую глубину [2-3].

Дальневосточное побережье, омываемое Тихим океаном, пожалуй, самое насыщенное подводной жизнью и самое интересное для дайвинга в России. Японское море - сравнительно тёплое и доступное, является широко охваченным дайв-индустрией и обладает насыщенной инфраструктурой. На побережье Приморского края от бухты Витязь до Находки расположено несколько дайв-центров, предлагающих погружения на живописных островах и в Дальневосточном морском заповеднике. Остров Сахалин и остров Монерон, Курильские и Командорские острова, Камчатка и Чукотка - это уникальные, в том числе заповедные места, где погружения под воду сочетаются с плаванием с крупными морскими животными: китами, касатками, тюленями [2-3].

Для того, чтобы сделать арктический туризм более «устойчивым», необходимо развитие следующих видов деятельности: повышение экологического образования во время путешествий и круизов, создание соответствующей инфраструктуры, усиление роли международных природоохранных организаций типа VICAAR в направлении обеспечения максимальной безопасности всем участникам при минимальном воздействии на окружающую среду [3].

Стоит отметить, что для организации водного туризма в различных регионах России требуются специалисты широкого профиля, наличие специализированной техники и оборудования. Каждый из регионов обладает своей спецификой, поэтому при посещении какой-либо из акваторий необходимо иметь полное представление о водах данного региона [4].

Выводы: таким образом водный туризм в России имеет широкую географию. Он включает водоемы с морской и пресной водой, каждый из которых имеет свои отличительные особенности.

Основные проблемы, связанные с высокоширотным туризмом в России, следующие: недостаток инфраструктуры, ухудшение природных ресурсов вследствие плохого планирования и организации экскурсий, недостаточные экологические знания в данной области.

Назрела необходимость компьютеризации экогигиенической информации для водных туристов, и её получение при помощи гаджетов.

В телефон сейчас можно вставить любые экогигиенические программы определения показателей не только функционального состояния, но и экогигиенических свойств туристской водной среды, от которых и зависит это состояние.

Это, прежде всего, физические параметры воздушной среды (температура, влажность, подвижность воздуха, барометрическое давление) и её загрязнителей (радиация, электромагнитные поля и др.), двигательной активности.

Студенты ГЦОЛИФК должны с этими программами знакомиться на практических занятиях, владеть ими и использовать в своей туристской практике. Для этого на кафедре спортивной медицины разработано специальное занятие и его содержание в виде методической разработки.

Список литературы:

1. Бидник М.И. Появление и развитие подводного туризма, как самого популярного вида активного отдыха // Европейский Союз Ученых (ЕСУ). – 2015. – № 6-3 (15). – С. 65-66.
2. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – С. 231.
3. Грушенко Э.Б. Современное состояние и направления развития морского туризма как средства освоения западной Арктики /

Экстремальный туризм. Глава 11. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с.

4. Щелина Т.Т. Личностная готовность к освоению профессии в контексте модернизации высшего образования // Психологические проблемы модернизации российского образования: материалы всерос. заоч. науч.-практ. конф. – Брянск, 2010. – С. 89–93.

Лепетинский Иван Сергеевич, аспирант кафедры спортивной медицины и медицинской реабилитации, e-mail: lepetinsky@morspas.com, Заборова Виктория Александровна, д-р мед. наук, профессор кафедры спортивной медицины и медицинской реабилитации, e-mail: vaz111v@gmail.com, Россия, Москва, ФГБОУ ВО «Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова Министерства здравоохранения Российской Федерации (Сеченовский Университет)», Артамонова Анастасия Алексеевна, помощник врача по водолазной медицине Учебно-тренировочного центра, e-mail: artamonova_a_a@student.sechenov.ru, Россия, Москва, ФГБУ «Морспасслужба», Габдулин Алексей Газинурович заведующий лабораторией кафедры спортивной медицины, Gabdulim.sport@gmail.com, Россия, Москва, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)

PECULIARITIES OF WATER TOURISM IN RUSSIA

Lepetinsky Ivan Sergeevich, postgraduate student of the Department of Sports Medicine and Medical Rehabilitation, e-mail: lepetinsky@morspas.com, Zaborova Viktoria Aleksandrovna, Dr. med. Sci., Professor, Department of Sports Medicine and Medical Rehabilitation, e-mail: vaz111v@gmail.com, Russia, Moscow, First Moscow State Medical University named after I.M. Sechenov Ministry of Health of the Russian Federation (Sechenovskiy University), Artamonova Anastasia Alekseevna, assistant doctor in diving medicine of the Training Center, e-mail: artamonova_a_a@student.sechenov.ru, Russia, Moscow, “Marine Rescue Service”, Gabdulim Alexey Gazinurovich, Head of the Laboratory of the Department of Sports Medicine, Gabdulim.sport@gmail.com, Russia, Moscow, Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE)

Abstract. Water tourism in Russia has a wide geography and unites seas and lakes. The Water tourism includes diving, REK-diving, sea excursions and scientific-expedition tourism. Problems of development of this type of tourism is a poor infrastructure and the impact on the ecological balance.

Key words: water tourism, diving tourism.

References:

- 1. Bidnik M.I. Poyavlenie i razvitie podvodnogo turizma, kak samogo populyarnogo vida aktivnogo otdyha // Evropejskij Soyuz Uchenyh (ESU). - 2015. - № 6-3 (15). - S. 65-66.*
- 2. Babkin A.V. Special'nye vidy turizma. - Rostov-na-Donu: Feniks, 2008. - S. 231.*
- 3. Grushenko E.B. Sovremennoe sostoyanie i napravleniya razvitiya morskogo turizma kak sredstva osvoeniya zapadnoj Arktiki / Ekstremal'nyj turizm. Glava 11. - Rostov-na-Donu: Feniks, 2008. - 252 s.*

4. Shchelina T.T. *Lichnostnaya gotovnost' k osvoeniyu professii v kontekste modernizacii vysshego obrazovaniya // Psihologicheskie problemy modernizacii rossijskogo obrazovaniya: materialy vseros. zaoch. nauch.-prakt. konf. – Bryansk, 2010. – S. 89–93.*

УДК 379.858

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДАЙВИНГ–ТУРИЗМА

Лепетинский И.С., Артамонова А.А., Котовский С.Д., Заборова В.А.,
Полиевский С.А.

Аннотация: индустрия дайвинг-туризма одна из самых бурно развивающихся отраслей туризма, на сегодняшний день она насчитывает более 20 млн человек. Для правильной организации дайвинг-туризма требуются сертифицированные специалисты, профильное оборудование и осведомленность населения. На наш взгляд, привлечение волонтеров к решению проблем, связанных с дайвинг-туризмом, является весьма перспективным.

Ключевые слова: дайвинг-туризм, волонтеры.

Введение: подводный туризм, который на протяжении десятилетий был известен исключительно узкому кругу людей, сейчас является лидером в экстремальном туризме как в России, так и за рубежом. Сейчас в мире почти 20 млн. сертифицированных дайверов любителей, а 40 лет назад их было всего несколько сотен. По данным литературы в мире существует более 150 ассоциаций и федераций подводного плавания. Порядка 20 ассоциаций и федераций имеют представительство на территории России. Область распространения дайвинг-туризма охватывает Европу, Азию, Южную и Северную Америки, Австралию [1].

Основная часть: дайвинг - это плавание под водой с аппаратами, которые обеспечивают ограниченный запас воздуха (или газовой смеси) для автономного дыхания под водой от нескольких минут до нескольких часов, в зависимости от глубины и типа дыхательного аппарата. Дайвинг можно разделить на четыре вида: рекреационный, спортивный, технический и профессиональный дайвинг. Подводный туризм основан на рекреационном дайвинге. Основными отличиями от технического и коммерческого дайвинга заключаются в том, что рекреационный дайвинг направлен на отдых туриста и удовлетворение им своих потребностей [2].

Процесс обучения дайвингу считается технологически-сложным, он требует методически правильной теоретической подготовки и овладение практическими навыками. Стоит отметить, что для правильной организации подводного туризма требуются сертифицированные специалисты, наличие специализированной техники и оборудования. При посещении конкретной акватории необходимо иметь полное

представление о водах данного региона, а практические спуски осуществлять под руководством опытных дайверов [2].

Дайвинг – клубы могут осуществлять свою деятельность по правилам и нормам избранной ассоциации или федерации подводного плавания. Инструкторский состав получает аккредитацию и членство, что даёт право на профессиональную деятельность и организацию подводных спусков [3]. Существует три лидера в сфере подводного туризма и подготовки дайверов: Национальная ассоциация подводных инструкторов (National Association of Underwater Instructors – NAUI), Профессиональная ассоциация дайвинг-инструкторов (Professional Association of Diving Instructors – PADI) и SSI (Scuba Schools International). Данные дайвинг-ассоциации имеют представительства по всему миру и присутствуют во всех основных регионах подводного туризма [4].

Существенным механизмом вовлечения будущих специалистов, является инсайдерское участие подрастающего поколения из числа студентов как высших учебных заведений, так и средне-специальных, в том числе узко направленных колледжей. Самоидентификация растущих специалистов является неотъемлемой частью тренда в образовании, но чаще становится формализованным сегментом образовательного процесса. Все чаще общественный запрос среди молодых людей выявляет поиск вовлеченности в сложные и ответственные процессы. Подготовка спортсменов, профессиональных инструкторов туризма, профессиональных медиков, сопровождающих сложные мероприятия – является ярким примером необходимого креативного отклонения от привычных прототипов системного образования выпускников высших школ. Традиционно, в волонтерской (добровольческой) деятельности значительную долю участников составляет студенческая молодежь [5].

Нами создано волонтерское движение на базе Морской Спасательной Службы (МСС) из числа студентов Первого московского государственного медицинского университета имени И.М. Сеченова (Сеченовский Университет). Задачами созданного движения являются: развитие добровольческой деятельности в здравоохранении, пропаганда здорового образа жизни, помощь в медицинском сопровождении спортивных и массовых мероприятий, развитие компетенций в области водолазного дела, водолазной медицины и конвенционных подготовок работников морского транспорта, а также повышение медицинской грамотности населения. Просветительская работа для любителей дайвинг-туризма, работа, направленная на развитие и совершенствование точек проката снаряжения для экстремального вида отдыха, соответствующих международным требованиям.

Выводы: подводный туризм появился не так давно, но прогрессирует с каждым днем, набирая тысячи последователей по всему миру. Безопасность данного вида туризма должна быть обеспечена достаточным

количеством дайвинг-центров, наличием профессионального оборудования и компетентного персонала, отвечающего вызовам настоящего времени, постоянно совершенствующим опыт, знания и методики работы с будущими специалистами – выпускниками высших школ.

Привлечение волонтеров из числа профильных вузов к решению задач, направленных на обеспечение безопасности данного вида туристической деятельности, представляется оправданным и актуальным шагом в тренде мирового туризма.

Самоидентификация студентов выражается в непосредственном участии в медицинском обеспечении водолазных спусков государственного учебно-тренировочного центра подготовки профессиональных водолазов на базе Морской Спасательной Службы.

Список литературы:

1. Питюков В.Ю., Бидник М.И. Зарубежный опыт дайвинг-центров в организации подводного туризма // Вестник РМАТ. – 2014. – №1. – С. 16-20.
2. Бидник М.И. Появление и развитие подводного туризма, как самого популярного вида активного отдыха // Европейский Союз Ученых (ЕСУ). – 2015. – № 6-3 (15). – С. 65-66.
3. Хабибулина Л.Н. Дополненная реальность как средство продвижения дайвинг-проектов в России: Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: материалы VI международной Интернет-конференции, Орел, 27 января-25 мая 2016 г. / отв. ред. Е.И. Артемова, Н.В. Глебова.: Изд-во Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева (Орел), 2016. – С. 385-390.
4. Материалы Российского центра PADI (Профессиональной ассоциации дайвинг инструкторов). – URL: <http://www.divelife.ru/padi/padi.shtml>.
5. Ильиных О.П, Пшеничникова Е.В. Студенческое волонтерское движение как социальный проект: к проблеме мотивации // Современный город: власть, управление, экономика. – 2017. – Т. 1. – С. 283-291.

Лепетинский Иван Сергеевич, аспирант кафедры спортивной медицины и медицинской реабилитации, e-mail: lepetinsky@morspas.com, Заборова Виктория Александровна, д-р мед. наук, профессор кафедры спортивной медицины и медицинской реабилитации, e-mail: vaz111v@gmail.com, Россия, Москва, ФГБОУ ВО «Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова Министерства здравоохранения Российской Федерации (Сеченовский Университет)», Артамонова Анастасия Алексеевна, помощник врача по водолазной медицине Учебно-тренировочного центра, e-mail: artamonova_a_a@student.sechenov.ru, Россия, Москва, ФГБУ «Морспасслужба», Полиевский Сергей Александрович, д-р мед. наук, профессор кафедры спортивной медицины, super.polievskiy2014@yandex.ru,

DEVELOPMENT PROSPECTS DIVING – TOURISM

Lepetinsky Ivan Sergeevich, postgraduate student of the Department of Sports Medicine and Medical Rehabilitation, e-mail: lepetinsky@morspas.com, Zaborova Viktoria Aleksandrovna, Dr. med. Sci., Professor, Department of Sports Medicine and Medical Rehabilitation, e-mail: vaz111v@gmail.com, Russia, Moscow, First Moscow State Medical University named after I.M. Sechenov Ministry of Health of the Russian Federation (Sechenovskiy University), Artamonova Anastasia Alekseevna, assistant doctor in diving medicine of the Training Center, e-mail: artamonova_a_a@student.sechenov.ru, Russia, Moscow, "Marine Rescue Service", Polievsky Sergey Aleksandrovich, Dr. med. Sci., Professor of the Department of Sports Medicine, super.polievskiy2014@yandex.ru, Russia, Moscow, Russian State University of Physical Education, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE)

Abstract. The industry of diving tourism is one of the most rapidly developing sectors of tourism, today it has more than 20 million people. For the proper organization of diving tourism requires certified specialists, specialized equipment and public awareness. In our opinion, the involvement of volunteers in solving problems related to diving tourism is very promising.

Keywords: diving tourism, volunteers.

References:

- 1. Pityukov V.Yu., Bidnik M.I. Zarubezhnyj opyt dajving-centrov v organizacii podvodnogo turizma // Vestnik RMAF. – 2014. – N 1. S. 16-20.*
- 2. Bidnik M.I. Poyavlenie i razvitie podvodnogo turizma, kak samogo populyarnogo vida aktivnogo otdyha // Evropejskij Soyuz Uchenyh (ESU). – 2015. – N 6-3 (15). – S. 65-66.*
- 3. Habibulina L.N. Dopolnennaya real'nost' kak sredstvo prodvizheniya dajving-proektov v Rossii: Strategiya razvitiya industrii gostepriimstva i turizma: materialy VI mezhdunarodnoj Internet-konferencii, Orel, 27 yanvarya-25 maya 2016 g. / otv. red. E.I. Artemova, N.V. Glebova.: Izd-vo Orlovskij gosudarstvennyj universitet im. I.S. Turgeneva (Orel), 2016. – S. 385-390.*
- 4. Materialy Rossijskogo centra PADI (Professional'noj associacii dajving instruktorov). URL: <http://www.divelife.ru/padi/padi.shtml>.*
- 5. Il'inyh O.P., Pshenichnikova E.V. Studencheskoe volonterskoe dvizhenie kak social'nyj proekt: k probleme motivacii // Sovremennyy gorod: vlast', upravlenie, ekonomika. – 2017. – T. 1. – S. 283-291.*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОЙ НАВИГАЦИИ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ КЛАСТЕРА АЛМАТИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Лютерович О.Г., Семибратова П.А.

Аннотация. Рынок туристских услуг сегодня динамично развивается, и увеличивается потребность уровня комфортности для всех категорий туристов. Одним из важных критериев комфортности и доступности является качественная система туристской навигации.

Ключевые слова: туризм, туристская навигация, туристские указатели, коричневые знаки, популяризация, кластер Алматинской области.

Актуальностью исследуемой темы является то, что, в условиях динамично развивающегося рынка туризма, демонстрируется рост индивидуальных туристских посещений, как в сегменте въездного, так и в сегменте внутреннего туризма. На многих туристских объектах полностью отсутствует ориентирующая информация для туристов и посетителей, либо она не отвечает современным потребностям потребителя, ее немного и изготовлена она кустарным способом. Известно, что система туристской навигации является важнейшей составляющей качественного и безопасного обслуживания туристов. В соответствии с Манильской декларацией по мировому туризму, принятой 17 сентября 1980 года, туристские символы необходимо рассматривать в качестве международного универсального языка туризма [1].

Целью работы является непосредственно совершенствование системы туристской навигации с целью популяризации кластера Алматинской области.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть проблемы существующей системы туристской навигации.
2. Предложить рекомендации по ее совершенствованию.

В данной работе использованы эмпирические и теоретические **методы исследования.**

Туристская Система указателей и знаков включает в себя указатели, которые помогают туристам найти достопримечательность или объект и включает в себя следующее:

- Знаки для указания ключевых туристских достопримечательностей, услуги объектов, которые объединены по дизайну, размеру, цветам и используемым материалам, пиктограммам, редакции и т.д.

- Указатели должны находиться на пересечении основных туристских маршрутов и указывать направление к основным туристским достопримечательностям кластера Алматинской области: туристические достопримечательности, архитектурные памятники, музеи, церкви и т.д.

- Указатели должны состоять из письменной части и пиктограммы для лучшего визуального восприятия/признания

- Система указателей не должна ни преобладать, ни противоречить окружающей обстановке. Все элементы системы указателей должны взаимодействовать с окружающей средой, а также они должны выделяться среди прочих знаков и рекламы, которые расположены на фасадах зданий.

- Все знаки должны быть изготовлены из материала, устойчивого к погодным изменениям, особенно в условиях температурных колебаний или высокой влажности; они должны легко чиститься и быть крепкими.

- Знаки должны быть видны водителям, велосипедистам, людям с ослабленным зрением, людям в инвалидных колясках, в пасмурную погоду, в сумерки и в темное время суток [2].

Для того чтобы туристы легко могли понимать туристские указатели, все элементы системы, в особенности пиктограммы, цветные схемы, перевод и транскрипции на иностранные языки должны соответствовать мировым стандартам [3].

Политика системы указателей (кто имеет право подавать заявление на включение в указатели и т.д.). В Алматинской области рекомендуется включить знаки для привлечения туристов, которые будут охватывать такие области как коммерческие туристские достопримечательности, природные достопримечательности, места культурного наследия и т.д. Кроме того необходимо включить сюда знаки для туристских услуг/объектов, которые охватывают такие области как объекты проживания, информацию для посетителей, объекты МІСЕ и т.д. Разработка политики указателей должна проходить в сотрудничестве с представителями туристской индустрии Алматинской области (управление туристскими достопримечательностями, управление объектами проживания и т.д.)

Критерии для указателей на достопримечательности, объекты туристского интереса, объекты временного платного проживания и прочие объекты – Разработка критериев для туристских достопримечательностей, объектов и услуг для их использования в политике туристских указателей, должна проходить в сотрудничестве с представителями туристской индустрии Алматинской области (управление туристскими достопримечательностями, управление объектами проживания и т.д.).

Проектирование знаков (цвета, материалы, логотипы/символы, формулировка, кириллица и латиница, информация, указанная на знаках и

т.д.). Проектирование осуществляется в сотрудничестве с соответствующими экспертами данной области. Общепринятые туристские знаки обычно коричневого цвета (часто они упоминаются как «коричневые знаки» или «коричневая Система указателей и знаков»). Кроме коричневой системы указателей, знаки с картами и общей информацией о достопримечательности должны быть размещены в самых популярных местах города, а также перед ключевыми достопримечательностями.

Установка туристской системы указателей по городу должна быть заранее запланирована всей командой, ответственной за реализацию данной программы. Вот некоторые рекомендации:

- Составные коричневые знаки (один указательный столб с множеством знаков), указывающие путь и направление к ключевым туристическим достопримечательностям и объектам:

- перекрестки
- ключевые места встреч
- пешие территории и т.д.

Выводы. Создать «туристскую идентичность», устанавливая всесторонний, последовательный и пейзажный язык, понятный посетителям города и его окрестностей (определенная уличная мебель, тротуарные покрытия, виды растений, освещение, водные фонтаны, указатели, и т.д.) является необходимым условием для развития кластера Алматинской области как туристской дестинации.

В пределах главных транспортных дорог нет удовлетворяющего уровня придорожной инфраструктуры (туалеты, точки общественного питания, места для отдыха и т.д.). Дорожные указатели на государственном и русском языках. Это немного затрудняет поездку международных путешественников. К тому же, дороги не могут обеспечить постоянную сезонность, особенно в связи с погодными условиями в некоторых регионах.

Необходимо улучшить систему знаков и указателей, а именно внедрить знаки и указатели на иностранных языках для международных посетителей.

Автором предложено внести некоторые корректировки вдоль дороги, чтобы создать приятную атмосферу. Указатели или точки для ориентации, которые будут указывать на места туристского интереса, такие как различные здания или дома ремесленников повысят ценность традиционной деревни. Пешеходы и жители могут чувствовать себя более комфортно на протяжении пути в виду недавно введенных или реконструированных дорожек, которые отделяют их от движения машин.

Список литературы:

1. Манильская декларация по мировому туризму. Принята Всемирной конференцией по туризму, проходившей в Маниле (Филиппины) с 27 сентября по 10 октября 1980 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30840437.
2. Конвенция о дорожных знаках и сигналах. Вена, 8 ноября 1968 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.unece.org/fileadmin/DAM/trans/conventn/Conv_road_signs_2006v_RU.pdf.
3. Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года. Утверждена постановлением Правительства Республики Казахстан от 30 июня 2017 года № 406 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://tengrinews.kz/zakon/pravitelstvo_respubliki_kazahstan_premier_ministr_rk/kultura/id-P1700000406/.

Лютерович Олег Григорьевич, канд. пед. наук, ст. преподаватель, Oleg_tur_53@mail.ru, Семibrатова Полина Александровна, магистрант 1 курса кафедры «Туризма и сервиса», методист Научно-исследовательского института туризма, Psemibratova21@gmail.com, Республика Казахстан, Алматы, Казахская академия спорта и туризма

PERFECTION OF THE SYSTEM OF MODELING OF TOURIST NAVIGATION TO POPULARIZE THE CLUSTER OF THE ALMATY REGION

Abstract. The market of tourist services today is dynamically developing, and the need for a level of comfort for all categories of tourists is increasing. One of the important criteria for comfort and accessibility is a high-quality system of tourist navigation.

Key words: tourism, tourist navigation, tourist signs, brown signs, popularization, cluster of Almaty region.

Lutherovich Oleg Grigorievich, Candidate of Pedagogical Sciences, Senior Lecturer, Oleg_tur_53@mail.ru, Polim Semibratova, 1st year Undergraduate of the Department of Tourism and Service, Methodologist of the Scientific Research Institute of Tourism, Psemibratova21@gmail.com, Republic of Kazakhstan, Almaty, Kazakh Academy Sports and Tourism

References:

1. *Manil'skaya deklaraciya po mirovomu turizmu. Prinyata Vsemirnoj konferenciej po turizmu, prohodivshej v Manile (Filippiny) s 27 sentyabrya po 10 oktyabrya 1980 goda [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30840437.*
2. *Konvenciya o dorozhnyh znakah i signalah. Vena, 8 noyabrya 1968 g. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.unece.org/fileadmin/DAM/trans/conventn/Conv_road_signs_2006v_RU.pdf.*
3. *Koncepciya razvitiya turistskoj otrasli Respubliki Kazahstan do 2023 goda. Uтверzhdena postanovleniem Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 30 iyunya 2017 goda № 406 [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa:*

УДК 006.95(091)

ПРОДВИЖЕНИЕ НОВОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО И КУЛЬТУРНОГО ОБРАЗА РОССИИ

Митрович Б.Т.

Аннотация. В статье автор обращает внимание на факт, что в области туризма применяются новейшие научные и практические открытия, особенно в транспорте, жилье, питании, но не в том, что есть сущность туризма, а это рассказы туристических гидов.

Во всех науках по различным вопросам существуют различные научные мнения и даже целые теории. Наука так и развивается. Но в истории формируется единый взгляд и даже догма. Но в туризме существуют места туристического потока, как балкон Ромео и Джулиеты, который не претендует на историчность.

Туризм подразумевает поэтичность, не должен базировался на лжи, фальсификатах, искажениях, но должен базироваться на различных научных трактовках, особенно когда прославляет, никому не угрожает, ибо только в этом научном разнообразии не будет идеологией, догмой и очевидным фальсификатом.

Славяне самый большой этнос в Европе, но их нет в рассказах гидов до V века, что не есть только догма, но и глупость. Русский храм есть самое распространенное доказательство о непрерывности русской культуры с эпох Лепенского Вира, когда зародилось понятие культура, что имеет простое, наглядное объяснение, которое должен знать каждый гид в России.

В статье приводится множество научно-образовательных средств, которые должны обеспечить прорыв в применении новейших научных открытий в сфере туризма и формирования нового туристического образа России, как для привлечения иностранных туристов в Россию, увеличения потока русских туристов в Москву, а также для формирования новых маршрутов для русских туристов по миру «По следам русской культуры и цивилизации».

Ключевые слова: культура, Россия, Москва, соха, ноль, цифры, часоВеник, вино, венозная система, Коло

На презентации туризма Белграда и Сербии в гостинице Ритц в Москве в рамках манифестации «Дни Белграда в Сербии» автор в качестве члена Комиссии по науке и образованию Совета национальностей при Правительстве города Москвы обратил внимание на факт, который был очевиден из выступлений присутствующих на этой конференции, о том, что и в Москве, и в Белграде в области туризма применяются новейшие научные и практические открытия, особенно в транспорте, жилье, питании, но не в том, что есть сущность туризма, а это рассказы туристических гидов.

В Белграде в 2006 году был создан Совет по применению научных открытий Божидара Митровича в сфере туризма. Председателем этого совета был тогдашний директор Туристической организации Сербии и нынешний

директор Туристической организации Белграда. На призыв Московского дома национальностей, сделать этно-экскурсии по Москве, связанными с конкретными народами, чтобы они могли видеть своё, этническое в Москве, я сделал конкретный русско-сербский путеводитель по Москве. Уверен, что русско-сербский путеводитель по Москве **ТАЙНА РУССКОГО ХРАМА И НЕПРЕРЫВНОСТЬ СЛАВЯНСКОЙ КУЛЬТУРЫ, ПРАВА, И АРХИТЕКТУРЫ** – лучший (не только этно) путеводитель по Москве. На основе научных открытий, которые были в нём приведены – «телеграфно/коротко» покажу, **ПОЧЕМУ КАЖДЫЙ РУССКИЙ ДОЛЖЕН ПОСЕТИТЬ** Белград и Сербию, и **ПОЧЕМУ КАЖДЫЙ СЕРБ** должен посетить Москву и Россию, хотя об этом наши туристические деятели никак не говорят, потому что это и есть новые научные открытия, которые они никак не могут выговорить.

Каждый русский должен приехать в Белград чтобы увидеть «питос/кувшин для питья/питания», на котором из эпохи культуры Винча 5500 лет до н.э. сохранился древнейший символ Москвы, который есть сокращённое от МосКоВия и это сокращение от Боуки или Божественная КолоВения, потому что древние Славяне себя называли КолоВены. Об этом более детально в моей книге «Первоначальное значение слова Москва» и путеводителе **ТАЙНА РУССКОГО ХРАМА**, ибо видно, что на этом кувшине идеографический знак «М» а не буква «М»: это знак „соха“, т.е. рогатка, которая несет другую балванку, потому что в Винчи возле Белграда, найдены древнейшие, первые дома из доревев, которые когда либо найденных в мире. В рогатку/соху они вставляли бревно, которое держало крышу. Поскольку в поперечном сечении этого бревна видны годовые кольца (в единственном числе – год) как материализацию Солнца. Поэтому сербы и сегодня говорят, когда заканчивают крышу дома, что воздвигают рога, и это празднуют, как завершение дома.



Рисунок 1 – Питос из Винчи 5500 лет до н.э. с знаком сохи в смысле Боуки/Мос в смысле МосКоВия (Божественная КолоВения)



Рисунок 2 – «Аз» в форме сохи на доме культуры Винча, имя которой было «рАз»

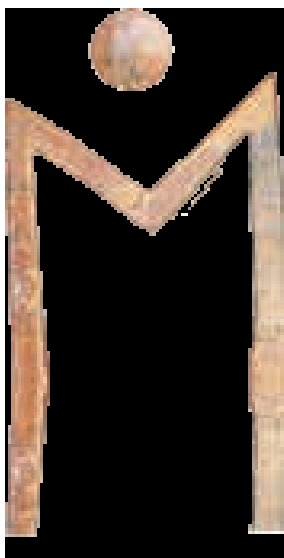


Рисунок 3 – Знак «сохи» – Боуки из которого возник знак рода (И)Ван/SteВан – Рюриковичей

Но ни на той презентации туризма Белграда и Сербии, ни даже в информационных центрах Туристической организации Белграда и Туристической организации Сербии ни один турист из России и мира не услышит ни слова об этом «питосе» или об этом идеографическом знаке, не сможет увидеть эту реконструкцию дома с археологического раскопа Винча, который почти уничтожен.

Правительство царской России и русский царь Николай Второй в 1911 году приняли решение инвестировать в раскопы археологического теля Винча, ибо *«В свете новых политических реалий наиболее злободневной темой стало изучение не византийских древностей, а реконструкция первобытной истории с целью показать общность развития Балкан и России, чтобы найти единые культурные истоки и общие исторические традиции»¹¹.*

¹¹ Цит. по: Смирнов Александр Сергеевич, д.и.н. «Власть и организация археологической науки в Российской империи», Институт археологии Российской академии наук, 2011, с. 250

В Белграде в 2012 году успешно проведена Международная научная конференция «У истоков культуры и науки», которую можно свободно считать научным отчетом о том, что денежный вклад Правительства царской России в 1911 году для продления исследований археологического раскопа древнейшей в Европе культуры и поселения Винча, полностью оправдался, ибо в докладах Конференции подтверждено, что совместные корни сербского и русского народа происходят с времен Лепенского Вира и Винчи.

Комитет Совета Федерации по правовым и судебным вопросам письмом №3.2-36/42 от 22 января 2011 года поддержал мою инициативу организовать на юридических факультетах кафедры (по изучению) славянского права. Но только в 2014 году Международный независимый эколого-политологический университет (Академия МНЭПУ), на основании моей инициативы после почти сто лет восстановил в России дисциплину «Славянское право» и кафедру под названием «Кафедра международного, славянского и экологического права». Меня, как инициатора и преподавателя, назначили ЗАВЕДУЮЩИМ Кафедрой международного, славянского и экологического права. В 2015 г. по моей инициативе в университете МНЭПУ создан «МУЗЕЙ-КАБИНЕТ-БИБЛИОТЕКА НЕПРЕРЫВНОСТЬ СЛАВЯНСКОГО ПРАВА И КУЛЬТУРЫ С ЭПОХ ЛЕПЕНСКОГО ВИРА И ВИНЧИ».

Непрерывность славянской культуры представляет новый научный подход в науке. Междисциплинарные научные исследования, которые я организовал в университете МНЭПУ, показывают, что устаревшим подходом являются те догмы и утверждения о том, что постоянно исчезают народы и появляются новые народы. Эти устаревшие концепции способствуют геноцидным концепциям Римской империи и ее клерикальному правопреемнику Ватикану, который вытеснением православных рАс/русских пытается создать на Украине новую нацию «украинцев», хотя все еще помнят, что даже в XIX веке такой нации не существовало.

Чтобы защититься от этих тенденций вытеснения русских, недостаточно иметь лучшее оружие. Необходимо восстановить и утраченное (под влиянием Ватикана и других центров фальсификации) знание. Только так можем понять непрерывность русской культуры.

Слово КУЛЬТУРА (и сама культура) произошло от древнерусского слова КОЛО, которое трансформировано в KVLV, затем в CVLT/Kult/культ. Даже в латыни сохранено, что слово культура произошло от слова (культ) СОЛО/Коло. Самый древний взгляд (мировоззрение) древних славян/СлоВена, которые себя называли колоВены, был гениально простым – «Все есть Коло». Древние славяне под понятием «Коло» подразумевали коловратное единство движения Земли (вокруг Солнца), природы и человека. Они заметили, что это Коло взаимности циклического движения материализуется на сечении дерева в виде год-а (годовых колец) и на пальцах человека (в виде папиллярных кругов), что им дало возможность в

Лепенском Вире уточнить *год* как время воскресения природы. Благодаря этому гениально простому мировоззрению они систематизировали КолоДар (тайное знание, которое мы сегодня называем каленДарь) и могли перейти с *кочевого* на *оседлый* образ жизни (что является началом *культуры*), ибо осознали, когда можно сажать в бороздах семя злаковых, и на том же месте собирать урожай. Поэтому в мире первые дома из (божестВенного) дерева и зерна пшеницы найдены именно в Винче, имя которой было Раз/рАс (род Первоначала). А первоначалом для них было именно Коло.¹²

Из слова «Коло» возникло и слово «колоВены», что было древнейшее значение слова «слаВяне».

Слово «слаВяне» возникло из слова «колоВены», ибо древние славяне верили, что «Коло» Творит венец жизни рАз (рода Первоначала) на Земле, а первоначало для этих древних предков наших и было Коло/Аз, из-за чего слово «РазСия/РоусСия/Россия» и слово «КолоВениЯ» представляют синонимы (фыни до сих пор Россию называют Венея).

Слово колоВены сохранено на Золотой скрижали из г. Пиргий, которая хранится в зале 24 Музея этрусских «Вила Джулия» в Риме и на стеле (каменной плите) из города Сарды в Малой Азии.

Сербам, когда они приезжают в Москву, нужно обязательно посетить Архангельский собор Московского Кремля, где были написаны фрески „Сербские чудотворцы“, на которых представлен Св. Савва Сербский (бывший до двадцатых годов XX века одним из самых уважаемых святых в России, потому что составил **Кормчую книгу/Законоправило**, которые применялось в Сербии, Болгарии, России, сегодняшней Румынии и ВенГрии/Мадьярии с XIII века, а этого в Сербии, студенты юристы не учат, хотя такого кодекса из 365 листов не имел ни один народ в Западной Европе в то время) и Преподобный Симеон/его отец СтеВан Неманя. Там на противоположной стороне той же колонны, фреска «Св. Князь Лазарь Сербский» и в алтарной части снова «Агиус/Св. Савва Сербский». Но гиды по Москве и Кремлю будут вам всё равно говорить, что этот Архангельский Собор в 1508 году построен итальянским архитектором или архитектором из Италии, хотя Италия была создана более трех веков после того в 1861 году, а на самом деле было то, что русские цари приглашали архитекторов из Венеции, потому что там жили Венеты/Славяне и как архитекторы берегли древние славянские знания. Они сохранили дохристианскую дуальность, которая отражена и в структуре пяти купольного и девяти купольного православного храма. Венеты сохранили эту мировоззренческую дальность даже в структуре скрипки.

¹² Божидар Митрович «Первоначальное значение слова „Москва“ и русское происхождение российской государственности», «КолоВенија», Белград, 2014 г., с. 64, Божидар Митровић «КолоВени (Словени) и континуитет културе и права», «КолоВенија», Белград, 2008 г., с.с. 340, 433, 543, 684, 685,

Ученные и впредь будут на конференциях преподносить устарелые утверждения, что Архангельский соборный храм содержит «элементы Романыки», хотя русские цари приглашали архитекторов из Венеции, ибо они именно сохранили дуальное мировоззрение рАзУм древних слаВян даже в структуре скрипки, ибо верхняя дека (плита).

После поражения в Папских войнах Венеты из Венеции не смели прославлять больше дуальное значение Коло, и они его перенесли мудро и таинственно, не только на скрипку, но и на также новый инструмент клаВир/КолоВир (фортеПиано) как символ линейной культуры Винчи: день представлен белыми клавишами, а ночь изображена – черными.

Благодаря этому, мудрые кременцы (Амати, Страдивари и Гварнери) оставили нам скрытое, но недвусмысленное „послание“: Кленовое, твердое (мужское) дерево для нижней деки («спинки») скрипки доставляли с Балкан, а предназначенную для ее верхней плоскости ель (мягкое, женское дерево) «привозили» из ГельВетии/КолоВеньи, которая даже в средневековый период, когда творили первые скрипачи, носила название Рация/РасСия, или на латинском Ruthenia/РосСия (ныне эту территорию занимает не входящая в Европейский союз Швейцария). Это еще одно ясное свидетельство целостности простора КолоВеньи/Галлии, которую Гай Юлий Цезарь искусственно разделил на ЦисАльпийскую и на ТрансАльпийскую Галлию, стравливая одно слаВянское/колоВенское племя с другим, чтобы их покорил и уничтожил.

Скрипачи из Кремоны знали о значении годичных колец для процветания культуры времен Лепенского Вира и Винчи, знали о значении КолоВарота и, как следствие, знали о том, когда нужно сечь деревья для изготовления скрипки. Годичные кольца должны были иметь божественное расположение, ибо S-образные отверстия имеют восходящий и нисходящий знак, что, разумеется, несет в себе глубокий смысл, запечатленный и на православном русском кресте, поскольку крест и есть знак Солнца/колоДара а знак Северного и Южного СолнцеВорота (похож на латинскую букву «S») есть эклиптика, которую Солнце создает по отношению к Экватору, из-за уклона Земли движением вокруг Солнца.

Сербия маленькая страна и она была вынуждена в 1881 году подписать Тайную конвенцию с Австро-Венгрией, по которой Ватикан через Австро-Венгрию навязал многие торговые и культурные ограничения Сербии, в том числе и то, что не может изучать свою историю раньше династии Неманичей.

Так же вам гиды и дальше будут говорить, что на Красной площади храм Василия Блаженного, хотя этот храм только колоКольна/колокольня Покровского соборного храма.

Центральный купол этого храма в виде круга и Солнечных лучей (которые создают циклические спирали) символизирует древнейший «А/Аз» Лепенского Вира.

Древние колоВены (слаВяне) смогли определить КолоДарь, благодаря тому, что Солнце каждого 21 июня выходило и до сих пор рождается на противоположной стороне Лепенского Вира¹³ (где они построили паломнический центр) над горкой Трескавац и точно в 6 часов утра и 3 минуты формирует солнечными лучами вокруг горки «А» то есть «Аз».

По образу этой формы «А/Аз» наши предки строили дома из бревен, закапывая их верха в склон берега Дуная.

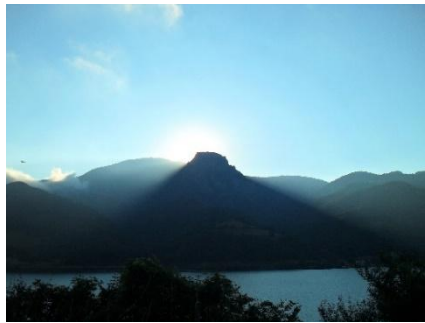


Рисунок 4 – 21/22 июня Солнце формирует «А/Аз» (фотография арх.: Христовой Павлович)

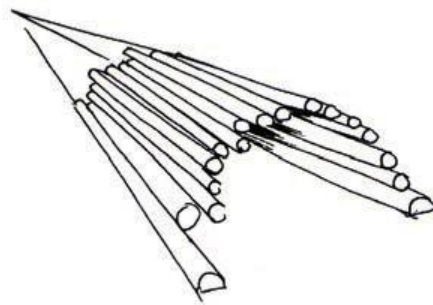


Рисунок 5 – «Аз-дом» в Лепенском Вире (схема жилища: арх. Педжа Ристич)



Рисунок 6 – «Аз» – центральный купол Покровского храма

Из этого феномена возникло понятие «А/Аз» как определение понятия «Первоначало», определили, «рАз (родПервоначала)», откуда и понятие «Рас» (так сербы себя называли вплоть до 1848 года, а также себе называли и этРусские: Разены¹⁴, Рассены¹⁵). Но обосновано можно предположит, что из

¹³ Древнейший археологический раскоп в Европе эпохи мезолита.

¹⁴ Профессор Бенедикт Низе (нем. *Benedikt Niese* 1849 - 1919): Очерк римской истории и

этого феномена возникло и представление «кровля/крыша дома», «фронтон», «святоВид», «свеВидащее око».

КругоВорот, который Дунай творит был один из множества ориентиров для осознания годового КолоВорота, то есть цикличности восстановления природы. Осознавая, что Коло (взаимозависимого движения Матери-Земли вокруг Солнца) материализуется на сечении дерева древние колоВены (слаВяне) стали строить в Винче дома/храм из дерева как божественного материала.

Остальные купола Покровского соборного храма уточняют, что такое «Аз». Структура, купол идентичны структуре, показанной на кнемиде (подножке воина) из Горной Винчи (сейчас Республика Сербская), и подтверждают, что это Коло от которого возникло слово культура, потому что четыре больших купола создают крест Солнца, а четыре малых купола создают крест Матери-Земли, который вращается вокруг Солнца, что демонстрирует гелиоцентричную систему. Предполагается, по новым научным знаниям, что на строительство храма повлияла Анна Якшич, бабушка первого русского царя Ивана Великого, который получил прозвище Грозного именно потому, что он сначала был Великий князь и на немецком языке Великий говорят Grosse. А Анну Якшич обвиняли в врачевании и знахарстве, а на самом деле она занималась математикой и астрономией, что видно и по циферблату, особенно АзБучного часоВника (часов), которые в Москве построил в 1404 году сербский мастер Лазарь Хиландарец и живописная миниатюра которого хранится в Государственном историческом музее, где Аз установлен на месте цифры НОЛЬ, как и сегодня каждый может видеть 21 и 22 июня на археологическом раскопе и музее Лепенский Вир одно беспрецедентное явление, как Солнце с раннего утра на противоположной стороне Лепенского Вира, о котором сегодня, кстати, только поверхностно упомянули, встаёт над горой Трескавац Аз, который лежит и в основе имени РасСия, как и Сербия называлась на средневековых картах.

Структура куполов Покровского соборного храма идентична структуре капители: и то и другое является доказательством **непрерывности русской культуры с эпохи Лепенского Вира и Винчи** и доказательством, что из русского, колоВенского/слаВянского мировоззрения «Все есть Коло» возникли все основные архитектурные элементы (капитель, венец, фронтон, канелюры, стопа, рога), а римский архитектор Витрувий, при поддержке императора сделал поэтический и наивный фальсификат, что будто грек Калимах придумал капитель.¹⁶

источниковедения / Пер. с 4-го нем. изд. слушательниц Выш. женск. курсов под ред. М. И. Ростовцева . — 3-е изд. — Санкт-Петербург: Обществ. польза, 1910, с. 55-

¹⁵ Профессор Обрад Станоевич: учебник «Римское право», Службени гласник, Белград, 1993 г., с. 35.

¹⁶ Божидар Митрович «Первоначальное значение слова „Москва“ и русское происхождение российской государственности», «КолоВенија», Белград, 2014 г., с. 98,



Рисунок 7 – схема Коло на кнемиде/подножке из Горней Винче, культуре Винча, эпоха Бутмир 3500 лет до н.э. (Республика сербская)



Рисунок 8 – Коло в форме куполов Покровского соборного храма на (пре)Красной площади



Рисунок 9 – схема Коло с верхней стороне капители и на колоНе, на которой канелюре представляют Дух Солнечных лучей исходящего из Коло

Очевидно, что новых прорывов в сфере туризма не может быть без применения новых научных открытий в самый важный сегмент туризма, а это, очевидно, простая (даже гениально простая из-за первоначальной четкости) и притягательная история и **рассказы гидов** и нет ничего интереснее того, чем новые научные открытия.



8 7 6 5 4 3 1
 Название «славяне» первоначально означало: «КолоВени*», как это записано в VI веке до новой эры азбучными буквами этрусской эпохи (справа налево) на Золотой скрижали, которая найдена в 1961 году в г. Санта Севера в Италии (древний этрусский г. Пиргий)

* КолоВени: (народ почитающий Коло (ГО)довое циклическое движение Матери-Земли вокруг ее чада ЯРила/Солнца – в современном научном понимании: гелиоцентрическая система) которое Творит венец жизни на планете Земля



1 2 3 4 5 6 7 8
 Правильное название древних слаВян, написанное современной русской АЗБукой (буква «В» написана заглавной, чтобы была заметна слоговая идентичность с источником: этрусские азбучные тексты, необходимо читать по буквам, но трактовать по слогам)



1 3 4 5 6 7 8
 Современное значение слова «колоВени» в русском языке (буквы «А» и «В» написаны заглавными, чтобы была заметна поэтапность трансформации)



1 3 4 5 6 7 8
 Современное значение слова «колоВени/слаВяне» написанное современной сербской АЗБукой (черным цветом представлена буква «С», поскольку неправильно прочтена, а буква «В» написана заглавной, чтобы подчеркнуть идентичность)



1 3 4 5 6 7 8
 Название «слаВяне» записанное на английском языке (который сохранил многие колоВенские/слаВянские слова как: Год/ God; Арило/Year/year round; КолоВин/Halloween/шотланд. Хелувин)



1 3 4 5 6 7 8
 Исходя из латинского и греческого непонимания азбучных букв, в немецком языке название колоВен пишут: SlaWen



4-1 8 7 6 5
 Название «виныКоло» (записано в XI веке до н. э. сербским диалектом икавица в значении «колоВени») из города Сарды (по-лидийски Сфарда, сейчас Турция): русские азбучные буквы Лидийской эпохи обозначены цифрами 5, 6 7 8, а идеографический знак «Коло» пронумерован цифрами 4-1 для сравнения с тем же обозначением «Коло», записанным азбучными буквами на Золотой скрижали

Рисунок 10 – Разъяснение буквенного обозначения слова «славяне»

Митрович Божидар Трифунов, д.ю.н., профессор, заведующий кафедрой Международного, славянского и экологического права, Россия, Москва, Международный независимого эколого-политологический университет

PROMOTE THE NEW TOURIST AND CULTURAL ORGANIZATION OF RUSSIA

Mitrovich Bozhidar, Doctor of Law, Professor, Head of department of international, Slavic and environmental law, Russia, Moscow, international independent ecological-political university

Abstract. In the article the author draws attention to the fact that the latest scientific and practical discoveries are used in the field of tourism, especially in transport, housing, food, but not in the fact that there is the essence of tourism, and these are the stories of tourist guides.

In all Sciences on various issues there are different scientific opinions and even whole theories. Science and develops. But in history a single view and even dogma is formed. But in tourism, there are places of tourist flow, like the balcony of Romeo and Juliet, which does not claim to historicity.

Tourism implies poetry, should not be based on lies, falsifications, distortions, but should be based on various scientific interpretations, especially when glorifies, does not threaten anyone, because only in this scientific diversity will not be ideology, dogma and obvious falsification.

Slavs are the largest ethnos in Europe, but they are not in the stories of guides to the V century, which is not only dogma, but also stupidity. Russian Church is the most common proof of the continuity of Russian culture from the era of Lepensky Vira, when the concept of culture was born, which has a simple, clear explanation that every guide in Russia should know.

The article provides a variety of scientific and educational tools that should provide a breakthrough in the application of the latest scientific discoveries in the field of tourism and the formation of a new tourist image of Russia, both to attract foreign tourists to Russia, increase the flow of Russian tourists to Moscow, as well as to form new routes for Russian tourists around the world "In the footsteps of Russian culture and civilization".

Key words: culture, Russia, Moscow, Soha, zero, figures, chapel, wine, venous system, Kolo

СОВРЕМЕННЫЙ ТУРИЗМ В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ИЗМЕРЕНИИ

Моченов В.П.

Аннотация. В статье рассмотрена роль туризма в формировании геокультуры. Проведен анализ практики кросс-культурных исследований. Выявлены достоинства и недостатки кросс-культурного метода в социологии туризма.

Ключевые слова: туризм, кросс-культурные исследования, социокультурное пространство, социология туризма, межкультурные коммуникации.

Введение. Туризм как социальное явление можно считать феноменом современной эпохи. Его появление обусловлено, в первую очередь, достижениями научно-технического прогресса, обеспечившего бурное развитие скоростного транспорта, городской инфраструктуры, промышленности, телекоммуникаций. Массовый спрос на путешествия стал возможен только в условиях роста благосостояния значительной части населения, повышения уровня образования людей и появления свободного времени.

Начало развития международного туризма приходится на вторую половину XX столетия. В 1950 году число прибытий туристов во всем мире составляло лишь 25 млн. Но с каждым годом это число росло высокими темпами. В 2017 году согласно данным Всемирной туристской организации при ООН (UNWTO) это число достигло 1, 322 млрд. [9].

Сегодня туризм представляет собой мощную индустрию, которая приносит большую экономическую прибыль. Развитие туризма оказывает стимулирующее воздействие на такие секторы экономики, как транспорт, связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство потребительских товаров и услуг. Туризм способствует созданию новых рабочих мест, развитию малого бизнеса, совершенствованию инфраструктуры. В настоящее время туризм стал одним из ведущих направлений социально-экономической, культурной и политической деятельности большинства государств и регионов мира.

Институционализация туризма влечет за собой формирование специализированных направлений подготовки кадров для индустрии туризма и развитие научных направлений, изучающих различные аспекты туристической деятельности. Наиболее активно феномен туризма исследуется с экономической точки зрения. Туризм рассматривается как динамично развивающийся сектор экономики, как сфера эффективного вложения средств, как мощный фактор развития инфраструктуры.

В последние годы наряду с этим направлением активизировались исследования в области менеджмента туризма. Большинство исследований направлено на изучение рынка туристических услуг, поиск оптимальных

моделей управления турбизнесом, выработку перспективных дестинаций, создания качественного турпродукта, оптимизации туроператорской и турагентской деятельности и т. д.

Важным направлением научных исследований в сфере туризма является изучение природного и культурного потенциала различных регионов планеты. В рамках этого направления проводятся экспертизы проектов туристского освоения территорий, составление кадастра туристско-рекреационных ресурсов, создание атласов туристского потенциала стран и регионов, разработка региональных концепций и программ развития туризма, формирование туристско-рекреационных особых экономических зон и т. д.

Наряду с этим в проблемное поле исследователей также входят вопросы подготовки кадров для отрасли туризма. В рамках этих исследований рассматриваются вопросы компетенций специалистов сферы туризма, оптимизации учебных программ, повышения качества туристского образования.

Развитие многовекторных и многопредметных научных исследований приводит к формированию научного сообщества, в рамках которого идет становление определенных научных подходов, исследовательских традиций и научных школ.

Поскольку туризм – явление планетарного масштаба, то это научное сообщество формируется вокруг международных периодических изданий. За последние полвека созданы такие авторитетные издания как: «Туристское Ревю» (Tourist Review, 1946), «Журнал туристских исследований» (Journal of Travel Research, 1962), «Летопись туристских исследований» (Annals of Tourism Research, 1973), «Менеджмент туризма» (Tourism Management, 1980), «Журнал туристского анализа» (The Journal of Tourism Studies, 1990) и др.

В последнее время растет число научных исследований по социологическим проблемам туризма. С помощью социологических методов изучаются тенденции и факторы развития туризма как социального феномена (включая влияние общества, его социальной структуры на туризм и обратное воздействие туризма на социальную стратификацию общества, в том числе возникновение среднего класса и массовой культуры).

Предметом социологического исследования во многих странах мира становятся: поведение туристов в зависимости от возраста, социального статуса, страны происхождения, появление новых видов туризма и увеличение численности туристских маршрутов. Важное место в исследованиях занимают проблемы выбора вида туризма, изучения мотивационной структуры различных социально-демографических групп населения.

Многочисленные социологические исследования в сфере туризма, в

настоящее время ограничиваются лишь описанием внешних сторон этого многофакторного социокультурного явления, не затрагивают долговременных последствий устойчивых массовых межкультурных коммуникаций, являющихся неотъемлемой частью туризма. В связи с этим сегодня наиболее востребованным становится проведение исследований, рассматривающих социальную природу современного туризма сквозь призму межкультурного взаимодействия.

Цель исследования. Рассмотреть теоретико-методологические подходы к анализу туризма в контексте межкультурного взаимодействия в современном социокультурном пространстве.

Результаты исследования. Становление социологического направления исследования феномена туризма с самого начала шло путем осмысления исходного факта массового движения людей в многослойном социокультурном пространстве. Объективными условиями такого движения стал рост материального благосостояния значительной части населения и создание туристской инфраструктуры. В качестве субъективных факторов выделяются два основных: наличие свободного времени и свободный выбор именно этого вида деятельности.

Зарубежные и отечественные исследователи рассматривают туризм как активную форму отдыха. Феномен туризма объясняется потребностью современного человека в смене стереотипов поведения. Всякий выезд с места постоянного пребывания влечет за собой смену привычной обстановки. В обычных условиях человек связан узами повседневности, его жизнь носит размеренный и регламентированный характер. Смена обстановки, и главное смена жизненных координат, когда можно делать то, что не регламентировано обычной жизнью, позволяет человеку почувствовать себя не функцией системы норм, правил, традиций, этикета, а личностью, открытой для другого опыта.

Тяга к «перемене мест» становится важнейшим признаком современного человека. Эта потребность обусловлена интенсификацией культурных обменов, формированием общего мультикультурного пространства. В условиях глобального увеличения массовых коммуникаций и значительного оживления международной мобильности населения, выражающейся не только в увеличении туристических потоков, но и интернационализации бизнеса, науки, образования, усиления миграционных потоков на планете. Люди в разных странах мира стремятся освоить новый культурный опыт, примерить на себя «другую жизнь», войти в иную реальность.

Знакомство с памятниками культуры, историей страны, природными достопримечательностями, национальной кухней, ритмом жизни вводит туриста в новый мир, расширяет его культурный горизонт, формирует в нем новый жизненный опыт. Вместе с тем, соприкосновение разных стереотипов поведения, разного мироощущения порождает проблему

адаптации к новому культурному пространству. Американский антрополог К. Оберг в 1954 году ввел в научный обиход понятие «культурный шок», с помощью которого он описывал состояние дискомфорта от попадания в другую культурную среду. Он также описал механизмы развития культурного шока. Позднее понятие культурного шока стало рассматриваться как часть общего процесса адаптации к новым условиям при освоении нового культурного опыта и вошло в более широкое понятие, характеризующее особенности аккультурации.

Современный туризм как механизм массового межкультурного взаимодействия активно участвует в глобализационных процессах. В научный обиход уже прочно вошли понятия геополитики и геоэкономики. Туризм активно содействует процессам становления геокультуры. Распределение туристических потоков по регионам планеты в 2017 году выглядит следующим образом: в Европе – 671 млн. прибытий; в Азиатско-Тихоокеанском регионе – 324 млн.; в Американском регионе – 207 млн.; в Африке – 62 млн.; на Ближнем Востоке – 58 млн.

Межкультурное взаимодействие миллионов людей, укорененных в родное культурное пространство, оказывает сильное влияние на исходные культурные ориентиры и способствует, либо их корректировке, либо формированию новых ценностных ориентаций. Активный диалог культур приводит к существенным трансформациям общего социокультурного пространства.

Однако в настоящее время этот аспект туризма мало исследован. Объясняется это сложностью самой проблемы изучения современного социокультурного пространства. Среди исследователей современной культуры нет единства во взглядах на характер социокультурной динамики. Возникают сложности с выбором культурных универсалий и, особенно, с переводом этих универсалий в плоскость эмпирических исследований.

Наиболее близко к этой проблеме подошли исследователи, проводящие кросс-культурные исследования (М. Бонд, Р. Инглехарт, Э. Холл, Р. Хоуз, Г. Хофстеде, Ч. Хэмпден-Гернер, Ф. Клакхорн, Р. Льюис, Д. МакКлелланд, Дж. Мердок, Ф. Стродбек, Ф. Трампаарс и др.). В нашей стране такие исследования еще не получили широкого распространения, но в ряде регионов по стандартным методикам уже получен эмпирический материал [1,4,6] .

Анализ публикаций по кросс-культурным исследованиям показывает, что авторы используют различные эмпирические показатели (до 30 различных показателей), применяют разные методики, проводят исследования среди различных континентов. Методологическое многообразие подходов затрудняет выработку общих согласованных подходов к решению проблемы межкультурного взаимодействия. В этой ситуации наиболее целесообразно рассмотреть практику применения

кросс-культурного метода и его возможности при анализе ситуации межкультурного взаимодействия.

В целом мировое социокультурное пространство можно характеризовать как переход от ментальности модерна к ментальности постмодерна. В рамках этого перехода в формирующееся деидеологизированное пространство, в котором могут быть равнозначно представлены различные культурные ценности и установки, обеспечивающие различные ориентации в современном социокультурном пространстве, т.е. при переходе от модерна, при котором была борьба идеологий за умы людей (например, «буржуазная идеология» противостояла «марксистско-ленинской» – одна из них должна быть истинной, а другая – ложной), к постмодерну, при котором вместо идеологий выступают разные политические технологии, которые не претендуют быть правильными, а позиционируют себя как наиболее эффективные.

Отказ от противостояния идеологий, переход к равенству множества культурных установок и стереотипов, проявление толерантности к «инаковости» значительно облегчают межкультурное взаимодействие. Разные нравы, привычки и традиции, вызывают у туристов живой интерес, желание понять и оценить новый взгляд на мир. Этот плюрализм или множественность культурных установок создает пестрое многообразие регуляторов поведения в современном социокультурном пространстве.

Чтобы изучить это многообразие необходимо вычленим значимые регуляторы и определить степень эффективности управления поведением людей с помощью этих регуляторов. Анализ проведенных кросс-культурных исследований позволяет выделить 8 значимых типов культур-регуляторов по разным критериям-признакам:

1) отношение ко времени: выделяются монохронные и полихронные типы культур;

2) по отношению к традиции: – низкоконтекстные и высококонтекстные;

3) по отношению к природе: – господство над природой и гармония с природой;

4) по дистанции власти: – короткая дистанция и длинная дистанция;

5) по обособленности в коллективе: – индивидуализм и коллективизм;

6) по направленности социальной активности: – маскулинный тип и феминный;

7) по избеганию неопределенности: – высокая степень избегания неопределенности и низкая степень избегания неопределенности;

8) по стратегии действий: – ориентация на настоящее и нацеленность на будущее.

Авторы кросс-культурных исследований ставят перед собой задачу

перейти от качественных характеристик многослойного социокультурного пространства на количественные показатели. До этого этапа в социологии и культурной антропологии выделение различных типов культур осуществлялось лишь на качественной основе. Например, Карл Юнг выделял интровертные (Восток) и экстравертные (Запад) культуры. Немецкий философ О. Шпенглер характеризовал западноевропейскую культуру как фаустовское стремление к освоению пространства. Макс Вебер рассматривал индивидуализм в социуме как следствие протестантской этики. Фердинанд Теннис выделял два типа социальных отношений: общность (с преобладанием личностных, семейных отношений) и общество (с преобладанием рациональных, деловых отношений). Американский антрополог Маргарет Мид рассматривала вопросы гендерной асимметрии, описала конструкты маскулинности и феминности в культуре, выделила три типа культур: префигуративная, кофигуративная и постфигуративная. Питирим Сорокин выделил три типа культур: идеациональная, сенситивная и идеалистическая. Помимо этих подходов к выделению типов культур в современной научной литературе существует еще большое количество деления культур на типы по разным основаниям.

В кросс-культурных исследованиях ставится задача перейти к количественному измерению разных типов культур и сравнению показателей среди различных регионов мира.

Так, при делении культур по признаку отношения ко времени выделяются: монохронные и полихронные культуры. В монохронных культурах время рассматривается как линейная система, в полихронной системе времени возможно параллельное существование дел и событий, время рассматривается, либо циклично, либо событийно, но не как прямой вектор движения в одну сторону. В культурах с монохронной темпоральностью, в которых четко распределяются приоритеты, обычным и нормальным считается сосредоточенность в определенный промежуток времени только на одном деле, большое внимание уделяется планированию и пунктуальности. Страны, в которых доминирует такой способ распределения времени, относятся к нему как к вещественной ценности («Время – деньги»). При данном подходе время можно экономить, тратить попусту, терять, нагонять, ускорять, то есть его можно осязать.

Монохронная система времени типична для большинства промышленных западных стран. Такая система господствует в Германии, в США. К типичным «полихронным» культурам относятся страны Латинской Америки, Ближнего Востока и государства Средиземноморья.

Общение людей из разных культур в значительной степени обусловлено различиями в их представлениях о времени. Как правило, представители групп с доминирующим полихронным или монохронным

использованием времени в лучшем случае испытывают в процессе взаимодействия удивление, в худшем переживают неудовольствие и стресс. Возможность избежать подобного конфликта заложена в понимании разницы и перестройке сознания на терпимое восприятие другого подхода к организации времени.

По критерию-признаку «отношение к традиции» культуры делят на низкоконтекстуальные и высококонтекстуальные. Для представителей высококонтекстуальных культур много информации передается неязыковым контекстом – иерархией, статусом, внешним видом человека, манерами его поведения, условиями проживания и т.д. В культурах этого типа используется очень много намеков, подтекста, фигуральных выражений и т.д. Система распространения информации действует быстро и широко. Люди активно вовлечены в эффективную неформальную информационную сеть. Информация, находящаяся в памяти, является более ценной, чем та, которая передается по внешним каналам. К странам с высоким контекстом культуры принадлежат Франция, Испания, Италия, страны Ближнего Востока, Япония и Россия.

В культурах с низким контекстом роль неформальных сетей информации невелика, поскольку представители таких культур достаточно жестко разделяют сферу своего личного мира от служебного и от других аспектов повседневной жизни. Движение информационных потоков осуществляется медленно, целенаправленно и по специально предназначенным каналам. Передаваемая информация является более важной, чем та, которая уже находится в памяти. Люди оторваны от культурного контекста и ориентируются на внешнюю информацию. К низкоконтекстуальным культурам относятся Австралия, Германия, Англия, Финляндия, Нидерланды, Канада, США.

Деление культур по отношению к природе осуществляется в зависимости от того, что превалирует в менталитете представителя той или иной культуры: господство над природой или гармония с природой. В современном мире большинство развитых стран мира живет в ментальности господства над природой. Страны, практикующие принцип гармонии с природой, остаются аграрными и экономически не развитыми.

По фактору дистанции власти выделяются страны с короткой и длинной дистанциями. При короткой дистанции властные полномочия не препятствуют установлению отношения равенства и уважения личности между начальником и подчиненным. Решения власти могут критиковаться и оспариваться. Подчиненные могут активно участвовать в выработке управленческих решений. Подобные отношения характерны для таких стран как Австрия, Дания, США, Германия и др.

Для стран с длинной дистанцией характерен значительный разрыв между начальником и подчиненным. В этих отношениях явно прослеживается неравенство в социальном статусе, господствует

авторитарный стиль управления, налицо все признаки сакрального отношения к власти. Примером такого отношения могут служить арабские страны, Латинская Америка, Юго-Восточная Азия, Россия.

По критерию обособленности в коллективе выделяются страны с высоким индивидуализмом (США) и противоположенный полюс – с высоким коллективизмом, для которого характерны групповые цели, осознание себя как «мы», более тесное отношение в группах. Коллективное сознание может иметь разные направления. Например, в Китае оно проявляется через привязанность к семейным ценностям, а в Японии через преданность фирме, трудовую солидарность.

Измерение социальной активности осуществляется в диапазоне маскулинности – феминности. Под маскулинностью понимается нацеленность на достижение результата любой ценой, упорство, движение вперед по социальной лестнице, формирование активной социальной позиции. К странам с таким типом культуры относят Японию, США, Италию, Австрию, Мексику, Филиппины и др.

Для представителей стран с низким значением этого показателя (Дания, Норвегия, Швеция), относящихся к «женскому типу» характерен приоритет взаимоотношений, акцент на культурные ценности, забота о качестве жизни.

По параметру «избегание неопределённости» (степени восприятия и реагирования на незнакомые ситуации) наибольшей тревожностью и стремлением к предотвращению стрессовых ситуаций отличаются латиноамериканские, романские и средиземноморские культуры. Немецкоязычные страны (Германия, Австрия, Швейцария) занимают среднее положение в данной иерархии.

США, Великобритания, северные европейские государства и большинство азиатских стран, за исключением Японии и Кореи, имеют тенденцию терпимого отношения к неизвестному будущему и незапрограммированным ситуациям.

В странах с высокой терпимостью к неопределённости правила и инструкции, сформулированные в письменном виде, не рассматриваются как обязательные, и наблюдается скорее эмоциональное противостояние формальному регламентированию общественной и профессиональной жизни. В подобных культурах люди производят впечатление спокойных, выдержанных, инертных, или даже ленивых.

По параметру «долгосрочная ориентация на будущее» высокие показатели свидетельствуют о том, что в этом типе культуры превалирует нацеленность на будущее, на решение стратегических, долгосрочных целей. Для культур с большими значениями этого параметра (Юго-Восточная Азия) характерны расчётливость, упорство в достижении целей, стойкость; для культур с малым значением (Европа) – приверженность традициям, выполнение социальных обязательств.

Кросс-культурные исследования приобретают популярность в связи с увеличением межкультурных коммуникаций. В специальной литературе можно встретить сравнительные исследования по параметрам, разработанным голландским исследователем Гертом Хофстеде, между такими странами, как Россия, США, Япония, Китай, Швеция и т.д. Так, если сравнивать показатели США и России, то можно увидеть, что различия по индексам Г. Хофстеде различаются более чем в два раза: дистанция власти – 40 и 93; индивидуализм – 91 и 39; маскулинность – 62 и 36; избегание неопределенности – 46 и 95; ориентация на будущее – 26 и 81 [1,7,8]. Эти культурные различия свидетельствуют о том, что социокультурное пространство России и США фактически поляризовано по основным культурным индикаторам.

В условиях интенсивного взаимодействия носителей этих культур формируется общее мультикультурное пространство. По результатам панельных кросс-культурных исследований, проведенных в нашей стране можно отметить динамику показателей под влиянием межкультурного взаимодействия [1,4,6].

Выводы. Современный туризм является мощным катализатором формирования гео-культуры. Увеличение движения людей в мировом социокультурном пространстве приводит к качественному изменению этого пространства.

Изучение современного социокультурного пространства наиболее интенсивно осуществляется в рамках кросс-культурных исследований. Анализ результатов кросс-культурных исследований национальных культур показывает, что в современном мире сохраняются общие архетипические черты культур, сформированных под воздействием глубинных религиозных, исторических и этнических факторов

Преимущество кросс-культурных исследований состоит в том, что они дают возможность осуществить переход от качественных характеристик типов культур к их количественному измерению. Анализ практики проведения кросс-культурных исследований показывает, что важнейшей методологической проблемой является выбор надежных критериев выделения типов культуры и адекватная операционализация понятий. Использование кросс-культурного метода можно считать весьма перспективным при анализе туристских потоков в разнородных культурных средах.

Современный международный туризм, как сфера массового интенсивного культурного обмена способствует распространению наиболее адекватных форм коммуникации и содействует освоению перспективных образцов общения в современном социокультурном пространстве.

Список литературы:

1. Латов Ю.В., Латова Н.В. Открытия и парадоксы

этнометрического анализа российской хозяйственной культуры по методике Г. Хофстеда // Мир России. – 2007. – № 4.

2. Моченов В.П. Туризм и процесс формирования мультикультурного пространства // Квартальновские научные чтения. Научный альманах. – 2014. №6. С. 276 – 281.

3. Мошняга Е.В. Посттуризм: развитие туризма в постмодернистской ситуации // Квартальновские научные чтения. Научный альманах. 2014. №6. - С.281 – 287.

4. Наумов А. Хофстидово измерение России (влияние национальной культуры на управление бизнесом) // Менеджмент. – 1996. – № 3. – С. 70–103.

5. Покровский Н.Е. Черняева Т.И. Туризм: от социальной теории к практике управления. – М.: Университетская книга, Логос, 2009. – 400 с.

6. Ядов В.А. Некоторые социологические основания для предвидения будущего российского общества // Россия реформирующаяся. – М.: ИС РАН, 2002. – С. 349–363.

7. Hofstede G. Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. 2nd ed. / Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001. P. 500, 502.

8. W., Howell J. P. Dimensions of national culture and effective leadership patterns: Hofstede revisited // Advances in international comparative management. – 1988. – Vol. 3. – P. 127–150.

9. URL: www.Tourbus/neus/12965.html

Моченов В.П., канд. пед. наук, доцент, Россия, Москва, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)

MODERN TOURISM IN THE SOCIO-CULTURAL DIMENSION

Mochenov V.P., Ph. D., associate Professor, Russia, Moscow, Russian State University of Physical Culture, Sport, Youth and Tourism (SCOLIPE)

Abstract. The article considers the role of tourism in the formation of geo-culture. Analysis of cross-cultural research practice is carried out. Advantages and disadvantages of cross-cultural method in sociology of tourism are revealed.

Key words: tourism, cross-cultural research, socio-cultural space, sociology of tourism, intercultural communication.

References:

1. *Latov Yu.V., Latova N.V. Otkrytiya i paradoksy etnometricheskogo analiza rossijskoj hozyajstvennoj kul'tury po metodike G. Hofsteda // Mir Rossii. – 2007. – № 4.*

2. *Mochenov V.P. Turizm i process formirovaniya mul'tikul'turnogo prostranstva // Kvartal'novskie nauchnye chteniya. Nauchnyj al'manah. – 2014. №6. S. 276 – 281.*

3. *Moshnyaga E.V. Postturizm: razvitie turizma v postmodernistskoj situacii // Kvartal'novskie nauchnye chteniya. Nauchnyj al'manah. 2014. №6. - S.281 – 287.*

4. *Naumov A. Hofstidovo izmerenie Rossii (vliyanie nacional'noj kul'tury na*

управление бизнесом) // *Menedzhment*. – 1996. – № 3. – С. 70–103.

5. Pokrovskij N.E. Chernyaeva T.I. *Turizm: ot social'noj teorii k praktike upravleniya*. – М.: Universitetskaya kniga, Logos, 2009. – 400 s.

6. Yadov V.A. *Nekotorye sociologicheskie osnovaniya dlya predvideniya budushchego rossijskogo obshchestva // Rossiya reformiruyushchayasya*. – М.: IS RAN, 2002. – С. 349–363.

7. Hofstede G. *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. 2nd ed. / Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001. P. 500, 502.

8. W., Howell J. P. *Dimensions of national culture and effective leadership patterns: Hofstede revisited // Advances in international comparative management*. – 1988. – Vol. 3. – P. 127–150.

9. URL: www.Tourbus/neus/12965.html

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ МУРМАНСКОГО РЫНКА ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ

Немировская Я.С.

Аннотация. В статье рассматриваются особенности мурманского рынка экскурсионных услуг, а именно, разнообразие экскурсий в нашем краю, обеспечение доступности информации о достопримечательностях, транспорте и общих данных о посещаемом туристами городе и экскурсионных услугах в целом.

Ключевые слова: экскурсионное обслуживание, экскурсионные услуги, турист, доступность, разнообразие, экскурсия, туристский бизнес, информационное обеспечение.

Экскурсионное обслуживание – это организация и оказание экскурсионных услуг, удовлетворяющих потребности человека в приобщении к духовным и нравственным ценностям, в накоплении знаний, в том числе и профессиональных, в режиме свободного выбора объектов, методов и средств познания [1].

Обычно экскурсионные услуги включают в себя:

- услуги по организации и проведению экскурсий;
- услуги экскурсовода;
- услуги гида-переводчика;
- услуги сопровождающего [1].

Каждый тип услуг может рассматриваться самостоятельно, но очень часто они объединены в экскурсионный продукт, что в свою очередь может усилить проблемы продвижения таких услуг на рынке.

Современный этап развития экскурсионной деятельности позволяет определить экскурсию как целенаправленный процесс познания человеком окружающего мира, построенный по заранее подобранным объектам в естественных условиях, в рамках которого комментированный показ

чувственно воспринимаемых объектов происходит под руководством квалифицированного руководителя экскурсовода и подчинен задаче раскрытия четко определенной темы.

Мурманская область в силу своего географического положения и особенностей исторического развития располагает необходимыми ресурсами для развития туризма. Кольский полуостров с его неповторимыми по красоте горными массивами, тысячами озер, рек, побережьем Баренцева и Белого морей может представлять интерес для туристов со всего мира. Здесь имеются широкие возможности для рекреационного туризма – спортивной рыбалки, охоты, водного и горного туризма, альпинизма, горнолыжного спорта. Немалый интерес представляют культурные и исторические памятники прошлых веков, времен второй мировой войны, эпохи социалистического строительства.

Исследование состояния и процессов развития туристского бизнеса подтверждает, что здесь усиливаются проблемы, связанные с организацией пребывания туристов в регионе, предоставления для них содержательных, разнообразных, и что самое главное, доступных в ценовой категории экскурсий.

В ходе подготовки материалов были проведены исследования по следующим направлениям:

1. Оценка разнообразия экскурсионного предложения и стоимостей экскурсий.

2. Информационное обеспечение туристов.

Эти позиции наиболее полно раскрывают проблемы и возможные направления совершенствования работы туристского бизнеса.

По запросу в поисковой системе Yandex «экскурсии Мурманск» первым делом нам на глаза выпадает экскурсии в Териберку. И в самом деле, в последние годы наш город приобрел еще большую популярность благодаря именно Териберке. Люди со всего света приезжают чтобы увидеть места съемок фильма «Левиафан», кладбище кораблей и в общем прекрасные северные дикие пейзажи. К примеру, teriberka-tur.ru предлагает обзорную экскурсию на 8-10 часов с трансфером от гостиницы «Меридиан», экскурсионным сопровождением и горячими напитками за 2400 рублей с человека, если группа от 13 человек. Если едут четверо, то с человека 2900 рублей. По желанию за отдельную плату предлагается обед в ресторане «Териберский берег» и морская прогулка и рыбалка, так что для экономных лучше запастись едой.

Практически такую же обзорную экскурсию предлагает murmaniya.ru, но за 12 000 рублей до 4 человек! В эту цену входит трансфер по всему маршруту и экскурсионное сопровождение. В том же самом teriberka-tur.ru за группу до 2 человек берут 5 800 рублей со всем тем же экскурсионным сопровождением, трансфером и горячими напитками.

Что касается экскурсий по самой столице Заполярья, то их не так уж много. Всё тот же самый murmaniya.ru предлагает посетить пятичасовую экскурсию с трансфером по всему маршруту, экскурсионным сопровождением и посещением Абрам-Мыса за 7200 рублей от 1-4 человек. Билеты в Краеведческий музей, океанариум и атомный ледокол «Ленин» не входят в стоимость.

Так же существует такая проблема как информационное обеспечение туристов в центре города. В последнее время Мурманск пользуется большой популярностью у гостей из Азии и не только. В связи с этим и возникает большая потребность в указателях и информационной помощи туристам. Вышеназванные указатели, конечно, присутствуют в центре города, но, к сожалению, их можно пересчитать по пальцам. Например, информационные карты с местом нахождения присутствуют только на остановках в центре города. На информационных картах находится QR-код, после распознавания которого можно перейти на Туристический портал города Мурманска. Но, к сожалению, некоторые туристы в силу своего возраста не знакомы с технологией пользования такими QR-кодами, следовательно, и не могут перейти на портал и узнать всю нужную им информацию.

Плюсом считаю существование бесплатных путеводителей на ресепшене, который находится на 2 этаже в гостинице «Азимут». Но опять же, не каждый турист может позволить себе остановиться в этой гостинице и, следовательно, не узнать о такой услуге.

Пути решения названных проблем предлагаю обозначить таким образом:

- внести коррективы на информационных картах, которые находятся на остановках в виде адресов мест нахождения справочно-информационной поддержки туристов;
- расширить рынок доступных в ценовом плане экскурсионных услуг как по самому городу, так и по области;
- организовать официальный, видимый и доступный центр туристической поддержки в центре города.

Как и было сказано вначале, наш край имеет большой туристический потенциал и уже сейчас он пользуется большой популярностью. В связи с этим мы должны обеспечить туристам благоприятные впечатления подкрепив это организацией пребывания туристов в нашем регионе на высшем уровне.

Список литературы:

1. Кандыба О. Внутренний экскурсионный туризм: учебно-методическое пособие / А. Войнова, И. Грязнова. – М.: Неолит, 2017 – 120с.
2. Официальный сайт ООО «Мурмания» [Электронный ресурс]. –

URL: <http://www.murmaniya.ru>.

3. Официальный сайт ООО «Териберка-тур» [Электронный ресурс]. – URL: <http://teriberka-tur.ru/index.html>.

Немировская Яна Сергеевна, студентка 2 курса факультета искусств и сервиса направления подготовки «Сервис», nemirovyana@yandex.ru, Россия, Мурманск, ФГБОУ ВО «Мурманский арктический государственный университет (МАГУ)»

FEATURES OF THE MURMANSK MARKET OF EXCURSION SERVICES

Nemirovskaya Yana Sergeevna, 2nd year student of specialty «Service», nemirovyana@yandex.ru, Russia, Murmansk, Federal State Budgetary Educational Establishment of Higher Education «Murmansk Arctic State University (MASU)»

Abstract. The article discusses the variety of excursions in our region, ensuring the availability of information about sights, transportation and general information about the city visited by tourists and excursion services in general.

Key words: excursion service, excursion services, tourist, accessibility, variety, excursion, tourist business, information support.

References:

1. O. Kandiba. *Vnutrennij ekskursionnij turizm. Uchebno-metodicheskoe posobie. Posobie.* // A. Voinova, I. Gryaznova // - М.: Neolit, 2017 – 120s.

2. *Oficial'nij sait ООО «Murmania» [E'lektronny'j resurs]* URL: <http://www.murmaniya.ru>.

3. *Oficial'nij sait ООО «teriberka-tur» [E'lektronny'j resurs]* URL: <http://teriberka-tur.ru/index.html>.

УДК 338.484

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО И СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Николашин В.Н.

Аннотация. В работе рассмотрены аспекты экономического и социального развития туризма в мире. Собраны данные о туристских доходах туристических макрорегионов мира. Рассмотрены показатели развития туристического направления экономики с учетом региональных различий территорий Российской Федерации, так как рост внимания к территориальным аспектам экономического и социального развития в настоящее время привело к заметному расширению теоретических исследований в этой области. Проанализирована деятельность туристической сферы макрорегионов мира с определением лидеров по привлечению туристов в свою страну.

Ключевые слова: туризм, макрорегионы мира, туристские потоки, туристическая деятельность, экономика.

Современный этап развития экономики Российской Федерации (РФ) и ее ориентация на требования мирового рынка диктует особые условия и

определяет новые подходы к формированию экономического потенциала конкретной территории. Комплексный сравнительный анализ позволяет выявить ценность и особенности каждой области и направления эффективного использования ресурсов в предпринимательской деятельности.

Для развития туристического направления экономики, региональные различия территорий РФ имеют ключевое значение. Туризм в каждой отдельной области Российской Федерации существенно отличается по показателям развития. Анализ деятельности субъектов туристической деятельности по областям Российской Федерации указывает на то, что в 19% областей наблюдается высокая рентабельность (от 11,5% в Тамбовской области до 54,5% в Калужской), в то время как в других 15% областей туристская деятельность осуществляется с низкой рентабельностью или убыточно. В остальных 32% областей показатель рентабельности колеблется от 0 до 50%. Такие данные свидетельствуют о недостатках в работе, как субъектов туристической деятельности, так и местных органов самоуправления, в частности не учтены ими региональные аспекты, которые могут быть интересными для развития туристической сферы. Вместе с тем следует заметить недостаточную разработанность теоретических основ обоснования деятельности туристических предприятий и их взаимодействия с государственными и местными органами власти и управления.

Рост внимания к территориальным аспектам экономического и социального развития в настоящее время привело к заметному расширению теоретических исследований в этой области.

Исследованиями вопросов развития туристического рынка в территориальном уровне занимались такие ученые, как Кутепова Г.Н., Лиханос Е.В., Байдаков А.Н., Падерин А.В., Меркулова Т.А., Галяткина Е.И. и другие. В работах [1, 2, 3, 4] исследователи раскрывают теоретические основы особенностей развития туризма на территориальном уровне, представляют классификацию туристических ресурсов на территориях, о необходимости согласования туристической деятельности с сохранением окружающей среды, представлены рекомендации по развитию туристической инфраструктуры. Однако недостаточно внимания уделяется теоретическим подходам к комплексной оценке внутреннего туристического потенциала отдельных областей. Устаревшими остаются взгляды на туристическую отрасль, на факторы ее развития, на взаимодействие субъектов туристического бизнеса с органами государственного управления.

Во время исследования использованы статистический и качественный анализ, метод сравнения. Развитие туризма определяется степенью сформированности рынка туристических услуг, отражает систему экономических отношений между производителями и потребителями.

Ядром туристического продукта является мощным мотивационным источником, служит дестинация. Термин «Туристская дестинация» был введен Лейпером в середине 1980-х годов. Сегодня Всемирная туристическая организация предлагает толковать дестинацию как территорию, посещается туристом и играет основную роль при выборе направления путешествия. Дестинация представляет собой, по сути, основу первичного рынка, связанного с развитием туристических центров, то есть это та база, на которой строятся национальные и региональные интересы по развитию туристической отрасли [1].

Определяющей в регулировании отношений на туристическом рынке является государственная политика. Государственная политика Российской Федерации в области туризма должно базироваться на территориальных особенностях, определяя индивидуальные механизмы развития для каждой области (региона). Поэтому главная роль в этом вопросе отводится местным органам власти.

На российском туристическом рынке наблюдаются положительные тенденции. Так, в 2017 турагентская сеть субъектов туристической деятельности (юридические и физические лица – индивидуальные предприниматели) составляла 15428 единиц, что на 12% больше, чем в 2015 гг. [5] Доход от предоставления туристических услуг составил почти 3 трлн руб., что составляет около 3,5% ВВП и почти на 15 % больше по сравнению с предыдущим годом. Рентабельность предприятий увеличилась на треть. Однако этот показатель неодинаков в разных районах и областях России. Например, такие области, как Челябинская, Новокузнецкая, Курская, Орловская и Пензенская на начало 2018 г. показали убытки. [5] Это указывает на то, что существуют проблемы в деятельности предприятий туристического бизнеса. В условиях ограниченных финансовых ресурсов одним из основных недостатков государственной политики координации и регулирования деятельности предприятий, осуществляющих туристическую деятельность, является недостаточное внимание к особенностям каждой области. Так как туризм больше, чем любая отрасль зависит от территориальных особенностей. Одновременно и развитие территорий в определенной степени зависит от туризма, который является одной из сфер экономической деятельности. Следовательно, совокупность факторов развития туристического бизнеса и развития территорий можно рассматривать как обоюдно направленные, то есть они являются, одновременно определяют и развитие туристической деятельности, и развитие территории.

Туризм непосредственно или опосредованно через туристское потребление осуществляет стимулирующее влияние на развитие таких видов экономической деятельности, как транспорт, гостиницы и рестораны, розничная торговля, пищевая промышленность, строительство, связь, страхование, финансовое посредничество, деятельность в сфере

отдыха и развлечений, культуры и спорта и т.д., стимулирует оживление местной экономики и создание дополнительных постоянных и сезонных рабочих мест.

Для современного международного туризма характерна значительная территориальная неравномерность. В самом общем виде она отражает разные социально-экономические уровни стран мира: на экономически развитые страны приходится 57% туристских доходов, на развивающиеся страны – 30%, на страны с переходной экономикой – 13%. При такой региональной структуре туристских доходов и доходов выделяются пять туристических макрорегионов мира: Европейский, Американский, Азиатско-Тихоокеанский, Африканский, Ближневосточный.

Для всех макрорегионов характерна постепенная динамика развития, однако темпы не одинаковы, как и не одинаковое количество туристских прибытий (рис. 1).

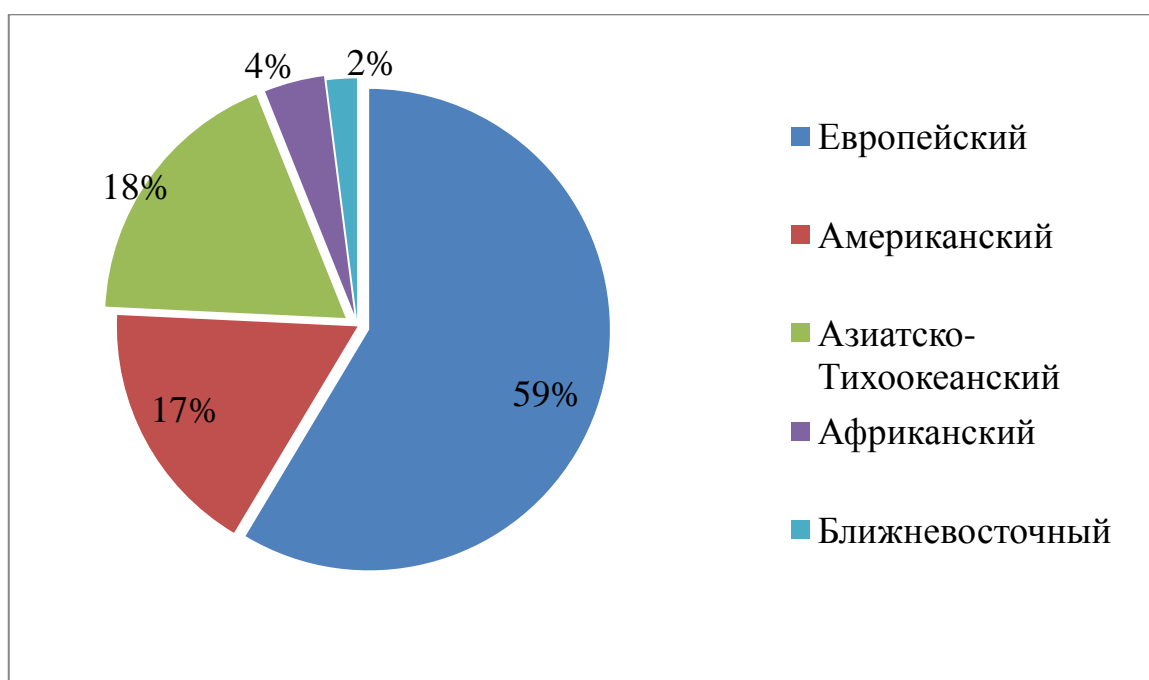


Рисунок 1 – Доля туристских доходов туристических макрорегионов мира

Если проанализировать деятельность туристической сферы ведущих стран мира и определить лидеров по привлечению туристов в свою страну, расположив их по местам по итогам последних лет, то на первом месте на протяжении 15 лет остается Франция, приняв около 80 млн иностранных туристов, далее следуют Испания, США и Италия, которые в совокупности приняли более 150 млн туристов. Итак, определив лидеров по приему иностранных туристов, можно уверенно констатировать тот факт, что именно в этих странах наибольшее влияние на экономику имела сфера туризма.

По численности работников сфера туризма также стала одной из крупнейших в мире – в ней занято более 260 млн человек, то есть каждый 10-й работающий. Туризм является важным источником образования рабочих мест, и, по прогнозам, в течение следующих 5-ти лет в мире будет создаваться 2500 новых рабочих мест ежедневно. Это одна из немногих отраслей экономики, где привлечение новых технологий не приводит к сокращению работающего персонала. Это имеет важное значение, поскольку, поглощая больше рабочей силы, туризм уменьшает социальное напряжение в обществе. Кроме того, мировой опыт показывает, что сферу туризма можно развивать и в период экономических кризисов, что имеет важное значение для стран Восточной Европы. Расходы на создание одного рабочего места здесь в 20 раз меньше, чем в промышленности, а оборачиваемость инвестиционного капитала в 4 раза выше, чем в других отраслях хозяйства.

Современный мировой туризм превращается в глобальный фактор развития цивилизации, всех ее составных частей – экономики, социальной сферы, духовной культуры. Туризм выступает как чрезвычайно богатый по содержанию и разнообразный по проявлениям социальный феномен. Своими функциями: мировоззренческой, культурно-познавательной, социальной, коммуникативной, интегративной, рекреационной, – он существенно влияет на человека, его ценностные ориентации, процессы, самопознание и самосовершенствование. Развитие индустрии туризма в России и развитие национального рынка туристических услуг положительно скажется на социально-экономическом положении государства.

В рамках территориального подхода важную роль играет функция сглаживания, проявляющаяся в том, что туризм при определенных условиях может способствовать экономическому развитию депрессивных, слабых в структурном отношении регионов. Создание туристских предприятий в удаленных, малонаселенных или индустриально слаборазвитых областях частично нейтрализует некоторые негативные явления. В таком случае туризм выполняет выравнивающую функцию экономического состояния регионов, поскольку много привлекательных в природном или культурном отношении регионов, что потеряли при определенных обстоятельствах потенциал промышленных или/и сельскохозяйственных предприятий, становятся способными с помощью туризма обеспечить себе темпы экономического роста, превосходящие среднестатистические показатели, а это означает создание дополнительного дохода и рабочих мест. Это может положительно влиять на стабилизацию платежного баланса региона. Но последние две указанные «функции туризма» являются скорее функциями финансовой деятельности и бесспорно социально-экономическими последствиями деятельности туристической.

Список литературы:

1. Козлов И.Г., Кутепова Г.Н. Повышение качества транспортного обеспечения как метод повышения конкурентоспособности туристского продукта // Транспортное дело России. – 2013. – № 6-2. – С. 92-93.
2. Лиханос Е.В., Байдаков А.Н. Формирование и реализация предпринимательского потенциала применительно к рынку адаптированных туристических услуг // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2013. – № 91. – С. 1704-1726.
3. Меркулова Т.А., Галяткина Е.И. Влияние экономического кризиса на рынок туристических услуг // Курорты. Сервис. Туризм. – 2015. – № 1 (26). – С. 39-43.
4. Падерин А.В. Функционирование туристско-рекреационной зоны республики Крым в свете развития российского и международного туристических рынков // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 5-2 (58). – С. 305-311.
5. Шилова А. Ростуризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2018/05/27/770664-dohod-ot-turiz>.

Николашин В.Н., канд. экон. наук, доцент кафедры «Туризм», Россия, Москва, Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича

TERRITORIAL ASPECTS OF ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT OF TOURISM

Nikolashin V.N., Ph.D., Associate Professor of «Tourism», Russia, Moscow, Moscow State Institute of Tourism Industry named after Yu.A. Senkevich

Abstract. The scientific work examines aspects of the economic and social development of tourism in the world. The data on tourist incomes of tourist macro-regions of the world are collected. The indicators of the development of the tourist direction of the economy are considered, taking into account regional differences in the territories of the Russian Federation, since the growing attention to the territorial aspects of economic and social development has now led to a marked expansion of theoretical research in this area. Analyzed the activities of the tourism sector of the macroregions of the world with the definition of leaders in attracting tourists to their country.

Key words: tourism, macroregions of the world, tourist flows, tourist activities, economy.

References:

1. Kozlov I.G., Kutepova G.N. Povyshenie kachestva transportnogo obespecheniya kak metod povysheniya konkurentosposobnosti turistskogo produkta // Transportnoe delo Rossii. – 2013. – № 6-2. – S. 92-93.
2. Lihanos E.V., Bajdakov A.N. Formirovanie i realizaciya predprinimatel'skogo potenciala primenitel'no k rynku adaptirovannyh turisticheskikh uslug // Politematicheskij setevoy elektronnyj nauchnyj zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. – 2013. – № 91. – S. 1704-1726.

3. Merkulova T.A., Galyatkina E.I. Vliyanie ekonomicheskogo krizisa na rynek turisticheskikh uslug // Kurorty. Servis. Turizm. – 2015. – № 1 (26). – S. 39-43.

4. Paderin A.V. Funkcionirovanie turistsko-rekreacionnoj zony respubliki Krym v svete razvitiya rossijskogo i mezhdunarodnogo turisticheskikh rynkov // Ekonomika i predprinimatel'stvo. – 2015. – № 5-2 (58). – S. 305-311.

5. Shilova A. Rosturizm [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2018/05/27/770664-dohod-ot-turiz>.

УДК 640.4

РЫНОК СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ Г. НОВОСИБИРСКА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ТРЕНДЫ

Нюренбергер Л.Б., Зотова Е.Г.

Аннотация: в статье представлены результаты исследования состояния рынка гостиничных услуг г. Новосибирска, определены основные тренды развития гостиничного бизнеса в России, выявлены проблемы, сдерживающие развитие рынка гостиничных услуг в стране, приведена динамика рынка гостиничных услуг в Новосибирске, отмечены причины, способствующие увеличению потребителей гостиничных услуг.

Ключевые слова: рынок гостиничных услуг, средства размещения, современное состояние, проблемы развития, тренды, гостиничный бизнес, индустрия гостеприимства.

Для исследования состояния рынка гостиничных услуг г. Новосибирска необходимо определить основные тренды развития гостиничного бизнеса в России в целом и определить степень их актуальности для регионального рынка, а также проблемы, сдерживающие его развитие.

Значимой тенденцией можно считать динамичное развитие внутреннего туризма. Статистика туризма свидетельствует о том, что объем внутреннего туризма в России увеличивается год от года. Внутренние направления туризма практически сравнялись по популярности с туристскими поездками в зарубежные страны.

Вторая важная тенденция, влияющая на рынок гостиничных услуг - увеличение потока въездного туризма. На сегодняшний день Россия входит в десятку самых посещаемых государств мира. Активный рост туристических потоков в России предопределяет увеличение объемов инвестиций в гостиничный бизнес, что порождает разнообразие форматов средств размещения и расширение комплекса услуг, включаемых в гостиничный продукт [4].

Этот тренд наблюдается во многих регионах Российской Федерации и отражает общемировые направления развития гостиничного бизнеса. Исследования подтверждают устойчивое развитие европейского

гостиничного бизнеса: в 21 из 25 крупных европейских столицах был зафиксирован двузначный рост доходности номеров местных отелей. Увеличение доходности и рентабельности предприятий гостиничных предприятий характерно также и для рынка США [2].

Столь высокую рентабельность предприятий гостиничного бизнеса обеспечивают развитие экономики, увеличение ВВП, увеличение платежеспособности.

Новосибирская область вошла в пятерку самых популярных внутренних направлений для летнего отдыха россиян. Туристы, приезжающие в регионы России, посещают музеи, выставки, фестивали и интересуются культурой и историей.

Причин, способствующих увеличению турпотока в регион, несколько. Прежде всего, это общероссийская тенденция по увеличению внутреннего туризма, пророссийские санкции, падение курса рубля. То есть, интерес россиян к поездкам по стране был сформулирован под воздействием экономических и политических факторов.

Туристские ресурсы Новосибирска и НСО дают все шансы региону стать привлекательным для туристов. Преимуществом нашего региона является географическое положение – аэропорт Толмачево связан воздушными линиями с 80 городами России и ближнего зарубежья.

В 2017 году объем туристских услуг увеличился почти на 22 % и достиг 3,3 млрд. руб., а в Национальном рейтинге туристической привлекательности регионов область заняла 24-е место, за год поднявшись до этой позиции с 43-го. По данным экспертов спрос на поездки иностранцев в Новосибирск, запланированные на июнь-август 2019 года, по сравнению с аналогичным периодом 2017-го должен вырасти на 25%. Таким образом, положительная динамика спроса на гостиничные услуги со стороны туристов является в регионе стабильной [3].

В структуре российского рынка гостиничных услуг по итогам 1 полугодия 2017 года наибольшие объемы выручки приходились на Центральный (49%), Северо-Западный (25%) и Южный (14%) федеральные округа главным образом за счет Москвы, Санкт-Петербурга и Краснодарского края. Наименьшие объемы выручки гостиниц наблюдались в Северо-Кавказском федеральном округе.

В общей сложности только около 1% гостиниц на территории России сертифицированы на 5 звезд, 6% гостиниц имеют категорию 4 звезды, 17% гостиниц – 3 звезды и 8% – категорию 1-2 звезды.

Гостиничный бизнес в России сформировался как самостоятельный сектор рынка сравнительно недавно. Развитие рынка гостиничных услуг в современной России происходило схоластическим методом ошибок, а научные методы организации и управления отечественными предпринимателями не были востребованы [5].

Одна из проблем отечественного гостиничного бизнеса – нехватка

малых бюджетных гостиниц, предоставляющих качественное обслуживание и сервис. Другая серьезная проблема – трудности в организации менеджмента.

Гостиничный рынок Новосибирска, вырос в 2017 году по сравнению с 2016 годом на 23%. По данным консалтингового агентства «R-Аналитика», его объем на 1 января 2018 года составлял 1,58 млрд. рублей, что на 1,7% больше, чем в 2016 году [6].

Тенденция к стремительной динамике рынка гостиничных услуг возникла лишь в последние годы. Еще 20 лет назад рынок средств размещения Новосибирска был представлен лишь большими гостиницами, построенными в период существования СССР, которые занимали до 70% рынка. Дальнейший прирост рынка характеризовался тенденцией к открытию небольших гостиницы с номерным фондом до 100 номеров.

Привлекательность региона как туристического центра во многом определяет деловой туризм, а также наличие крупных инфраструктурных проектов, ориентированных на развитие туристского потенциала [1].

На развитие рынка гостиничных услуг влияет увеличивающийся поток бизнес-туристов и увеличение спроса на проведение в Новосибирске конгрессных мероприятий разного уровня. На сегодняшний день Новосибирск – город событий. В «Новосибирск Экспоцентре» проходят международные выставки и ярмарки – свыше 150 мероприятий в год. Новым и активно развивающимся направлением становится медицинский туризм, благодаря представленным в области высокотехнологичным медицинским центрам и медтехнопарку [4].

На Новосибирск приходится 40% объема рынка гостиничных услуг Западной Сибири. Динамика роста гостиничных услуг в Новосибирске представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика рынка гостиничных услуг в Новосибирске [6]

Год	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Количество гостиниц	21	33	64	78	145	200
Количество номеров	1549	1608	2458	4431	4520	5000
Средняя загрузка отеля в %	66,5	65,0	42,0	70,0	75,0	78,0

Заполнение гостиниц по целям поездки распределяется следующим образом:

- 26,8% – прибывает туристов на отдых;
- 65,7% – приходится на деловые и профессиональные поездки;
- 7,3% – лечение и профилактика;
- 0,2% – прочие.

Как отмечают эксперты, по уровню обслуживания на предприятиях гостиничного комплекса (количеству звезд) наибольшее число отелей Новосибирска относится к классу «три звезды». Таких предприятий по 25,

номерной фонд этих предприятий оценивается в 1200 номеров [6].

Текущий этап развития рынка гостиничных услуг ознаменован не только открытием первого 5-звездочного отеля в г. Новосибирске, но и приходом очередного представителя международных операторов на местный рынок. Новый восьмиэтажный 5-звездочный отель стал основным конкурентом другого представителя международного бизнеса 4-звездочного отеля «Doubletree by Hilton Novosibirsk», открытого в Новосибирске ранее. Также значительным событием стало открытие четырехзвездочной гостиницы «Миротель» на левом берегу Новосибирска.

Несмотря на некоторые позитивные изменения за последние года в сфере услуг гостеприимства, по-прежнему существует ряд и негативных факторов, которые сдерживают развитие Новосибирска как делового и туристического центра. В течение последних лет цены на услуги в гостиницах постоянно растут. Особенно остро ощущается спрос на номера ценой около 3000-4000 рублей в сутки. А в целом уровень цен на гостиничные услуги в Новосибирске она оценивает на 10-15% выше, чем в других городах-миллионниках (исключение - Москва и Санкт-Петербург).

Если оценивать тенденции развития рынка в ближайшей перспективе, то, на наш взгляд, ожидается ввод в эксплуатацию отелей под брендами международных гостиничных операторов, что значительно пополнит номерной фонд города качественными объектами в сегменте три-пять звезд. Появление новых средств размещения высокого класса, несомненно, приведет к улучшению качества предоставляемых услуг. Вступление на рынок новых сегментов гостиничной недвижимости, таких как хостелы и апарт-отели, также отражает рост насыщенности рынка средств размещения мегаполиса.

Список литературы:

1. Архипов А.Е., Севрюков И.Ю., Терентьева И.В. Формирование инвестиционной привлекательности туризма в регионе // Развитие теории и практики управления социальными и экономическими системами: материалы Пятой международной научно-практической конференции. Ответственный за выпуск Н.Л. Рогалева. – 2016. – С. 196-198.
2. Барчуков И.С., Бумгартен Л.В., Башин Ю.Б., Зайцев А.В. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов: учеб. пособие. Изд. перераб. – М.: КНОРУС, 2014. – 168 с.
3. Климова Э.Н., Алимпиева А.С. Рынок гостиничных услуг г. Новосибирска: современное состояние, тренды // Туризм: гостеприимство, спорт, индустрия питания: материалы II Всероссийской научно-практической конференции / Ответственный редактор К.Г. Томилин. – 2016. – С. 105-107.
4. Лучина Н.А., Аршинова А.Н. Общественное питание как элемент туристского обслуживания // Управленческие технологии и

модели модернизационных процессов в российской экономике: история и современность: сборник научных статей II Международной научно-практической конференции / под редакцией Кузьминой В.М. – Курск, 2015. – С. 70-72.

5. Технологические особенности, отраслевые инновации и перспективы развития современной сферы услуг / А.Н. Аршинова, И.П. Бушуева, А.В. Гончарова и др. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2018. – 349 с.

6. R-Аналитика [Электронный ресурс]. – Режим доступ: <http://r-analytics.ru> (дата обращения: 25.01.2019).

Нюренбергер Лариса Борисовна, д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой Бизнеса в сфере услуг, l.b.nyurenberger@nsuem.ru, Зотова Елена Геннадьевна, старший преподаватель кафедры Бизнеса в сфере услуг, elgen2@rambler.ru, Россия, г. Новосибирск, Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИИХ»

MARKET OF MEANS OF ACCOMMODATION OF NOVOSIBIRSK: MODERN STATUS, PROBLEMS, TRENDS

Nurenberger Larisa Borisovna, Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Business in the Service Sector, lbnyurenberger@nsuem.ru, Zotova Elena Gennadyevna, Senior Lecturer of the Business in the Service Sector, Novosibirsk, Novosibirsk State University University of Economics and Management

Abstract: in article presents the results studying of the state of the hotel services market in Novosibirsk, identifies the main trends in the development of the hotel business in Russia, identifies problems hindering the development of the hotel services market in the country, shows the dynamics of the hotel services market in Novosibirsk, and highlights the reasons for the increase in hotel consumers services.

Key words: hotel services market, accommodation facilities, current state, development problems, trends, hotel business, hospitality industry.

References:

1. Arhipov A.E., Sevryukov I.Yu., Terent'eva I.V. *Formirovanie investicionnoj privlekatel'nosti turizma v regione // Razvitie teorii i praktiki upravleniya social'nymi i ekonomicheskimi sistemami: materialy Pyatoy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Otvetstvennyj za vypusk N.L. Rogaleva. – 2016. – S. 196-198.*

2. Barchukov I.S., Bumgarten L.V., Bashin Yu.B., Zajcev A.V. *Gostinichnyj biznes i industriya razmeshcheniya turistov: ucheb. posobie. Izd. pererab. – M.: KNORUS, 2014. – 168 s.*

3. Klimova E.N., Alimpieva A.S. *Rynok gostinichnyh uslug g. Novosibirska: sovremennoe sostoyanie, trendy // Turizm: gostepriimstvo, sport, industriya pitaniya: materialy II Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii / Otvetstvennyj redaktor K.G. Tomilin. – 2016. – S. 105-107.*

4. Luchina N.A., Arshinova A.N. *Obshchestvennoe pitanie kak element turistskogo obsluzhivaniya // Upravlencheskie tekhnologii i modeli modernizacionnyh processov v rossijskoj ekonomike: istoriya i sovremennost': sbornik nauchnyh statej II*

Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii / pod redakciej Kuz'minnoj V.M. – Kursk, 2015. – S. 70-72.

5. *Tekhnologicheskie osobennosti, otraslevye innovacii i perspektivy razvitiya sovremennoj sfery uslug / A.N. Arshinova, I.P. Bushueva, A.V. Goncharova i dr. – Kursk: ZAO «Universitetskaya kniga», 2018. – 349 s.*

6. *R-Analitika [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostup: <http://r-analytics.ru> (data obrashcheniya: 25.01.2019).*

УДК 338.48

ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ РОССИЙСКИХ ГОРОДОВ

Першина Н.В., Угрюмова С.В.

Аннотация: Статья посвящена вопросам анализа и оценки туристской привлекательности малых российских городов. Делается вывод о необходимости сочетания различных методов её оценки. Большое внимание уделяется использованию такого метода изучения туристской привлекательности, как маркетинговые исследования, позволяющего осуществлять, как количественную, так и качественную её характеристику. Приводятся результаты маркетинговых исследований туристской привлекательности г. Тобольска.

Ключевые слова: малый город, туристская привлекательность территории, методы оценки туристской привлекательности территорий, маркетинговые исследования туристской привлекательности малых городов России.

Введение. Высокая туристская привлекательность территорий позволяет многим странам, регионам, городам получать большие доходы от продажи туристских услуг. Россия по этому показателю значительно отстаёт от лидеров мирового туристского рынка. В 2015 г. в стране сохранялась тенденция превышения числа выездных поездок над въездными [4, с. 303]. Это стало сдерживающим фактором развития российской индустрии туризма. Одним из путей повышения доходов России в сфере туризма, на наш взгляд, является расширение географии приёма туристов, вовлечение в неё малых городов, удаленных от центра страны. Малые города, несмотря на ограниченность своих возможностей, также могут характеризоваться достаточно высокой туристской привлекательностью. Примерами небольших российских территорий, в значительной степени обеспечивающих свое развитие за счет туризма являются города «Золотого кольца России», Мышкин, Великий Устюг и др. Изучение их опыта развития туристской индустрии позволит многим малым городам России стать более успешными в этой сфере деятельности и увеличить доходы своих бюджетов.

Основная часть. В градоведческой литературе до конца не проясненными остаются вопросы определения количественного критерия

понятия «малый» или «небольшой» город. В работах Ф.М. Листенгурта, И.М. Смоляра и В.Г. Давидовича, относящихся еще к 60-м годам, под малыми подразумевались города с числом жителей не превышающим 20 тыс. чел. Позже Б.С. Хорев расширил числовую границу до 50 тыс. чел.[1]. Встречаются исследования, в которых указанная верхняя граница существенно превышает. На наш взгляд, количественные параметры определения малых городов являются достаточно условными. Более объективным может быть качественный подход, при котором даются различные характеристики городов. Одно из таких определений следующее: «малый город – это город с небольшим числом жителей, характеризующийся ограниченностью имеющихся ресурсов, развивающихся отраслей экономики, инфраструктуры, часто являющийся районным центром, отличающийся меньшей загрязненностью окружающей среды, невысоким ритмом жизни, шаговой доступностью многих объектов общего пользования» [3, с. 127].

Туристская привлекательность территории – это совокупность характеристик, способствующих притоку на эту территорию туристов, повышению её популярности и формированию высокого спроса на её туристские услуги [6, с. 187]. Её основой является обеспеченность туристскими ресурсами: природными, историко-культурными, социально-экономическими, инфраструктурными и др. К методам оценки туристской привлекательности территорий относят: экспертные балльные оценки факторов, экономические оценки историко-культурного наследия, расчет индекса туристской привлекательности регионов, SWOT-анализ, контент-анализ и др. В.В. Тельных, Ю.Ю. Сулова предлагают рассчитывать индекс туристской привлекательности регионов на основе отношений численности экономически активного населения и объема туристских услуг, числа мест в коллективных средствах размещения в регионе и объема услуг коллективных средств размещения [7, с. 438].

Е.Т. Колендо, исследуя туристскую привлекательность малых городских поселений Беларуси, применил метод контент – анализа. В качестве смысловых единиц были использованы понятия: название малого поселения, «туризм», «экскурсия», «отдых». К единицам счета отнесены специально выделенные для анализа малые городские поселения. «В качестве механизма проведения контент-анализа была использована работа поисковых систем Интернета, с помощью которых можно создавать и обсчитывать простые и составные запросы к разным сегментам Интернет-ресурсов» [2, с. 71]. Также автором рассчитывается интегральная оценка туристской привлекательности городов и строится их рейтинг, проводится кластерный анализ и формируются туристские кластеры, корреляционный анализ. Более подробную оценку туристской привлекательности территорий можно осуществить с помощью специальных исследований, в том числе маркетинговых и социологических. Е.В. Фролова и Е.Е.

Кабанова пишут: «Как показывают результаты социологических исследований, уровень туристической привлекательности российских территорий в оценках населения достаточно низок» [8, с. 154].

В г. Тобольске в 2011 г. по инициативе комитета по туризму администрации города совместно с факультетом сервиса и туризма Тобольской государственной социально-педагогической академии были проведены маркетинговые исследования туристской привлекательности. Тобольск - один из красивейших населённых пунктов Сибири, отличающийся богатым историко-культурным наследием, входящий в ассоциацию малых туристских городов России. В рамках исследований были осуществлены опросы представителей гостиниц, турфирм, жителей города и его гостей с помощью разработанных анкет для каждой категории респондентов. В дальнейшем подобные исследования проводились нами на регулярной основе, в том числе в рамках выпускных работ студентов. Так, в марте 2017 г. был осуществлён письменный опрос «Туристская привлекательность г. Тобольска глазами молодёжи». Опросный лист включал в себя 27 вопросов, касающихся, главным образом, характеристик и оценки различных факторов туристской привлекательности города, определения её уровня, проблем развития туризма.

Можно отметить следующие результаты данного исследования: большинство опрошенных считают г. Тобольск туристским центром Западной Сибири (59%), а общий уровень привлекательности города для туристов средним (67%); высокая оценка была дана природно-климатическим факторам туристской привлекательности города, архитектуре, состоянию памятников, развитию общественного питания, отраслей экономики, жизни населения; респонденты отметили невысокий уровень таких факторов, как разнообразие и интересность городской среды, количество имеющихся памятников, музеев, театров, выставок, оказание медицинских услуг; большой процент опрошенных (44%) не знает никаких природных достопримечательностей города, художественных народных промыслов и ремесел (51%), музеев (43%), что говорит об их низкой привлекательности; удовлетворительно оценивает молодежь уровень туристской инфраструктуры Тобольска и цен; к проблемам развития туризма в городе респонденты относят низкий уровень культуры населения, недостаток интересных объектов туристского показа, безработицу, алкоголизм, отдаленность от центра страны и др.

Сравнивая результаты данного опроса с итогами исследования туристской привлекательности 2011 г., можно отметить следующее. 67,5% жителей г. Тобольска в 2011 г. считали свой город туристским центром Западной Сибири. В 2017 г. молодежь города более скептически относилась к данному его позиционированию. Отвечая на вопрос о проблемах, мешающих развитию туризма в г. Тобольске, в 2011 г. почти половина респондентов (47,5%) отметили недостаток интересных объектов

туристского показа, 45 % - неразвитую туристскую и городскую инфраструктуру, 42,5 % - низкий уровень культуры населения [5, с. 42]. Эти же проблемы выделены и в 2017 г. за исключением неразвитой инфраструктуры, которую за последние годы в городе удалось значительно улучшить. Кроме проведения исследований туристской привлекательности г. Тобольска мы изучали и другие малые российские города, в том числе Великий Устюг, Мышкин, Суздаль, Кунгур, Углич и др. Оценка их привлекательности для туристов проводилась путём анализа и сравнения данных вторичных источников о туристских ресурсах, показателях развития их туристской индустрии. Нами формулировались рекомендации по повышению туристской привлекательности городов.

Выводы. Очевидно, что исчерпывающую характеристику туристской привлекательности российских регионов и городов можно дать, используя сочетание нескольких методов её оценки. На наш взгляд, для анализа данного показателя у малых городов наиболее подходят маркетинговые исследования. Они позволяют дать как количественную, так и качественную характеристику туристской привлекательности территорий и доступны для малых городов в силу небольшого количества проживающего населения и достаточно простой методики проведения. Подобные исследования можно осуществлять силами преподавателей и студентов вузов, расположенных на территории городов, что делает затраты на их проведение минимальными. Данные исследования позволяют также изучать туристскую привлекательность территорий в динамике и формулировать рекомендации по её повышению, исходя из выявленных проблем сферы туризма анализируемых городов.

Список литературы:

1. Ермагамбетова А.У. Малый город: понятие и типология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2012/Ist.doc.htm.
2. Колендо Е.Т. Оценка туристской привлекательности малых городских поселений Беларуси // Вестник БГУ. – Сер. 2. – 2010. – № 1. – С. 70-76.
3. Коротаева К.С., Першина Н.В. Сравнительная характеристика туристской привлекательности малых российских городов // MENDELEEV. New Generation: материалы XLVIII Региональной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (28 апреля 2017 г., г. Тобольск). – Тобольск: Тобольский педагогический институт им. Д.И. Менделеева, 2017. – С.126-129.
4. Першина Н.В., Панишев Е.А., Витренко Л.С. Динамика основных показателей развития российской сферы туризма в 2010–2015 годах // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2016. – Т.5. – № 4 (17). – С. 299 – 303.

5. Першина Н.В. Туристская привлекательность г. Тобольска глазами его жителей // Образование и культура в контексте развития региона: Материалы XXVI Всероссийских Менделеевских чтений, посвященных 95-летию ТГСПА им. Д.И. Менделеева (17-19 ноября 2011 г., г. Тобольск). – Тобольск: ТГСПА им. Д.И. Менделеева, 2011. – С. 42-43.

6. Першина Н.В., Угрюмова С.В. К вопросу о туристской привлекательности территории // Молодой ученый. – 2016. – № 16 (120). – С. 187-189.

7. Тельных В.В., Сулова Ю.Ю. Социально-экономическое развитие региона с позиций инвестиционной и туристской привлекательности// Фундаментальные исследования. – 2016. – № 2 (ч. 2). – С. 435-439.

8. Фролова Е.В., Кабанова Е.Е. Развитие туристической привлекательности российских территорий // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2016. – № 1 (43). – С. 153 – 166.

Першина Наталья Валентиновна, канд. экон. наук, доцент кафедры профессионального обучения, pershina_2008@mail.ru, Угрюмова Светлана Валерьевна, преподаватель высшей категории цикловой методической комиссии гуманитарных и социально-экономических дисциплин, sugrjumova@yandex.ru, Россия, г. Тобольск, Тобольский педагогический институт им. Д.И. Менделеева (филиал) Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Тюменский государственный университет».

THE WAYS OF RESEARCHING THE TOURISTIC ATTRACTIVENESS OF RUSSIAN SMALL TOWNS

Pershina Natalya Valentinovna, Candidate of economic sciences, an Associate Professor of the Department of Vocational Training, pershina_2008@mail.ru, Svetlana Valeryevna Ugryumova, a teacher of the highly-qualified category of the methodological commission of humanitarian and socio-economic disciplines, sugrjumova@yandex.ru, Russia, Tobolsk, the Tobolsk Pedagogical Institute after D.I. Mendeleev (branch) of the Federal State Educational Institution of Higher Education «Tyumen State University».

Abstract: The article is devoted to the analysis and evaluation of the touristic attractiveness of Russian small towns. The authors run to the conclusion about the necessary to combine various methods for its assessment. Much attention is paid to the use of such method of studying the touristic attractiveness, such as a marketing research, which allows to carry out its both quantitative-related and qualitative-based characteristics. The article gives the results of marketing research of touristic attractiveness of Tobolsk.

Key words: small town, touristic attractiveness of the territory, methods for assessing the touristic attractiveness of territories, marketing research of the touristic attractiveness of Russian small towns.

References:

1. Ermagambetova A.U. Malyj gorod: ponyatie i tipologiya [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2012/Ist.doc.htm.

2. Kolendo E.T. *Ocenka turistskoj privlekatel'nosti malyh gorodskih poselenij Belarusi // Vestnik BGU. – Ser. 2. – 2010. – № 1. – S. 70-76.*
3. Korotaeva K.S., Pershina N.V. *Sravnitel'naya charakteristika turistskoj privlekatel'nosti malyh rossijskih gorodov // MENDELEEV. New Generation: materialy XLVIII Regional'noj nauchno-prakticheskoy konferencii studentov, aspirantov i molodyh uchenyh (28 aprelya 2017 g., g. Tobol'sk). – Tobol'sk: Tobol'skij pedagogicheskij institut im. D.I. Mendeleeva, 2017. – S.126-129.*
4. Pershina N.V., Panishev E.A., Vitrenko L.S. *Dinamika osnovnyh pokazatelej razvitiya rossijskoj sfery turizma v 2010–2015 godah // Azimut nauchnyh issledovaniy: ekonomika i upravlenie. – 2016. – T.5. – № 4 (17). – S. 299 – 303.*
5. Pershina N.V. *Turistskaya privlekatel'nost' g. Tobol'ska glazami ego zhitelej // Obrazovanie i kul'tura v kontekste razvitiya regiona: Materialy XXVI Vserossijskih Mendeleevskih chtenij, posvyashchennyh 95-letiyu TGSPA im. D.I. Mendeleeva (17-19 noyabrya 2011 g., g. Tobol'sk). – Tobol'sk: TGSPA im. D.I. Mendeleeva, 2011. – S. 42-43.*
6. Pershina N.V., Ugryumova S.V. *K voprosu o turistskoj privlekatel'nosti territorii // Molodoj uchenyj. – 2016. – № 16 (120). – S. 187-189.*
7. Tel'nyh V.V., Suslova Yu.Yu. *Social'no-ekonomicheskoe razvitie regiona s pozicij investicionnoj i turistskoj privlekatel'nosti // Fundamental'nye issledovaniya. – 2016. – № 2 (ch. 2). – S. 435-439.*
8. Frolova E.V., Kabanova E.E. *Razvitie turisticheckoj privlekatel'nosti rossijskih territorij // Ekonomicheskie i social'nye peremeny: fakty, tendencii, prognoz. – 2016. – № 1 (43). – S. 153 – 166.*

УДК 338.48-31”324” (470.312)

ПРОЕКТ «НОВОГОДНЯЯ СТОЛИЦА РОССИИ»: ОПЫТ ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

Пономарева И.Ю.

Аннотация. Дана информация о проекте «Новогодняя столица России». Рассмотрены результаты реализации проекта в регионах-предшественниках. Описан опыт Тульской области как победителя проекта в 2018-2019 гг. Представлены отличительные особенности проекта «Тула – Новогодняя столица России» и его основные результаты.

Ключевые слова: новогодняя столица, Тульская область, новогодний бейдж, туристическое такси, внутренний и въездной туризм

Конечно, каждому городу было бы приятно побывать в статусе новогодней столицы. Зимой 2018/2019 гг. эта честь выпала городу оружейников Туле, которая в полной мере ощутила всю почетность и ответственность своей роли и, на наш взгляд, с этой ролью блестяще справилась.

Немного о самом проекте. Для популяризации новогодних мероприятий и туристических объектов регионов России, развития индустрии отдыха и развлечений, а также с целью обмена культурой между регионами в 2012 г. был запущен всероссийский проект

«Новогодняя столица России» при поддержке министерства культуры Российской Федерации [2].

За время реализации проекта в статусе новогодней столицы уже побывали такие города как Казань (2012-2013 гг.), Вологда (2013-2014 гг.), Владимир (2014-2015 гг.), Сортавала (2015-2016 гг.), Тамбов (2016-2017 гг.), Ханты-Мансийск (2017-2018 гг.). Информация о количестве проведенных мероприятий, их посещаемости, а также о задействованных площадках для реализации проекта представлена на рисунке 1 [3-7].

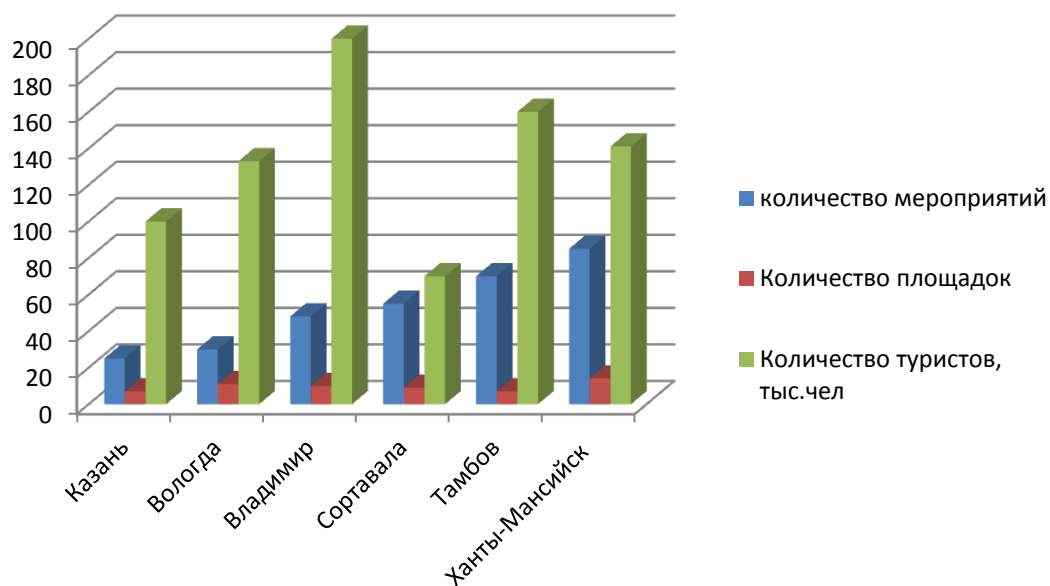


Рисунок 1 – Статистические данные по проекту «Новогодняя столица России» за 2012-2018 гг.

Для участия в проекте «Новогодняя столица России» в 2018-2019 гг. Минкультуры приняло заявки от 52 городов-соискателей. Четыре финальных претендента представили своё видение и стратегию подготовки ярких праздников с акцентом на местный колорит и многовековые традиции с учетом современных тенденций и новых технических возможностей [1].

Тула была выбрана на основе следующих критериев [2]:

- наличие современных площадок, отвечающих всем требованиям для одновременного нахождения большого количества людей;
- опыт проведения широкоформатных акций развлекательного и культурного характера;
- высокий уровень инфраструктуры и наличие сети культурных учреждений в городе;
- активное руководство, которое максимально заинтересовано в получении статуса и сможет воплотить наилучшим образом основную идею проекта.

В основу идеи создания логотипа «Новогодняя столица России 2019»

лег бренд «Тула – мастерская России». Главный персонаж логотипа – мастер Кузнецов – образ тульских умельцев.



Рисунок 4 – Логотип Тулы «Новогодняя столица России»

С 7 декабря 2018 г. по 7 января 2019 г. в рамках проекта «Тула – новогодняя столица России» в городе оружейников прошло более 2000 праздничных мероприятий. Обновленный исторический центр города, который включает Тульский кремль, Тульскую набережную, улицу Metallistov и новое городское пространство «Искра» посетило более 250 тыс. туристов из 51 региона России, а также из Португалии, Франции, Германии, Вьетнама, Израиля, Чехии и других стран мира.

Большой популярностью пользовался Губернский каток и Губернские елки в Тульском кремле.

Чтобы гостям и жителям города не запутаться в калейдоскопе мероприятий, весь период работал сайт проекта tulanewyear.ru, который набрал более 280 тыс. просмотров.

Тула привнесла новые краски в проект «Новогодняя столица России». Специально для проекта была написана и проиллюстрирована сказка «О снежинке, которая не тает». Герои сказки участвовали в мероприятиях, украшали новогодние открытки и баннеры. А в новогоднюю ночь и последующую неделю сказка была проиллюстрирована в формате меппинг-шоу на здании правительства Тульской области.

Еще одной особенностью Тулы в качестве новогодней столицы стала резиденция Левши, где можно было познакомиться с мастеровыми традициями тульских умельцев и даже попробовать себя в этой роли на многочисленных мастер-классах.

Популярностью пользовалась и большая ярмарка новогодних сувениров, которая объединила 15 регионов России и Белоруссии.

Кстати, Тула отличилась креативом и вошла в книгу рекордов Гиннеса России, устроив самый масштабный хоровод со слонем, в котором приняли участие около тысячи человек.

Особое внимание было уделено фестивалю «Верь в себя» для людей

с ограниченными возможностями. В фестивале приняли участие порядка 2 тыс. чел.

Популярность тульских музеев увеличилась в 3 раза, что соответственно, отразилось и на объеме доходов от оказанных ими платных услуг. Наиболее популярными учреждениями стали театры, музей оружия, тульский цирк и зооэкзотариум.

На протяжении всего проекта на авто- и железнодорожном вокзалах, уличных городских пространствах, в гостиницах и торговых центрах Тулы работал волонтерский корпус. Ребята оказывали консультационно-информационную поддержку гостям и жителям Новогодней столицы, выдавали новогодний бейдж «Гость Тулы». Важно, что при получении бейджа наши гости подтверждали сведения о себе, заполняя неперсонализированные анкеты. Благодаря этому удалось сформировать обобщенный портрет туриста. Как правило, это семейная пара 25-35 лет, приехавшая в Тулу на 2-3 дня на автомобиле. В период реализации проекта системой лояльности новогоднего бейджа «Гость Тулы» воспользовались более 64 000 туристов.

Вместе с тем в рамках проекта прошла апробация специальной карты Газпромбанка «Тула – Мастерская России», преференции по которой были приравнены к преференциям по бейджу в период проекта «Новогодняя столица». За месяц было выдано более 2000 карт. В 2019 г. планируется реализовать единую систему лояльности, которая позволит туристам оплачивать свои расходы во время путешествия в Тульскую область (в том числе, городской транспорт, проживание, развлечения) и при этом получать бонусы.

В проект «Новогодний бейдж «Гость Тулы» активно включилось бизнес-сообщество. Его участниками стали более 240 объектов туристической индустрии: гостиницы и рестораны, гиды и туроператоры, учреждения культуры и парки активного отдыха, городские пространства и сувенирные магазины.

С 7 декабря по 7 января также действовала совместная с Почтой России акция «Поздравь с Новым годом по-тульски», когда жители и гости города могли отправить новогоднюю открытку с тульской тематикой родственникам и друзьям в любую точку мира всего за один рубль. Акция пользовалась большой популярностью, и всего за новогодние праздники было отправлено более 10 000 открыток.

Важным показателем является отклик общественности на проект в социальных сетях. Общее количество тематических публикаций (по наиболее популярным хэштегам: #новогодняястолица, #тулановогодняястолица, #visittula) превысило 32 тысячи.

В преддверии праздников был запущен проект «Туристическое такси», водители которого прошли специальное обучение и могли рассказать на маршруте об истории и достопримечательностях города.

Цена подобной услуги не отличалась от обычной поездки. Целый месяц в Туле работали 20 автомобилей с водителями-гидами.

По данным аналитического агентства ТурСтат проект «Тула – новогодняя столица России» был включен в топ-10 лучших рождественских и новогодних мероприятий России 2018-2019 гг.

Проект «Новогодняя столица России» является важной частью политики по развитию внутреннего и въездного туризма. Его реализация позволит привлечь дополнительный турпоток и познакомить туристов с традициями и обычаями регионов России.

Список литературы:

1. Новогодняя столица. 2018: [Электронный ресурс]. – URL: <https://tulaneuyear.ru/> (дата обращения: 10.01.2019).
2. Новости по тегу «Тула – новогодняя столица России 2019» [Электронный ресурс] // MySlo. – URL: <https://myslo.ru/news/teg/> (дата обращения: 12.01.2019).
3. Казань – новогодняя столица России [Электронный ресурс] // Тонкости туризма. – URL: https://myslo.ru/news/teg/Тула_новогодняя_столица_России_2019 (дата обращения: 05.12.2018).
4. Вологда – новогодняя столица России 2014 [Электронный ресурс] // Город Вологда. URL: http://vologda-portal.ru/o_gorode/ (дата обращения: 01.12.2018).
5. Владимир – новогодняя столица России 2015 [Электронный ресурс] // Город Владимир. – URL: <http://www.vladimir-city.ru/city/flipbook/873305/> (дата обращения: 05.12.2018).
6. Тамбов – новогодняя столица России 2016 [Электронный ресурс] // Город Тамбов. – URL: <http://city.tambov.gov.ru/> (дата обращения: 01.12.2018).
7. Ханты-Мансийск – новогодняя столица России 2017 [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. – URL: <https://www.rostov.kp.ru/daily/26544/3561486/> (дата обращения: 12.12.2018).

Пономарева Ирина Юрьевна, канд. техн. наук, доцент, профессор ТулГУ, зав. кафедрой туризма и индустрии гостеприимства, iup05@yandex.ru, Россия, г. Тула, ФГБОУ ВО «Тульский государственный университет»

PROJECT «NEW YEAR'S CAPITAL OF RUSSIA»: EXPERIENCE TULA REGION

Ponomareva Irina Yuryevna, candidate of technical sciences, docent, professor of Tula state University, head of the Department of Tourism and Hospitality Industry, iup05@yandex.ru, Russia, Tula, Tula State University

Abstract. Information about the project «New Year's Capital of Russia» is given. The results of the project implementation in the predecessor regions are considered. Describes the

experience of the Tula region as the winner of project in 2018-2019, the features of the project «Tula – new year's capital of Russia» and its main results.

Key words: New Year's Capital, Tula region, new year's badge, tourist taxi, domestic and inbound tourism

References:

1. *Novogodnyaya stolica. 2018: [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://tulanewyear.ru/> (data obrashcheniya: 10.01.2019).*
 2. *Novosti po tegu «Tula – novogodnyaya stolica Rossii 2019» [Elektronnyj resurs] // MySlo. – URL: <https://myslo.ru/news/teg/> (data obrashcheniya: 12.01.2019).*
 3. *Kazan' – novogodnyaya stolica Rossii [Elektronnyj resurs] // Tonkosti turizma. – URL: https://myslo.ru/news/teg/Tula_novogodnyaya_stolica_Rossii_2019 (data obrashcheniya: 05.12.2018).*
 4. *Vologda – novogodnyaya stolica Rossii 2014 [Elektronnyj resurs] // Gorod Vologda. URL: http://vologda-portal.ru/o_gorode/ (data obrashcheniya: 01.12.2018).*
 5. *Vladimir – novogodnyaya stolica Rossii 2015 [Elektronnyj resurs] // Gorod Vladimir. – URL: <http://www.vladimir-city.ru/city/flipbook/873305/> (data obrashcheniya: 05.12.2018).*
 6. *Tambov – novogodnyaya stolica Rossii 2016 [Elektronnyj resurs] // Gorod Tambov. – URL: <http://city.tambov.gov.ru/> (data obrashcheniya: 01.12.2018).*
- Hanty-Mansijsk – novogodnyaya stolica Rossii 2017 [Elektronnyj resurs] // Komsomol'skaya pravda. – URL: <https://www.rostov.kp.ru/daily/26544/3561486/> (data obrashcheniya: 12.12.2018).*

УДК 7.011

МИРОВОЕ ИСТОРИКО-ХУДОЖЕСТВЕННОЕ НАСЛЕДИЕ: СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСНОВАНИЯ ПОНИМАНИЯ

Протасова Н.В.

Аннотация. Статья посвящена проблеме понимания ценностей мирового историко-художественного наследия, как механизма взаимопонимания между людьми разных этносов, культур, социальных статусов и т.д., а также и понимания своего «Я», что способствует нивелированию таких негативных явлений как: отчуждение, демассификация и атомизация, наряду с чрезмерной символизацией, имеющей место в современном мире.

Ключевые слова: историко-художественное наследие, общество потребления, проблема понимания, демассификация, атомизация, символизация.

Современный мир меняется, и это наглядно отражается в трансформации феномена массовой культуры, которая находится в стадии «высокой модернити». Для нынешнего массового общества важным и необходимым, как для «общества потребления», является определенный набор продукции: информация, мода, досуговое развлечение, просвещение, самопрезентация, стандартизация и другие элементы единой системы ценностей. Однако, массовая культура не в состоянии производить креативное сознание и самосовершенствование, что характерно для высокой культуры [1], и тогда, для гармонизации и

ценностной ориентации людей, находящихся в пространстве «цифрового потребления» на помощь приходит историко-мировое художественное наследие, ибо во все времена именно силами искусства в государстве проводилась идеология, которая пропагандировала нормы, вкусы, ценности, господствующие в обществе.

В задачи культурного наследия входили как образовательно-просветительская деятельность, ставящая своей целью пропагандировать культуру, как отечественную, так и зарубежную, сохранять традиции прошлого, знакомить с новациями современности, так и выполнять социальные функции. И, если оно (культурное наследие) не участвует в жизни общества, то просто остается «вещью в себе», не выполняя главного своего предназначения: формирования чувства места, чувства отличия, уникальности для каждого местного сообщества или территории, не создает главного - ощущения родины. Но, не менее важным фактором в приобщении к историко-художественному наследию является обращение к феномену культуры понимания.

Использование традиционных культурных ценностей в качестве эталонов оценки социокультурной и коммуникативной ситуации в обществе приобретает в наше время все большее значение т.к. это указывает на устойчивость социальной структуры общества, наличие механизмов и форм сохранения этой устойчивости, постоянство нравственно-правовой регламентации поведения людей и их взаимоотношений, а значит, и мотивации в самосовершенствовании, созидании и расширении взаимодействий.

Новые цивилизационные отношения и глобальное расширение сферы действия средств массовой коммуникации оказывают непосредственное воздействие на межличностные взаимоотношения, что неизбежно влияет на процессы индивидуализации и атомизации личности. Фрагментарность межличностного общения девальвирует естественное эмоциональное отношение к традиционной культуре и ценностям непосредственного человеческого бытия.

Все нарастающая урбанизация, усиливают такие негативные явления, как отчуждение, аномия, что оказывает дестабилизирующее восприятие человеком мира и тем самым, отражается на поведении людей. Демассификация и атомизация, а также чрезмерная символизация современного мира и являются неизбежными следствиями нынешних цивилизационных изменений. Учитывая, что современное общество носит «раздробленный» характер, и каждая социальная группа, личность, субъект сохраняют свою индивидуальность, исключительно в рамках своей социальной ниши, все более насущной становится проблема поиска единых этических и эстетических норм, способных выстроить неформализованный диалог, основанный на культуре понимания. Необходимость в культурном понимании не ограничивается связью между

этносоциальными группами, индивидами и т.д., она должна распространяться и на понимание «Другого», а еще важнее – на понимание своего «Я» (самопонимания).

Культура понимания представляет собой сложную структуру социально обусловленного процесса осознания мотивов и постижения смыслов культурно-коммуникативного взаимодействия между людьми. В рамках транслирования и сохранения историко-мирового художественного наследия достигается понимание духовной культуры общества, что предполагает понимание всего развития исторического процесса.

Если заглянуть в историю этого понятия (культура понимания), то доподлинно известно, что еще задолго до появления самой письменности возникла необходимость понимания языка «Другого», его обычаев, обрядов и символики являлось необходимым условием процесса антропосоциогенеза. Появление же письменности только позволили сформулировать эту проблему толкования и понимания письменных текстов [2].

Во второй половине XX века начинает складываться новая социокультурная ситуация, тенденции которой говорят о формировании информационного общества. На этом этапе человеческого развития изменяется характер экономических, политических и культурных связей, само содержание трудовой и досуговой деятельности, где все большее значение приобретают знания и информация, связанные с возрастающей ролью средств массовой коммуникации. Освоение предметно-символической среды человеческой деятельности, достижение единства взглядов и сходных культурно-ценностных ориентаций, на которые оказывают влияние факторы культуры, обеспечивающие упорядоченность отношений людей друг другу, неизбежно является главным условием функционирования и развития общества.

Социально-культурная информация, которая закреплена в материальных и духовных ценностях историко-культурного наследия - отражает, регулирует и направляет процессы, происходящие в обществе.

Роль общения в культурном процессе состоит в том, что оно способствует распространению культурных ценностей, закреплению последних в жизненном опыте людей. Понимание текстов культуры служит гарантом выявления и приписывания смыслов на основе опыта или традиции с целью их сообщения, дальнейшего понимания, усвоения и интерпретации. Именно этот факт является необходимым условием дальнейшего функционирования культуры в целом.

Общение, коммуникация выступают неизбежным моментом трансляции культурного наследия, как в пространстве, так и во времени; как в рамках одного поколения, так и между разными поколениями. Из этого следует, что ситуацию понимания можно представить в виде следующей проекции: «текст – понимающий субъект» с двух сторон.

Первая модель происходит в ситуации, когда текст и реципиент находятся в границах одного поколения и единой культуры. Вторая модель демонстрирует отношение: «текст – понимающий субъект» как нечто уже существующее и функционирующее как между разными поколениями так и между разными культурами. В такой модели, культура понимания обеспечивает преемственность поколений, т.е. диалог культур, что способствует объединению индивидуальностей, интеграции общественных смыслов, а, следуя логике, выявлению разных смыслов или различных аспектов общего смысла, чем способствуют индивидуализации личностных качеств человека.

В рамках одного поколения культура понимания способствует сохранению целостности культуры, социализации индивидов, объединению их в род, класс, нацию и, как итог, приводит к индивидуализации личности. Объединение культур в процессе понимания связано с проблемой реконструкции, которая осуществляется, прежде всего, на основе осмысления и удержания смысла. Индивидуализация же культур связана с проблемой актуализации, которая происходит на основе интерпретации, вследствие приписывания смыслов, которое неизбежно происходит и зависит от множества факторов, в частности от политической ситуации (пересмотр итогов Второй мировой войны) или в силу других причин.

Социальный диалог, диалог культур, диалог между и внутри поколений представляется той реальной силой, которая обеспечивает целостность и возможность изменения, дальнейшего развития современного общества. Вполне очевидным является тот факт, что необходимо создание в современном обществе атмосферы глубокого уважения и доверия между людьми, а это - сфера туристической индустрии, особенно, если учитывать то обстоятельство, что современное общество характеризуется как «цивилизация досуга», отличительными чертами которого являются повышение ценности свободного времени в жизни индивида и превращение досуга в одну из основных жизненных потребностей [3], то актуальность проблемы взаимопонимания и сотрудничества как никогда призваны способствовать утверждению гуманизма и развитию чувства ответственности за все происходящее в мире.

Именно сейчас необходимо акцентировать внимание на культуре понимания как стабилизирующем моменте современных коммуникативных процессов и всех, кто непосредственно занимается сферой туризма, который опирается на богатейший историко-культурный потенциал.

Список литературы:

1. Костина А.В. Массовая культура как феномен

постиндустриального общества. – М.: КомКнига, 2006. – с 46.

2. Ротанова М.Б. Философско-коммуникативный аспект феномена культуры понимания. – URL: <http://www.my-luni.ru/journal/clauses/130>

3. Коржева Э.М. Актуальные проблемы свободного времени в интерпретации французских социологов // Франция глазами французских социологов. – М.: Наука, 1990. – С. 218–231.

Протасова Надежда Вадимовна, канд. филос. наук, доцент, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем, e-mail: nvp02@mail.ru, Российская Федерация, Москва, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)

WORLD HISTORICAL AND ARTISTIC HERITAGE: SOCIAL AND CULTURAL BASES OF UNDERSTANDING

Protasova Nadezhda Vadimovna, Ph.D. in Philosophy, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Advertising, Public Relations and Social and Humanitarian Problems, E-mail: nvp02@mail.ru, Russian Federation, Moscow, Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE).

Abstract. The article is devoted to the problem of understanding the values of the world historical and artistic heritage, as a mechanism of mutual understanding between people of different ethnic groups, cultures, social statuses, etc., as well as an understanding of their own "I", which contributes to leveling such negative phenomena as: alienation, demassification and atomization, along with excessive symbolization taking place in the modern world.

Key words: Historical and artistic heritage, consumer society, the problem of understanding, de-massification, atomization, symbolization.

References:

1. Kostina A.V. *Massovaya kul'tura kak fenomen postindustrial'nogo obshchestva.* – М.: КомКнига, 2006. – с 46.

2. Rotanova M.B. *Filosofsko-kommunikativnyj aspekt fenomena kul'tury ponimaniya.* – URL: <http://www.my-luni.ru/journal/clauses/130>.

Korzheva E.M. Aktual'nye problemy svobodnogo vremeni v interpretacii francuzskih sociologov // Franciya glazami francuzskih sociologov. – М.: Nauka, 1990. – С. 218–231.

ГАСТРОБАР КАК НОВЫЙ ТРЕНД РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В ГОРОДЕ МОСКВА

Прохорова А.М., Чунихина И.А.

Аннотация. В статье рассматривается новое, но достаточно перспективное направление ресторанного бизнеса «гастробар». Авторы выделяют его как один из трендов развития индустрии гостеприимства в сложившейся экономической ситуации.

Ключевые слова: гастробар, общественное питание, тенденции развития, развитие ресторанного бизнеса, коллаборация.

В настоящее время предприятия общественного питания стали неотъемлемой частью не только бизнеса и экономики любого государства, но и населения крупных городов. Так для большинства людей, живущих в Москве, посещение подобных предприятий (кафе, рестораны, пабы и т.п.) вошло в повседневную жизнь. Здесь можно провести время с друзьями или коллегами, можно отдохнуть от суеты, можно вкусно поесть или просто выпить бокал хорошего вина... Питаться вне дома стало нормой для городских жителей.

В сфере услуг, общественное питание занимает одну из лидирующих позиций. Это обусловлено развитием скоростной доставки еды и напитков из предприятий питания в любую часть города, появлением новых коммуникаций, повышением качества продуктов и сервиса.

Экономическая цель рынка услуг общественного питания – обеспечение эффективного использования ресурсов, с целью удовлетворения потребностей.

В настоящее время можно выделить несколько тенденций развития общественного питания и индустрии гостеприимства в целом:

1. Повышение уровня безопасности продуктов.
2. Повышения уровня сервиса.
3. Строительство или реконструкция предприятий питания в соответствии со спросом и нормами.
4. Расширение сетей специализированных предприятий.
5. Локализация предприятий к местам работы или учебы.
6. Грамотный менеджмент и ценообразование.
7. Расширение социально ориентированных предприятий.

Подробнее разбирая последнюю выделенную тенденцию, стоит отметить, что стало открываться больше демократичных заведений с современным оформлением интерьера, разнообразным меню. Одним из ярких проявлений данной тенденции является распространение гастробаров в Москве.

Гастробар – сочетание паба и ресторана, который предлагает напитки и блюда высокого качества. Понятие «гастропаб» возникло в 1991 году, когда британские повара решили усовершенствовать меню для пабов, чтобы привлечь более обеспеченных гостей, для дальнейших предпринимательских отношений [1].

Главной отличительной характеристикой гастробаров является сочетание алкогольного меню с едой высокого класса, так как продукты в гастробарах высокого качества, поэтому цена изначально может казаться завышенной.

Еще одно преимущество гастробаров заключается в наличии обширного и изысканного меню. Относительно гастробаров в Москве – интерьер выполнен в стилистике лофта в сочетании с минимализмом или сдержанным ретро, что создает лаконичную и концептуально новую атмосферу.

В практике российского ресторанного бизнеса изначально понятие гастропаб претерпело некоторое видоизменение, так как российские гастробары это не только про пиво, но и про другие алкогольные напитки. Ярким примером могут быть гастробары про вино – Wine Religion, Dilly, Grape, Мясо&Паста.

Таким образом, коллаборация разнообразного меню, современного интерьера и приемлемых цен позволяют рестораторам во время кризиса удержать бизнес.

По оценкам Росстат в 2018 году оборот на предприятиях общественного питания увеличился на 3,7%, а самая высокая динамика наблюдалась в месяце проведения Чемпионата Мира по футболу в России (5,8% в июне, 5,4% в июле) [2]. Предпочтения у местного населения и гостей нашей страны были в проведении времени в спокойной обстановке при просмотре матча, в желании совместить принятие пищи и досуг. Так как гастробары часто транслируют спортивные мероприятия, для гостей данные заведения являлись более актуальными, что позволяло расширить целевую аудиторию таких заведений.

Гастробар – это новое явление, относительно недавно вошедшее в ресторанный рынок России. Это понятие еще не успело ассимилироваться в ресторанный рынок, но уже зарекомендовало себя, как новый тренд для большинства населения. Необходим должный подход со стороны владельцев гастробаров к внедрению этого типа заведения в сферу общественного питания.

Список литературы:

1. Рамазанов Т.М., Пурпурова Е.В. Гастробар как явление моды // Молодежный научный форум: электр. сб. ст. по мат. XIII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 12(13). – URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_interdisciplinarity/12\(13\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_interdisciplinarity/12(13).pdf) (дата

обращения: 5.03.2019).

2. Оборот предприятий общепита РФ в 2018 г вырос на 3,7 // Агентство экономической информации ПРАЙМ. – URL: <https://1prime.ru/business/20190207/829694065.html> (дата обращения: 06.03.2019)

Чунихина Ирина Анатольевна, старший преподаватель кафедры «Сервис и туризм», do4a06@mail.ru, Прохорова Алина Михайловна, студентка 4 курса направления подготовки «Менеджмент», prohorova-alina@bk.ru, Россия, Москва, ФГБОУ ВО «Российский университет транспорта (МИИТ)»

GASTROBAR AS THE NEW TREND OF DEVELOPMENT OF HOSPITALITY INDUSTRY IN THE CITY OF MOSCOW

Chunikhina Irina Anatolyevna, senior teacher of the Department of «Service and Tourism», do4a06@mail.ru, Prokhorova Alina Mikhaelovna, 4rd year student of specialty «Management», prohorova-alina@bk.ru, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Establishment of Higher Education «Russian university of transport (MIIT)»

Abstract: Authors consider in article new, but rather perspective direction of restaurant business «gastrobar». Authors allocate it as one of trends of development of hospitality industry in the developed economic situation.

Key words: gastrobar, public catering, development trends, development of restaurant business, collaboration.

References:

1. *Ramazanov T.M., Purpurova E.V. Gastrobar kak yavlenie mody // Molodezhnyj nauchnyj forum: elektr. sb. st. po mat. XIII mezhdunar. stud. nauch.-prakt. konf. № 12(13). – URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_interdisciplinarity/12\(13\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_interdisciplinarity/12(13).pdf) (data obrashcheniya: 5.03.2019).*

2. *Oborot predpriyatij obshchepita RF v 2018 g vyros na 3,7 // Agentstvo ekonomicheskoy informacii PRAJM. – URL: <https://1prime.ru/business/20190207/829694065.html> (data obrashcheniya: 06.03.2019)*

ОСОБЕННОСТИ СМЫСЛОВОГО И ПОНЯТИЙНОГО ВОСПРИЯТИЯ ТЕРМИНА «МОЛОДЕЖНЫЙ ТУРИЗМ» В РАЗЛИЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СРЕДАХ И СРЕДИ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Путрик Ю.С.

Аннотация. В статье рассматриваются тенденции развития молодёжного туризма в Российской Федерации и вопросы институализации его в нормативно-правовое пространство. Рассматриваются вопросы формирования специального законодательства и комплекса мер по его исполнению через систему органов общественного или специального назначения с включением на всех этапах молодёжного туризма как важного компонента молодёжной политики в Российской Федерации.

Ключевые слова: туризм, молодёжь, законодательство.

Молодёжный туризм является видом туристской деятельности юношества и подростков, реализуемым как в рамках национальных границ, так и на региональном и мировых уровнях. Молодёжный туризм характерен для развитого социального общества как стиль жизни молодых людей и является эффективным способом передачи новому поколению накопленного человечеством жизненного опыта. Считается, что у молодых людей до 25-30 лет, пока они в начале своего жизненного пути, не завели семью и детей, есть больше возможностей для путешествий, они должны посмотреть мир и познакомиться с жизнью других народов. Это поможет им выбрать правильный путь в жизни и сформировать свои собственные жизненные принципы. Именно в путешествиях расширяется видение мира, формируется кругозор молодого человека.

Во время общения с друзьями по путешествию происходит совершенствование физического и морального облика туриста, становление его личности, определение его гражданской позиции. Организацией льготного режима для путешествий молодежи занимаются различные международные молодёжные организации. Например, Международная организация молодых путешественников (Federation of International Youth Travel Organisation – FIYTO) [1, с. 152], созданная в 1951 г. со штаб-квартирой в Копенгагене, функционирует под эгидой ЮНЕСКО. В ее функции входит организация путешествий для молодежи и студентов.

В разных социальных средах молодёжный туризм воспринимается по-разному. В сфере туристского бизнеса Российской Федерации существует несколько компаний, которые специализируются на молодёжном туризме и для которых молодёжь, соответственно, является

целевым сегментом туристского рынка. Особенно это касается студентов, которые имеют относительно продолжительные каникулы для отдыха и путешествий в зимнее и летнее время.

Традиционная молодёжная туристская компания «Спутник», хотя и диверсифицировала свою деятельность по сравнению с советским периодом, сохранила лидерство в системе международного молодежного туризма, сотрудничает с международными организациями и остается основным российским туроператором по студенческому туризму. В частности, компания активно распространяет молодёжные дисконтные студенческие карты, предоставляющие широкий спектр льгот и преференций в процессе путешествий (вплоть до льготных авиабилетов) для студентов и других молодёжных возрастных групп. Кроме того, некоторые студенческие группы осуществляют путешествия в сопровождении преподавателей в форме учебных практик [2].

Интерес может представлять и исторический опыт нашей страны. Так, в Советском союзе молодёжный туризм являлся действенным инструментом государственной молодёжной политики. В Законе СССР «Об общих началах государственной молодёжной политики в СССР», принятом в 1991 г., молодёжному туризму отводилось вполне определенное место.

В статье 3 упомянутого закона союзным, республиканским, местным органам государственной власти предписывалось установление молодым гражданам «...льгот на проезд железнодорожным, воздушным, водным, автомобильным и городским транспортом, предусматривая компенсацию транспортным отраслям и предприятиям из соответствующих бюджетов» [3]. Тем же законом проезд распространялся на пользование транспортными средствами при пассажирских перевозках в порядке молодежного туризма, в том числе, международного молодежного туризма и международных молодёжных обменов.

В нынешних Основах государственной молодёжной политики Российской Федерации на период до 2025 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 29 ноября 2014 г. №2403-р) молодёжному туризму несправедливо уделено гораздо более скромное место [4], а законодательного документа о молодёжи пока так и не принято.

Таким образом, если государственную молодёжную политику в самом общем виде можно понимать как единство таких трех составных элементов, как молодёжь, понимаемая как отдельная социальная группа, требующая реализации специальных сценариев социализации, специальное законодательство, а также система органов общественного или специального назначения, реализующих соответствующий комплекс принимаемых управленческих решений, то в этой триаде молодёжный туризм вполне логично займет свое заметное место.

Если на рынке международных туристских услуг у российской

молодёжи имеется определенный выбор видов и программ путешествий за рубежом, то на внутреннем туристском пространстве Российской Федерации к настоящему времени единой системы отдыха для молодёжи и различных её возрастных подгрупп не сложилось. Действующая совокупность ведомственных и муниципальных молодёжных лагерей разрознена и между собой не скоординирована. В программах Росмолодёжи туризм представлен явно в недостаточном объеме и, соответственно, возможности туризма для повышения культурного и образовательного уровня российской молодёжи, а также в воспитательных целях (прежде всего в целях воспитания патриотизма) используются далеко не в полной мере. Исключение составляет Государственная программа «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016 - 2020 годы» (утв. Постановлением Пр-ва РФ от 30 декабря 2015 г. № 1493), в которой предусмотрены бюджетные средства в размере 250 млн. руб на организацию и проведение военно-исторических туристских маршрутов для детей и юношества по местам боевой славы защитников Отечества. В данной программе Росмолодёжи отведено заметное место в координационном взаимодействии с Минкультуры РФ и Минобрнауки России. В Ростуризме, под эгидой которого успешно работает комиссия по детскому туризму, которая, если и касается проблем молодёжного туризма, то лишь в части её подростковой возрастной подгруппы. В системе Министерства науки и высшего образования Российской Федерации традиционно действует Федеральный центр детско-юношеского туризма и краеведения, который, обладая сетью станций юных туристов во многих регионах страны, также касается вопросов развития молодёжного туризма, но только в подростковом его сегменте и, не затрагивая, соответственно, молодёжные контингенты старше 18 лет. Деятельность этих организаций в целом слабо координируется, а в некоторых случаях и противоречит друг другу.

Туристские мероприятия имеют место в деятельности Федерального агентства по делам молодёжи (напр., инициированная Росмолодёжью Всероссийская этнотуристическая экспедиция «Маршруты России», которая стартовала 25 июня и проходила по 2 июля 2018 г. по регионам Восточной Сибири и Поволжья с целями). К положительным тенденциям можно отнести принятое Правительством Российской Федерации в 2009 году решение о субсидировании авиаперевозок с Дальнего Востока отдельных категорий граждан. Эта программа субсидирования социально значимых авиаперевозок на Дальнем Востоке действует с 1 апреля по 31 октября. Под льготные условия попадают граждане, постоянно проживающие в регионе, моложе 23 лет, или женщины старше 55 лет и мужчины старше 60 лет, а также инвалиды. Как видим, субсидии носят сезонный характер и теперь дальневосточники названной возрастной категории могут воспользоваться сезонной скидкой на авиабилеты в 50

процентов и более для полетов в Москву, Петербург и на Черноморское побережье [5]. Эта мера, безусловно, направлена на стимулирование молодёжных туристских поездок (в определенном возрастном сегменте). В последующие годы список маршрутов и пунктов расширился. Однако в этой мере также заложено противоречие, когда решение о предоставлении субсидий лишено симметричности, т.е. жители европейской части России и, соответственно, молодёжные контингенты таких льгот для посещения тех же Дальнего Востока и Сибири не имеют.

Таким образом, на современном этапе молодежная политика требует более активной реализации специальных сценариев и социализации, что, в свою очередь, актуализирует необходимость формирования специального законодательства и комплекса мер по его исполнению через систему органов общественного или специального назначения с включением на всех этапах молодежного туризма как важного компонента молодёжной политики в Российской Федерации. Что касается молодёжи, обучающейся по направлению «туризм», то для этой категории будущих профессионалов в сфере туризма и гостеприимства следует предусмотреть включение в систему их профессиональной подготовки обязательный ежегодный учебный туристский поход в природных условиях, предусмотрев эту норму в соответствующем образовательном стандарте и других нормативно-методических документах.

Список литературы:

1. Российский энциклопедический словарь «Туризм» / Коллектив авторов: С.Н. Абакумов, М.В. Арифиллин, М.Б. Биржаков, И.А. Дрогов, С.Ю. Житенёв, Г.И. Журдан, П.И. Караневский, В.А. Ливцов, Ю.Е. Мешков, Е.М. Николаев, В.С. Новиков, Ю.С. Путрик, С.И. Реснянский, А.П. Соловьёв / Под ред. С.Ю. Житенёва. – М.: Институт Наследия, 2018. – 492 с.
2. Путрик Ю.С. Туристическое бюро «Спутник»: роль в развитии международных молодежных обменов: в сб. Научные труды Московского гуманитарного университета [Электронный ресурс]. – 2018. – № 6. – С. 72-79. – URL: <http://journals.mosgu.ru/trudy/article/view/83>.
3. Закон СССР от 16.04.1991 N 2114-1 «Об общих началах государственной молодежной политики в СССР». – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=ESU&n=5091#08501722246472745>.
4. Распоряжение Правительства РФ от 29 ноября 2014 г. № 2403-р Об утверждении Основ государственной молодежной политики РФ на период до 2025 г. – URL: <http://base.garant.ru/70813498/#ixzz5iXP2Ycoj>.
5. Постановление Правительства Российской Федерации от 17 марта 2009 г. № 231 г. Москва «Об утверждении Правил предоставления в 2009 году субсидий организациям воздушного транспорта в целях

обеспечения доступности воздушных перевозок пассажиров с Дальнего Востока в европейскую часть страны и в обратном направлении» // Российская газета. – 20 марта 2009.

Путрик Юрий Степанович, д-р ист. наук, руководитель Центра социокультурных и туристских программ Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия им. Д.С. Лихачёва, профессор Российского государственного гуманитарного университета, вице-президент Международной туристской академии, putrik@list.ru, Россия, г. Москва

**FEATURES OF SEMANTIC AND CONCEPTUAL PERCEPTION OF THE TERM
«YOUTH TOURISM» IN VARIOUS SOCIAL ENVIRONMENTS AND AMONG THE
TOURISM REPRESENTATIVES**

Putrik Yuriy Stepanovich, Doctor of Historical Sciences, Head of the Center for Sociocultural and Tourist Programs of the Russian Scientific and Research Institute of Cultural and Natural Heritage named after D.S. Likhacheva (Moscow); Vice-President of International Tourist Academy, professor of Russian State University for the Humanities, e-mail: putrik@list.ru, Russia, Moscow.

Abstract: The article discusses the development trends of youth tourism in the Russian Federation and the issues of its institutionalization in the regulatory environment. We consider the formation of special legislation and a set of measures for its implementation through a system of public or special-purpose bodies with the inclusion at all stages of youth tourism as an important component of youth policy in the Russian Federation.

Key words: tourism, youth, legislation.

References:

- 1. Rossijskij enciklopedičeskij slovar' «Turizm» / Kollektiv avtorov: S.N. Abakumov, M.V. Arifullin, M.B. Birzhakov, I.A. Drogov, S.Yu. Zhitenyov, G.I. Zhurdan, P.I. Karanevskij, V.A. Livcov, Yu.E. Meshkov, E.M. Nikolaev, V.S. Novikov, Yu.S. Putrik, S.I. Resnyanskij, A.P. Solov'jov / Pod red. S.YU. ZHitenyova. – M.: Institut Naslediya, 2018. – 492 s.*
 - 2. Putrik Yu.S. Turisticheskoe byuro «Sputnik»: rol' v razvitii mezhdunarodnyh molodezhnyh obmenov: v sb. Nauchnye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta [Elektronnyj resurs]. – 2018. – № 6. – S. 72-79. – URL: <http://journals.mosgu.ru/trudy/article/view/83>.*
 - 3. Zakon SSSR ot 16.04.1991 N 2114-1 «Ob obshchih nachalah gosudarstvennoj molodezhnoj politiki v SSSR». – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=ESU&n=5091#08501722246472745>.*
 - 4. Rasporyazhenie Pravitel'stva RF ot 29 noyabrya 2014 g. № 2403-r Ob utverzhdenii Osnov gosudarstvennoj molodezhnoj politiki RF na period do 2025 g. – URL: <http://base.garant.ru/70813498/#ixzz5iXP2Ycoj>.*
- Postanovlenie Pravitel'stva Rossijskoj Federacii ot 17 marta 2009 g. № 231 g. Moskva «Ob utverzhdenii Pravil predostavleniya v 2009 godu subsidij organizacijam vozdushnogo transporta v celyah obespecheniya dostupnosti vozdushnyh perevozok passazhirov s Dal'nego Vostoka v evropejskuyu chast' strany i v obratnom napravlenii» // Rossijskaya gazeta. – 20 marta 2009.*

СОЦИАЛЬНАЯ ЭКСПЕРТИЗА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНА

Расходчиков А.Н., Языкеев А.Н.

Аннотация. В статье рассматривается возможность применения социальных технологий в практике управления туристическим развитием территорий. Приводятся результаты социологического исследования туристического потенциала Калининградской области.

Ключевые слова: туристическое развитие, управление сложностью, социальные технологии, социальная экспертиза, сетевой анализ.

Туристическое развитие регионов России требует не только новых подходов к привлечению инвестиций, организации сервиса, развития кадрового потенциала, но и внедрения социальных технологий взаимодействия. Сегодня уже недостаточно региональных целевых программ и методических разработок – это необходимый, но базовый этап целепостановки, определения источников финансирования и создания методической основы для дальнейшей работы. Чтобы эти документы начали работать и приносить ощутимый эффект в виде развития территорий, роста туристических потоков и экономики региона, нужны люди. Причем не рядовые исполнители, а заинтересованные участники и партнеры в лице местных органов управления, предприятий гостиничного и досугового бизнеса, сотрудников учебных и культурных учреждений, природных парков и в немалой степени самих жителей региона. Природа, достопримечательности, сервисы, логистика тоже важны, но именно дружелюбие, гостеприимство местного населения, атмосфера места заставляют людей возвращаться снова и снова.

Конечно, вовлечение такого количества разнообразных участников с очень разными интересами в проекты туристического развития – задача не из простых. Но мы и живем в такое время, когда управление сложностью [1; 11-12] становится не высшим пилотажем, а обыденной практикой для руководителей. Здесь на помощь приходят современные технологии, позволяющие анализировать и интегрировать данные, осуществлять взаимодействие и управление сложными процессами. Правда, говоря о технологиях, мы чаще всего подразумеваем технические решения: big data, геосервисы и мобильные приложения. Но в сфере туристического развития региона этого явно недостаточно, необходимы и социальные технологии: результативные, удобные и достаточно легко тиражируемые.

Одной из таких технологий, на наш взгляд, является социальная экспертиза как практический метод, позволяющий адаптировать программы (в том числе и туристического развития) к специфике региона

и обеспечить привлечение заинтересованных участников.

Теоретическими основаниями для социальной экспертизы как социально-управленческой технологии выступают научные разработки в сфере социологии управления, теории организаций и сетевого анализа. Так, А. Тихонов, вводя в научный оборот понятие «социального тела» [5; 67-86], объясняет, что управленческое решение будет работать, только если вокруг него сформируется круг заинтересованных людей. В противном случае, даже самые благие преобразования могут остаться лишь на бумаге, примеров чему у нас немало. Важным аспектом управленческой практики здесь выступает социальное участие, которое обеспечивает не только соблюдение демократических процедур, но и, что не менее важно, вовлечение сторонников и повышение качества управленческих решений [8; 351-352].

Социальные технологии представляют собой качественно новый подход к научно-исследовательской работе, когда не просто проводятся разного рода исследования, а создаются инструментальные средства для решения типовых практических задач [6; 163]. Социальные технологии в понимании В. Щербины создают четкий алгоритм действий, способный обеспечить достижение результата и обеспечивающий необходимые изменения.

Наличие в туристической отрасли большого числа участников и многоуровневой структуры взаимодействий диктуют необходимость применения методов сетевого анализа для получения информации о динамике происходящих изменений.

Возрастающая роль информационно-коммуникационных технологий во многих областях жизнедеятельности современного человека открывает новые возможности для организации взаимодействия органов власти, населения региона [3] и основных участников туристической отрасли. Внедрение информационно-коммуникационных ресурсов, средств и технологий в соответствующие образовательные программы [4] становится одним из необходимых элементов туристического развития регионов. А методы сетевого анализа не только позволяют более точно понять структуру туристической отрасли, но и, как отмечает Г. Градосельская, дают возможность соотнесения происходящего в регионе с более глобальными процессами на уровне страны и мира [2; 4-5].

Таким образом, социальная экспертиза представляет собой не просто набор исследовательских процедур, а управленческую технологию социологического сопровождения процесса разработки и реализации программ развития, в данном случае туристического сектора региона, и включает в себя такие процедуры, как:

- определение перечня туристических объектов, ключевых участников индустрии и оценку социальной ситуации в регионе;
- анализ информационного поля и проведение социально-

диагностических исследований;

- организация обсуждения программ и проектов туристического развития в экспертной среде и с жителями региона;

- подготовка рекомендаций по основным направлениям туристического развития с учетом специфики региона и социальной ситуации;

- оценка изменений и организация обратной связи с заинтересованными акторами и населением.

Такая системная работа была начата в прошлом году в Калининградском регионе Международной академией детско-юношеского туризма и краеведения им. А.А. Остапца-Свешникова совместно с Московским центром урбанистики «Город» и Агентством социальных исследований «Столица». В шести городах Калининградской области было проведено исследование «Символы и туристические бренды региона» [9]. Участие в опросе приняли 1200 респондентов в возрасте от 18 лет. В первую очередь участники проекта хотели понять, каков сегодняшний имидж Калининградской области в сознании самих жителей.

С чем в первую очередь ассоциируется Калининградская область? Янтарь, Балтийское море, Куршская коса – это безусловные лидеры в восприятии населения. Но не только. Разброс приоритетов оказался достаточно большим. Для жителей регион проживания это уникальная природа и особенный прибалтийский климат, благоприятная экология, сохранившаяся прусская архитектура. В ходе исследования были выявлены более 30 главных особенностей и важных отличительных черт территории [7].

Исследование продемонстрировало: жители проявляют искренний интерес и бережное отношение к символам региона, гордятся уникальной историей края, достопримечательностями и оригинальными архитектурными объектами, отмечают географические и иные особенности, способные привлечь туристов.

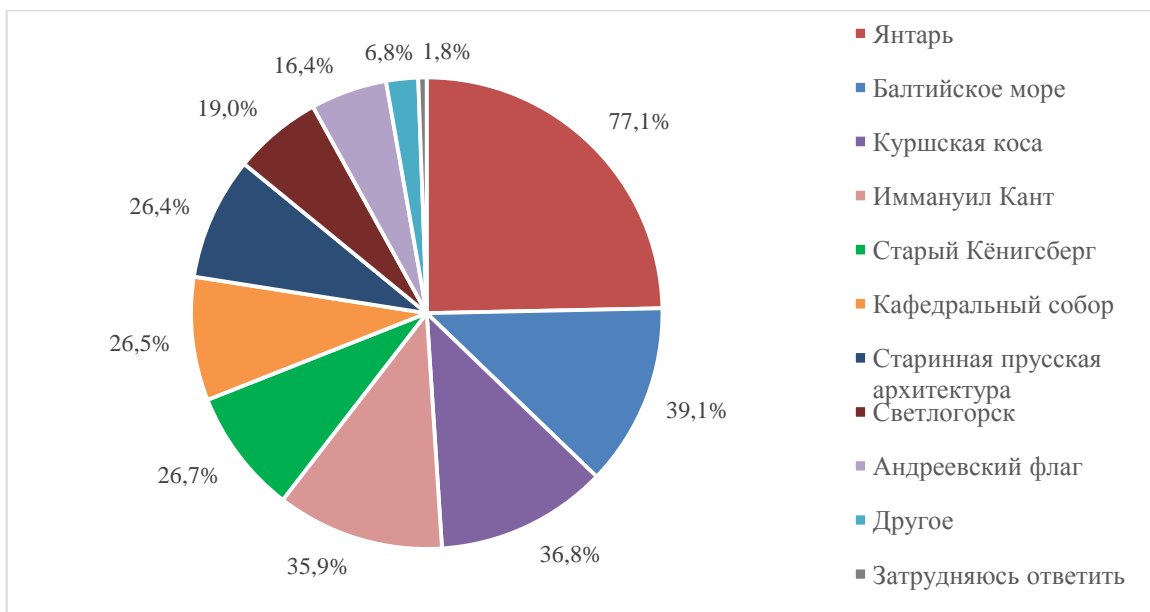


Рисунок 1 – Как вы считаете, какие символы Калининградской области являются наиболее известными для жителей других городов и стран? (% от всех опрошенных, не более трех вариантов ответов)

Подавляющее большинство респондентов в качестве главного символа региона назвали янтарь. Результат вполне ожидаемый, ведь янтарь – главное природное богатство Калининградской области. Регион называют Янтарным краем, поскольку на его территории расположено более 90% разведанных мировых запасов этого удивительного минерала. Вторую позицию в этом разделе опроса заняло Балтийское море, которое выбрали более трети участников исследования. С небольшим отрывом в рейтинге главного символа области третье и четвертое места занимают Куршская коса и Иммануил Кант.

Туристическая привлекательность любого региона строится вокруг объектов архитектуры, личностей и привлекательных территорий. Поэтому в исследовании отдельно были рассмотрены эти три группы символического поля. Наиболее значимыми архитектурными объектами в области жители назвали Кафедральный собор на острове Канта (61%) и могилу И. Канта (56%). В списке также Музей янтаря (46%), Рыбная деревня (39%) и Музей Мирового океана (38%).

Бесспорным лидером среди исторических личностей, связанных с регионом, оказался Иммануил Кант (77%). За ним идут летчик-космонавт Алексей Леонов (40%) и королева Луиза (33%). Среди географических объектов на первом месте оказалась Куршская коса (77%). На втором – Светлогорск (40%), на третьем – Балтийское море (33%). Важно отметить, что во всех трех категориях: «Архитектура», «Исторические личности» и «География» – ни один из предложенных вариантов не набрал меньше 10% голосов респондентов. Среди лидеров – уже названные знаковые объекты региона, в середину списка попал новый стадион Калининграда и, что

удивительно, Дом советов, который числится в долгостроях.

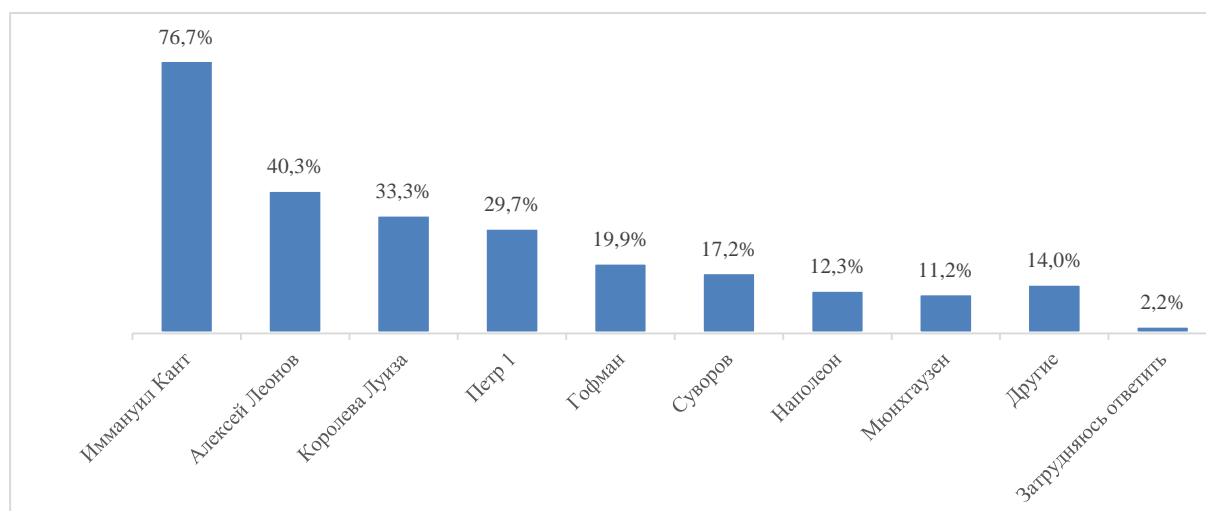


Рисунок 2 – Скажите, каких исторических персон вы бы могли выделить как наиболее значимых и узнаваемых в истории Калининградской области для вас?
(% от всех опрошенных, не более трех вариантов ответов)

Некоторые различия в символьном восприятии наблюдаются среди разных поколений жителей области, а также среди коренного населения и недавно приехавших. Так, по мнению молодого поколения (от 18 до 34 лет) самой значимой исторической фигурой для региона является известный философ Иммануил Кант. Представители старшего поколения гораздо чаще вспоминали Алексея Леонова – первого человека, вышедшего в открытый космос (в Калининграде он окончил школу). Как коренные, так и недавно приехавшие жители Калининградской области выделяют в качестве главного символа янтарь. Однако последние гораздо реже отмечают Балтийское море и личность Канта, при этом каждый пятый из «новых жителей» считает значимым символом региона Андреевский флаг.

Не секрет, что приток туристов не только приносит экономические дивиденды, но и может вызывать недовольство местных жителей. Поэтому важно понять, какой из видов туризма, по мнению населения, предпочтителен для тех или иных территорий. Участники опроса по-разному смотрят на будущее развитие своих городов в качестве туристических мест. Одни видят свои города экологичными курортами, другие – центрами культуры.

Так, Калининград стал лидером по культурно-познавательному туризму. Второе место в рейтинге по данному виду туризма занял город Советск. Светлогорск и Зеленоградск, по мнению респондентов, необходимо развивать с точки зрения курортного и/или лечебно-оздоровительного туризма. В каждом из городов исследования

респонденты смогли точно сформулировать маршруты и места, привлекательные для отдыха и туризма.

В ходе фокус-групповых исследований региональной идентичности калининградцев была поставлена задача выявить отношение населения к попыткам брендинга региона. Для анализа участникам фокус-групп были предложены восемь логотипов, представленных на территории региона. В сферу исследовательского интереса входили аспекты узнаваемости, эмоционального восприятия, субъективной оценки элементов логотипа, его идентичности региону.

Позитивное принятие у участников исследовательской группы вызвали элементы логотипов, которые связаны с природными и историческими аспектами и составляют следующий ряд: корона, готический шрифт, цвет янтаря, цветовая гамма (море, зелень, песок, крыши домов), ворота, три волны, логотип Елизаветы.

Негативное отношение вызвали элементы логотипов, связанные с надписями, обозначающими территориальную принадлежность: «Калининградская область», «Кёнигсберг», – прослеживается желание населения к высокому уровню известности за пределами региона. Также негативную реакцию вызвала «довлеющая корона»: так как жители не идентифицируют себя с королевством, то им достаточно обозначения короны как базы исторического прошлого, а не как реального настоящего.



Рисунок 4 – Варианты логотипов Калининграда

Основным цветовым сочетанием, характерным для Калининграда, участники исследования выбрали желто-голубой, еще раз доказывая значимость природных ресурсов для жителей. В вариации цветовой гаммы

были добавлены зеленый (цвет зелени) и терракотовый (цвет немецкого кирпича). Исходя из этого, можно сделать вывод, что при разработке логотипа для региона особое внимание необходимо уделить цветовой гамме, художественному исполнению, а затем уже символическому содержанию.

Результаты исследования стали предметом обсуждения участников панельной дискуссии по теме брендинга территорий в рамках Amberforum 2018. Открытый формат обсуждения вылился в интересную, а порой и острую дискуссию. Но именно на таких площадках возникают новации, а все новое, прорывное сегодня рождается на стыке разных дисциплин.

Полученные данные пилотного исследования только начало серьезной работы по туристическому развитию территории. Международная академия детско-юношеского туризма и краеведения совместно с партнерами планирует разработать новые туристические маршруты (образовательные, туристско-экскурсионные, экскурсионно-производственные, экологические) и, как отдельный проект, составить туристическую карту региона.

Список литературы:

1. Бир С. Мозг фирмы / Пер. с англ. – М.: Радио и связь, 1993. – 416 с.
2. Градосельская Г.В. Сетевые измерения в социологии. Учебное пособие. – М.: ИД «Новый учебник», 2004. – 248 с.
3. Расходчиков А.Н. Информационно-коммуникационное взаимодействие власти и общества: в поиске эффективных технологий // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2017. – № 2 (138). – С. 263–273.
4. Смирнов Д.В. Роль информационно-коммуникационных ресурсов, средств и технологий в дополнительном туристско-краеведческом образовании и жизнедеятельности общественных объединений // Вестник Академии детско-юношеского туризма и краеведения. 2013. – № 4. – С. 8–14.
5. Тихонов А. В. Социология управления. – М., 2007. – С. 308.
6. Щербина В.В. Рационализирующие диагностические управленческие социальные технологии – М., 2018. – 416 с.
7. Языкеев А.Н. Есть потенциал для развития: символы региона и его туристические возможности // Аналитический альманах «Город, где сбываются мечты». – 2018. – № 3. – С. 6–11.
8. Социология управления: теоретико-прикладной толковый словарь. – М., 2015. – 480 с.
9. Символы Калининградской области и туристические возможности региона. Агентство социальных исследований «Столица». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.agsis.ru/news/704/>

Расходчиков Алексей Николаевич, канд. социол. наук, ученый секретарь Калининградского регионального филиала, silaslowa@mail.ru, Языкеев Андрей Николаевич, председатель Калининградского регионального филиала, yazukeev@live.ru, Россия, Калининград, Международная общественная организация «Международная академия детско-юношеского туризма и краеведения имени А.А. Остапца-Свешникова (МОО «МАДЮТК»)»

SOCIAL EXPERTISE IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF TOURIST DEVELOPMENT OF THE REGION

Rashodchikov Aleksei Nikolaevich, PhD in sociology, Scientific Secretary of the Kaliningrad Regional Branch, silaslowa@mail.ru, Yazykeev Andrei Nikolaevich, Chairman of the Kaliningrad Regional Branch, yazukeev@live.ru, Russia, Kaliningrad, International public organization «International Academy of youth tourism and local history named after A.A. Ostaptsa-Sveshnikov»

Abstract: The article considers the possibility of using social technologies in managing tourism development of territories. Here are the results of a sociological study of the tourism potential of the Kaliningrad region.

Key words: tourism development, complexity management, social technologies, social expertise, network analysis.

References:

1. *Bir S. Mozg firmy. – M.: Radio i svyaz', 1993. – 416 s.*
2. *Gradosel'skaya G. V. Setevye izmereniya v sociologii. Uchebnoe posobie. – M.: ID «Novyj uchebnik», 2004. – 248 s.*
3. *Rashodchikov A. N. Informacionno-kommunikacionnoe vzaimodejstvie vlasti i obshchestva: v poiske ehffektivnyh tekhnologij // Monitoring obshchestvennogo mneniya: ehkonomicheskie i social'nye peremeny. 2017. – № 2 (138). – S. 263–273.*
4. *Smirnov D. V. Rol' informacionno-kommunikacionnyh resursov, sredstv i tekhnologij v dopolnitel'nom turistko-kraevedcheskom obrazovanii i zhiznedeyatel'nosti obshchestvennyh ob"edinenij // Vestnik Akademii detsko-yunosheskogo turizma i kraevedeniya. 2013. – № 4. – S. 8–14.*
5. *Tihonov A. V. Sociologiya upravleniya. – M., 2007. – S. 308.*
6. *Sherbina V. V. Racionaliziruyushchie diagnosticheskie upravlencheskie social'nye tekhnologii. – M., 2018. – 416 s.*
7. *Yazykeev A. N. Est' potencial dlya razvitiya: simvol'y regiona i ego turisticheskie vozmozhnosti // Analiticheskij al'manah «Gorod, gde sbyvayutsya mechty». – 2018. – № 3. – С. 6–11.*
8. *Sociologiya upravleniya: teoretiko-prikladnoj tolkovyj slovar'. – M., 2015. – 480 s.*
9. *Simvol'y Kaliningradskoj oblasti i turisticheskie vozmozhnosti regiona. Agentstvo social'nyh issledovanij «Stolica».*

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОНЬКОБЕЖНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Савельев В.П. Матвеев А.Е.

Аннотация: в представленной статье рассматриваются вопросы развития самодеятельного туризма. Обращается внимание на популярный вид активного отдыха, который называется “Nordic Skating”. Обосновывается и раскрывается в данной статье смысл этого нового вида туризма. Предлагается ввести в употребление термин “Конькобежный туризм”.

Ключевые слова: конькобежный туризм, Байкал зимой, водохранилище, коньки, лед, Скандинавия.

С каждым годом туризм в России становится все более популярным. Потенциал России для проведения туристических походов безграничен. Практически каждый регион нашей страны может предложить туристам множество разнообразных видов самодеятельного туризма.

Все большую популярность в нашей стране приобретает и виды туризма, люди сами начинают разрабатывать маршруты, привлекая коллег и друзей. Трудности, которые путешественники преодолевают во время путешествия, возможность познать и проявить себя привлекают все большее количество туристов. Самодеятельный туризм характеризуется активными способами передвижения.

Вся территория Российской Федерации обладает огромным потенциалом для развития активного вида туризма. На сегодняшний день среди активных видов туризма можно выделить: пешеходные, лыжные, водные, спелео, альпинизм, велосипедные, горные, воздушные, а также комбинированные.

Разнообразие форм туризма, его положительное влияние на организм человека помогает восстановить психические ресурсы человека, так как благоприятный климат и красивая природа способствуют положительному психоэмоциональному настрою [1].

Широкие просторы России дают превосходные перспективы для такого туризма.

В Скандинавских странах есть довольно популярный вид активного отдыха, который называется “Nordic Skating”. Данный термин при дословном переводе на русский язык не сможет передать смысл данного увлечения, тем более мы попытаемся переосмыслить данный вид активности с учётом уникальных возможностей для его развития на территории России. Предлагаем ввести в употребление термин «Конькобежный туризм», обосновав и раскрыв в данной статье смысл этого нового вида туризма.

Катание на коньках по естественным водоёмам не является чем-то новым, но это только на первый взгляд. Дело в том, что природный лёд на озёрах и водохранилищах (а мы будем говорить в основном об этих водных объектах) сильно отличается от ровного льда на искусственных катках. Он неровный, с трещинами, покрыт снегом.

Конечно встречаются ровные участки, на которых можно себя комфортно чувствовать и в скажем хоккейных коньках, но при многочасовом передвижении такие коньки сильно утомляют и иногда бывают просто опасными. Тогда надо использовать специальные коньки с длинными лезвиями и обувью жёстко фиксирующую голеностоп.

В странах Северной Европы это поняли давно и активно использовали такие коньки просто как средство передвижения между населёнными пунктами. Особенно в начале зимы, когда снег ещё не покрыл лёд толстым слоем и нельзя было использовать лыжи.

В наше время это превратилось ещё в один вид активного отдыха и даже проводятся любительские соревнования. Но всё это проходит в формате маршрутов выходного дня. Небольшой размер озёр и развитая инфраструктура в той же Финляндии позволяет организовывать даже многодневные путешествия, фактически не покидая цивилизации и ночевать в тёплых домах и приютах.

В нашей стране есть районы, где можно организовывать настоящие автономные экспедиции, передвигаясь при этом только на коньках. При этом длина маршрута может составлять до 300-500 км [2].

В чём же уникальность России? В разнообразии природно-климатических зон и уникальных особенностях некоторых районов. Например - озеро Байкал. Это место находится в зоне континентального климата, с малоснежными зимами. Малое количество снега, а также частые сильные ветра обеспечивают открытый лёд в течении всей зимы. В отличии, например, от Европейской части России, где зима обычно приходит с обильными снегопадами и только раз в несколько лет складываются условия, когда морозы приходят раньше снега и можно организовывать интересные маршруты даже в Подмосковье [3].

В качестве перспективных районов для Конькобежного туризма экспедиционного плана можно рассматривать район плато Путорана с его многочисленными озёрами, многочисленные Сибирские водохранилища и т.д.

Самым же перспективным районом для конькобежных походов разной сложности, включая детские (от 10 лет). является озеро Байкал. Достаточно развитая инфраструктура, хорошая связь практически в любой точке озера (в местах где есть лёд – остров Ольхон и юго-западная акватория от пролива Малые Ворота до Листвянки), хорошо организованная служба МЧС со скоростными судами на воздушной подушке, возможность ночёвок как в приютах, так и в палатках, большое

количество памятников истории и культуры, научных музеев и уникальных природных объектов и при этом малонаселённость и нетронутость природы – вот главные преимущества этого района.

Организация таких путешествий во многом сходна с хорошо отработанными в нашей стране лыжными походами, но имеет ряд специфических особенностей, связанных в первую очередь с подбором специального снаряжения.

Кроме коньков туристам понадобятся специальные приспособления для самостоятельного спасения в случае проваливания под лёд (!). Это важный элемент безопасности, использование которого требует соответствующих тренировок (см. список литературы). Другой элемент безопасности, это рация, которая должна быть у каждого или по одной на 2-3 человека (в этом случае люди не должны разделяться).

Защита на локти, колени, бёдра и голову также необходима. Средняя скорость передвижения на коньках довольно большая 10-15 км/час, а при хорошем попутном ветре превышает 20 км/ч и при падении можно получить значительные ушибы и даже травмы.

Особенно хочется отметить наличие санок, куда складывается бивачное и прочее снаряжение. Практически турист ничего не несёт на себе, а, следовательно, не устаёт от тяжести рюкзака, что позволяет (при такой средней скорости) проходить до 50-70 км в день.

Список литературы:

1. Бавельский А.Д., Зорина Г.И., Ручин А.А. Безбарьерный туризм в Москве: учебно-метод. пособие. – М.: Логос, 2011.
2. Байкальская катуха [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=AKRbW7XLU94&t=16s>
3. На коньках по льду озёр и водохранилищ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=l5I_pG3oaI0&t=43s.
4. Nordic skating. Что делать если Вы провалились под лёд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=KbyTR4-hsfA&t=3s>.

Савельев Виктор Петрович, сотрудник компании Альпиндустрия, преподаватель, e-mail: vsavelyev67@mail.ru, Россия, Москва, Российский технический институт PETZL, направление проверка СИЗ от падения с высоты, Матвеев Андрей Евгеньевич, канд. пед. наук, доцент кафедры «Физическое воспитание»; e-mail: andreyumatveev@mail.ru, Россия, Москва, Финансовый университет при правительстве РФ

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF SPEED SKATING TOURISM IN RUSSIA

Savel'ev, Viktor Petrovich, Employee Alpindustriya, lecturer; e-mail: vsavelyev67@mail.ru, Russian technical Institute PETZL, direction check PPE from falling

from a height, Andrey Matveev, Ph. D., associate Professor of the Department of Physical education; e-mail: andreymatveev@mail.ru, Moscow, Financial University under the government of the Russian Federation

Abstract. The article deals with the development of Amateur tourism. Attention is drawn to the popular form of outdoor activities, which is called "Nordic Skating". The article substantiates and reveals the meaning of this new type of tourism. It is proposed to introduce the term «Speed skating tourism».

Key words: skating tourism, Baikal in winter, reservoir, skates, ice, Scandinavia.

References:

1. Bavel'sky D. A., Zorina I. G., Ruchin A. A. barrier-free tourism in Moscow: teaching method. benefit. - Moscow: Logos, 2011.
2. Baikal katukha. [Electronic resource] access Mode <https://www.youtube.com/watch?v=AKRbW7XLU94&t=16s>.
3. Skating on the ice lakes and reservoirs. [Electronic resource] access Mode https://www.youtube.com/watch?v=l5I_pG3oaI0&t=43s.
4. Nordic skating. What to do if you fall under the ice. [Electronic resource] access Mode <https://www.youtube.com/watch?v=KbyTR4-hsfA&t=3s>.

УДК 379.852

ТУРИЗМ В ТЕРИБЕРКЕ – НОВАЯ ДЕСТИНАЦИЯ ОТДЫХА НА БАРЕНЦЕВОМОРСКОМ ПОБЕРЕЖЬЕ

Семенов В.А.

Аннотация. В статье детализируются объекты отдыха и туризма в селе Териберка Мурманской области. Описана 5-дневная познавательная комплексная экскурсия на Баренцевоморский берег, делаются выводы о перспективах туризма на севере Кольского полуострова. Наибольшее внимание в статье уделено ознакомлению потенциальных путешественников с конкретными объектами аттрактивности природного и общекультурного плана, а также описанию природных черт региона.

Ключевые слова: птичьи базары, треска, кладбище погибших кораблей, фильм «Левиафан», тундра, баренцевоморские ихеры.

Мало кто из жителей Центральной России может похвастаться тем, что знает не только европейский юг, где, наверное, бывали многие, но и север. Люди, даже единожды посетившие такие уголки русского норда как Хибины [4, с. 342], Ловозёрские тундры, Терский берег Беломорья, массив Муста-Тунтури, вряд ли забудут это. Север впивается в душу неизгладимой глубиной, непостижимостью, бесприютностью, вселенскими просторами, суровостью и вместе с тем открытостью, бесконечной борьбой человека и природы. Кто был здесь хоть раз, обязательно возвращается, каким бы тяжёлым ни было путешествие. Село Териберка на побережье Баренцева моря – один из таких щемящих сердце уголков, природных и рукотворных изюминок Кольского Заполярья. Этот

относительно новый район туристической дестинации лежит в пределах древних докембрийских горных пород Балтийского щита, где можно найти прямо на поверхности такие минералы как агат, аметист и иные виды кварца, гранат, алмадин, в устье рек есть жемчуг. Климат села – субарктический, суровый, погоды переменчивы, но благодаря отепляющему влиянию Нордкапского течения, море в этих местах не замерзает. Средние температуры января находятся возле отметки $-10\text{ }^{\circ}\text{C}$, а июля $+10\text{ }^{\circ}\text{C}$, но из-за сильного ветра и высокой влажности, стоит позаботиться о тёплой и непромокаемой одежде. Полярная ночь в селе длится около 43 суток (с 1 декабря по 12 января) [1].

Здесь распространены скелетные арктические и тундровые глеевые почвы, на которых произрастают представители травяно-кустарничковой и мохово-лишайниковой растительности, с редкой примесью карликовой берёзки. В этих местах изредка можно встретить лакомящегося заполярной морошкой, голубикой и водяникой бурого мишку. Есть даже версия происхождения названия Териберки – от «терра» – земля, и «бер» – ведающий, где мёд, медведь. Но скорее всего этимология топонима Териберка связана с устаревшим названием Кольского полуострова – Терь [1]. Из крупных зверей в окрестностях села можно также встретить росомаху, вездесущих леммингов, лис, гренландского тюленя. Разнообразен мир птиц: гагарка, чёрный чистик и круглоносый плавунчик, морской песочник, поморник, северная олуша, полярная крачка, глупыш и другие. В море ловят треску, сельдь, морского окуня, мойву, палтуса, пикшу. В Териберке проживает около 900 человек [1]. Главная цель организации экскурсии – познавательный общекультурный, экологический [2, с. 100-101] и спортивный туризм на лоне заполярной тундровой природы.

Рекомендуем совершить поездку в июле-начале августа, что связано не только с тем, что это сезон отпусков, но и с тем, что в Териберке в это время не очень холодно, полярный день, мало мошки. В дорогу следует обязательно закупить инсектицидов (от комаров). Поскольку основная часть маршрута проходит в пешем порядке, необходимо позаботиться о поддержании физической формы участников похода, а также захватить минимум снаряжения: рюкзак, горная обувь, спортивная одежда, спальник, коврик и проч. Продукты рекомендуем закупать в Мурманске, перед посадкой на машину или автобус для 140-километрового пробега до Териберки. До Мурманска можно добраться на поезде или на самолёте; и на то, и на другое можно без проблем купить билет, рейсы регулярны.

Прибыть в Мурманск следует утром, чтобы несколько часов первого дня путешествия побродить по его достопримечательностям. С нашей точки зрения, в Мурманске следует посетить 3 объекта: 1) атомоход «Ленин» (первый атомный ледокол мира, который с 1989 г. поставлен на вечную стоянку в порту и превращён в музей; стоит за Морвокзалом по

адресу Портовый проезд, 25; работает со среды по воскресенье, обзорные экскурсии начинаются в 12:00, 14:00 и 16:00); 2) памятник защитникам Советского Заполярья в годы Великой Отечественной войны, «мурманский Алёша» (является одним из самых больших памятников в мире, общая высота – 42,5 м, расположен на Зеленом мысу, самой высокой сопке Мурманска, откуда открывается потрясающий вид на Кольский залив); 3) Мурманский областной краеведческий музей (Пр. Ленина, 90; открыт ежедневно с 11 до 18, кроме четверга и пятницы). Возможно, проголодавшись, перед выездом стоило бы посетить ещё и самый северный Макдональдс в мире (Ленинградская, 20/3).

Итак, лента дороги, устав вальсировать среди гранитных сопек, упирается в село Териберка. Около 100 км дорога радуется почти идеальным асфальтом, проложенным военными, а остальные 40 км – гравийный ухабистый грейдер. В этих местах к берегу Северного Ледовитого океана можно подъехать на любом автомобиле и практически круглогодично. Широкая общественность услышала о селе Териберка, когда вышел в свет фильм Андрея Звягинцева «Левиафан»; тогда-то и появились первые журналисты и туристы, что повлекло за собой некоторое развитие туристической инфраструктуры. В селе можно остановиться в хостелах «Териба», «Аврора» или «На краю Земли», мини-гостиницах «Normann», «North wind», «Терь», на базе «45-ый причал» или даже в апартаментах и частных квартирах. За 5 дней проживание в Териберке обойдётся в сумму от 5 до 25 тыс. руб., в зависимости от уровня комфорта и дополнительных услуг [3]. Готовить мы советуем самим, так как пищевых точек в Териберке мало (ресторан «Териберский берег» на ул. Красная). После заселения в гостиницу и небольшого отдыха посещаем кладбище погибших кораблей: карбасов, рыбацких лодок и траулера. Здесь нужно смотреть под ноги, чтоб не провалиться в затопленный трюм. Обычно от остовов корабликов веет вселенским беспросветным одиночеством и пустотой, которых не увидишь в суетливом городе. На противоположном берегу залива то и дело заводятся и уходят в море и в полярный день современные рыбацкие катера, рядом по дороге проезжают автомобили. Настроенные на философский лад, фотографируем, гуляем вдоль залива и возвращаемся в гостиницу на ужин и ночлег.

На второй день комплексной экскурсии посещаем метеостанцию, до которой пешком идти около 10 км. Она находится над губой Орловка. За небольшие деньги здесь напоят чаем и поведают о том, как работают метеоприборы, некоторым из которых уже больше 70 лет, расскажут о необычайных формах местных облаков, о типах погод, об осадках и относительной влажности и проч. Рядом со станцией расположена небольшая батарея заржавленных орудий, некогда охранявшая вход в бухту. Териберка перестала быть пограничной зоной лишь в 2009 г. [1]. Внизу, недалеко от уреза воды, находится старое заброшенное здание

гидрометеорологической станции «Териберка», которая была основана 13 августа 1889 г. Гуляем по скалам вдоль морского побережья, любуемся единством моря и неба, фотографируем шхеры и каменные пляжи, коричневые скалы с литофильной растительностью, ищем необычные местные минералы. По дороге назад посещаем териберский продмаг, где покупаем местную рыбу, оленину и три разновидности пива Кольского: Баренц, Поморское и Янтарное.

Третий день посвящаем знакомству с птичьими базарами. Идём по сопкам вдоль моря на восток. Местами выходим прямо к неистово бьющим в берег волнам. Птиц здесь много, воздух наполняет невероятная какофония разнообразных звуков, извергаемых десятками тысяч птичьих глоток. Нескончаемый разноголосый клёкот бьет по ушам, забивает голову несозвучным диссонансом. Именно на этих сопках, обрывающихся в Ледовитый океан, приходит осмысление понятия «Вавилонское столпотворение». Кругом на скалах многочисленные гнёзда с яичками и птенцами. Тундра желта то ли от птичьего помёта, то ли от лишайников цетрария и кладония. В куртинках меж скал можно встретить небольшие снежники-перелетки, покрытые розовым налётом одноклеточной водоросли *Chlamydomonas nivalis*. За день проходим 15 км и возвращаемся к месту базирования.

На четвёртый день с утра поднимаемся на небольшую сопку, главенствующую над посёлком, фотографируем оттуда окрестности. Затем бродим по заброшенным и полузаброшенным зданиям Териберки. Первым посещаем двухэтажный многоквартирный дом, который выселили три года назад. Разруха, гнилые провалившиеся перекрытия, брошенные вещи, следы запустения. Далее посещаем заброшенную больницу; вход через окно первого этажа. В завершение заходим в заброшенное трёхэтажное здание школы. Стёкла выбиты, учебники и наглядные пособия разбросаны по полу, многие в хорошем состоянии. Одним словом, здесь турист способен понять и прочувствовать примерно то же, что ощущают сталкеры, бродящие по Чернобылю. Такой тип туризма в Териберке даже получил собственное название – «левиафанить» по селу. Это означает «посещать заброшенные здания и фотографировать, ощущая тщету всего сущего и неизбежность энтропии». Сейчас село Териберка находится в плачевном состоянии, официально числится безработным каждый четвёртый житель (около 170 человек) [1], здесь много заброшенных зданий. Однако в 2016 г. было построено новое пожарное депо, реконструирован дом культуры, с 2017 г. на дорогах в селе впервые появилось асфальтобетонное покрытие, и было построено несколько новых многоквартирных домов, потихоньку возникает и инфраструктура туризма. На обратной дороге заходим в магазин, покупаем местные сувениры, напитки, мурманское мороженое, рыбу.

С утра пятого дня прощаемся с Териберкой. Посещаем церковь и

свежевыстроенную небольшую часовню на берегу (Лодейное, Новая Териберка), скелет здания старого порта и лежащий рядом с ним остов деревянного кораблика с символической надписью «Titanic». Необычность и атмосферность села ни у кого не вызывает сомнений, но рядом с суровой красотой местной природы соседствует полная бесхозяйственность, антропогенная замусоренность и разруха. Прикоснувшись к этому северному краю поморов, покидаем его и направляемся на рейсовом автобусе или автомобиле в Мурманск, где и заканчиваем путешествие.

После выхода фильма «Левиафан», село получило второй шанс на восстановление. В Териберку приезжают рыбаки, кайтеры, фотографы; регион переживает настоящий туристический бум, причём и иностранного туризма (немцы, поляки, финны, шведы, чехи, китайцы). Начиная с 2015 г. в селе устраивается фестиваль «Териберка. Новая жизнь», в котором принимают участие музыканты, фолк-коллективы, спортсмены, рестораторы, дизайнеры и др. При этом государство и частный бизнес крайне медленно решают проблему дорожного и жилого строительства, создания новых отелей и магазинов, рабочих мест, создания готовых туристических продуктов. Даже элементарная уборка мусора в селе Териберка – колоссальная проблема. Внутренние маршруты по территории Мурманской области многогранны и комплексны, основаны как на природных туристско-рекреационных ресурсах и уникальной экологии края, так и на культурно-историческом наследии. При решении проблем, на которые мы обратили внимание в статье, как мы считаем, у Териберки великолепное туристическое будущее. Это село способно стать не только объектом местного, но и международного туристического значения.

Список литературы:

1. Википедия. Териберка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Териберка_\(село\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Териберка_(село)).
2. Лапочкина В.В., Косарева Н.В., Адашова Т.А. Экологический туризм в России: тенденции развития // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. – № 5-1 (47). – С. 100-105.
3. Ресурс бронирования жилья [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.booking.com>
4. Семенов В.А. Творческий поход в Хибины: перспективы туризма в Мурманской области // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы: сборник научных трудов X Международной научно-практической конференции 27-28 сентября 2017 г. – Вып. 10. – Ч. 1. – М.: МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2017. – С. 342-354.

Семенов Василий Анатольевич, канд. геогр. наук, доцент, доцент кафедры общеобразовательных дисциплин, kosarevanatalia@rambler.ru, Россия, г. Москва, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет правосудия».

TOURISM IN TERIBERKA – A NEW DESTINATION OF THE REST ON BARENTSEVO SEA COAST

Semenov Vasilyi Anatolievich, Candidate of Geographic Sciences, Docent, Associate Professor at the Department of providing general education, kosarevanatalia@rambler.ru, Russia, Moscow, Russian state university of justice.

Abstract. The article details the objects of recreation and tourism in the village of Teriberka, Murmansk region. A 5-day informative complex excursion to the Barents sea coast is described, conclusions are made about the prospects of tourism in the North of the Kola Peninsula. The greatest attention in the article is paid to the acquaintance of potential travelers with the specific objects of attraction of natural and cultural plan, as well as to the description of the natural features of the region.

Key words: bird bazaars, cod, cemetery of dead ships, the film «Leviathan», tundra, Barents Sea skerries.

References:

- 1. Wikipedia. Teriberka [Electronnyi resurs]. – Rezhim dostupa: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Teriberka_\(selo\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Teriberka_(selo))*
- 2. Lapochkina V.V. Ecologicheskyyi turizm v Rossii: tendencii razvitiya / V.V. Lapochkina, N.V. Kosareva, T.A. Adaschova // Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skiy journal. – 2016. – № 5-1 (47). – S. 100-105.*
- 3. Resurs bronirovaniya zhilja [Electronnyi resurs] Rezhim dostupa // <http://www.booking.com>*
- 4. Semenov V.A. Tvorcheskiy pohod v Khibiny: perspektivy turizma v Murmanskoy oblasti // «Industriya turizma: vozmozhnosti, priority, problemy i perspektivy». Sbornik nauchnykh trudov X Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferencii 27-28 sentiabrya 2017 g. – Vyp. 10. – Ch. 1. – M.: MGIT imeni Yu.A. Senkevicha, 2017. – S. 342-354.*

УДК 379.852

ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ЭКСКУРСИИ НА КОДАРСКИЙ ХРЕБЕТ И В ЧАРСКУЮ ПУСТЫНЮ ЧЕРЕЗ ГОРОД БРАТСК

Семенов В.А., Адашова Т.А.

Аннотация. В статье предложена и детально описана 2-недельная познавательная экскурсия на Кодарский хребет и в Чарскую пустыню, делаются выводы о перспективах туризма в Сибири. Наибольшее внимание в статье уделено ознакомлению туристов с конкретными экскурсионными объектами природного и общекультурного плана, походному отдыху, а также физико-географическим чертам региона.

Ключевые слова. Семь чудес Забайкалья, Кодар, Чарская пустыня, Братская ГЭС, активный отдых.

Идея подготовить туристическую экскурсию в столь необычные районы Сибири возникла не случайно. Мало кто из жителей России

побывал в Сибири и, следовательно, мало кто из нас может сказать, что действительно знает свою страну. Предлагаемый для посещения район включает 2 из «7 чудес Забайкалья» [1], природных изюминок края. Забайкалье лежит в условиях резко-континентального сурового климата, в гористой области герцинской и байкальской складчатостей; только здесь встречается сиренево-бордовый минерал чароит, здесь есть уникальный для РФ ландшафт песчаной пустыни, здесь оледенение необычно соседствует с многолетней мерзлотой. Главная цель организации экскурсии – познавательный, экологический и спортивный туризм на лоне сибирской природы [2, с. 101-102].

Сроки поездки – конец июля - начало августа, что связано не только с тем, что это сезон отпусков, но и с тем, что в Забайкальском крае летом не так холодно. Август благоприятен ещё и потому, что здесь в это время мало дождей и энцефалитный клещ идет на убыль. Поскольку Забайкалье – регион эндемичный по энцефалиту, рекомендуем заблаговременно перед путешествием сделать прививку, либо закупить инсектицидов и заправлять брюки в носки. Поскольку основная часть маршрута проходит с рюкзаками, в пешем порядке, необходимо позаботиться о поддержании физической формы участников похода, а также захватить минимум снаряжения: горная обувь, непромокаемая одежда, палатка, спальник, коврик и проч. Чтобы не доплачивать в самолете за «перевес», рекомендуем закупать продукты в Братске, перед посадкой на поезд до станции Новая Чара.

Начинаем маршрут с бронирования авиабилета на рейс до Братска. Из Москвы в Братск летают самолёты авиакомпании S7; прямой авиарейс, без пересадок, занимает 5 часов 20 минут. Обычно этот рейс прибывает утром, около 8 утра по местному времени, на 6 часов опережающему московское. Прибыв в Братск, что в Иркутской области, садимся на такси, которое лучше заранее зафрахтовать на целый день работы, и едем любоваться Братской ГЭС на р. Ангара. Это величественное сооружение является одной из крупнейших ГЭС России, строительство которой закончилось в 1967 г. [1]. В состав сооружений ГЭС входит бетонная гравитационная плотина длиной 924 м и максимальной высотой 124,5 м; напорные сооружения длиной 5140 м образуют уникальное по размерам водохранилище. По гребню плотины проходит Байкало-Амурская магистраль. Мощность Братской ГЭС составляет 4500 МВт. Сегодня Братская ГЭС питает электричеством Братский алюминиевый завод, а также ряд других объектов территориально-производственного комплекса Сибири [1].

Далее посещаем Архитектурно-этнографический музей «Ангарская Деревня» на ул. Комсомольская, 38 [1]. Этот музей был создан в 1979 г. под открытым небом, занимая территорию в 35 га. Открывает экспозицию музея диабаз с наскальным рисунком возрастом 5-8 тыс. лет. Эвенкийский

сектор музея представляет собой группу из нескольких жилищных и шаманских комплексов, охотничьих ловушек, несколько воссозданных типов эвенкийских захоронений. В русском секторе представлены отреставрированные жилые и хозяйственные постройки деревень Приангарья XIX-XX вв. Уникальны башня острога XVII века (1654 г.) и Михайло-Архангельская церковь XIX века (1875 г.). В 2016 г. Братск отметил 385 лет с момента основания поселения у Падунского порога на р. Ангара [1].

Далее обедаем в одном из кафе и посещаем величественный Храм Рождества Христова (ул. Мира, 32), центральный собор города. Затем едем в музей Истории политической ссылки (Парковая улица, 3), открытый в 1990 г., где знакомимся с драматическими страницами истории ГУЛАГа. Наконец, гуляем по городу и парку Культуры и отдыха (ул. Солнечная, 4Б). Братск – город с численностью чуть более 230000 чел. – расположен на Среднесибирском плоскогорье, в центральной части Ангарского кряжа [1]. Летом здесь жарко, часто за +25°C, хотя дышится легко, воздух насыщен ароматами хвои и бальзамического тополя. Музеи в городе работают с понедельника по пятницу с 10 до 17 часов; суббота и воскресенье – выходные дни. Покушать можно в немногочисленных кафе и пиццериях, например, кафе «Хуторок» (ул. Депутатская, 35а) или Додо Пицца (ул. Крупской, 32а). Из продовольственных магазинов советуем супермаркеты «Слата» (пр. Ленина, 27) или «Абсолют» (ул. Курчатова, 2г), в них большое разнообразие и низкие цены. В Братске рекомендуем закупить провизию для последующего путешествия; в городе очень вкусный хлеб, а также необычные местные минеральные воды (производства ЗАО «Гелиос» и Завода ООО «Master Tea»). Если еще остались силы, можно посетить речной порт на Ангаре (ул. Речной порт, 1).

Переночевать можно в одной из местных недорогих гостиниц, о брони которых надо позаботиться заблаговременно, например, «Апартаменты на Обручева», «Апартаменты на Мира, 29» или «Апартаменты на Ленина, 60». Затем мы направляемся к центральному железнодорожному вокзалу города «Падунские пороги» (ул. Мечтателей, 30). Здесь мы ожидаем поезда №236 Анапа-Тында, о покупке билетов на который рекомендуем также позаботиться заранее. Поезд прибывает в Братск в 8.19 утра, стоянка 3 минуты. Разместившись в вагоне, наконец, можем позволить себе выспаться и отдохнуть, так как до нужной нам станции Новая Чара поезд идет около 27 часов. Прибытие на ст. Новая Чара – в 11.02 по местному времени. Выгрузиться можно спокойно, так как стоянка поезда – 1 час [3].

В этих местах природа уникальна: с тундрой соседствуют пустыня и тайга. Хребет Кодар – самая высокая часть Станового нагорья. Здесь находится высшая точка Забайкалья (пик БАМ, 3072 м) [3]. Горы хребта

Кодар сравнительно молоды, в связи с чем здешние вершины – альпийского типа, с примыкающими к ним скальными стенками и живыми осыпями. Незабываемы в этом районе и озера ледникового происхождения, уютно примостившиеся в межгорных долинах. Чарские пески – самая северная песчаная пустыня мира. От пос. Новая Чара мы и начинаем основную часть маршрута. Советуем взять в проводники гида из местных, с которым лучше заранее связаться через интернет, поскольку в финансовом плане это недорого, зато в эффективности маршрут явно выигрывает. Для посещения Каларского района необходимо зарегистрироваться в МЧС и заплатить экологический сбор. Это можно сделать в районной администрации либо Каларском краеведческом музее (п. Новая Чара, ул. Центральная, 7) [1].

Сразу после прибытия поезда перепаковываем рюкзаки, прыскаемся репеллентами от клещей и иных насекомых, надеваем походную обувь, завтракаем, договариваемся с местными жителями насчет машины. На автотранспорте доезжаем до села Чара (Старая Чара) и далее – до р. Быйки. Обедаем. Далее движемся пешком вверх по долине р. Апсат около 10 км. Дорога сложная, мокрая и местами заболоченная, идет вверх. Устанавливаем палатки на ночлег на высоте 835 м, ужинаем, ночуем. На 2-й день после прибытия в Чарскую долину, после завтрака и снятия лагеря, переходим к устью р. Мускунах, около 10 км, немного поднимаясь, до высоты 880 м. Обед. Продолжаем движение левым берегом р. Апсат до водопада, еще около 8 км. Водопад имеет падение около 10 м, находится в небольшом живописном ущелье, в котором прямо из каменистого бурого мелкозема растут чахоточные листовенницы. Длина р. Апсат составляет 105 км, средняя глубина – 0,9 м, дно – каменисто-галечное [1]. Река богата рыбой, в частности: хариус, ленок, валец, плотва, щука, окунь. Всего за день проходим 18 км. Разбиваем лагерь в предгорьях, на высоте 1000 м.

Животный мир Кодарского хребта весьма разнообразен. Здесь можно увидеть медведей, лис, белок, бурундуков, зайцев. Для отпугивания косолапых лучше захватить с собой по паре фальшфейеров. В листовенничниках поражает обилие сибирских ягод: голубики, черники, брусники, красной смородины, дикой малины. Путешествиям туристов в летнее время неизменно мешает таежный клещ и гнус, оводы и пауты, редко комары [5, с. 343]. На 3-ий день полевого маршрута переходим вброд через р. Апсат, посещаем оз. Зарод (оз. Отто-Кая-Кель), любуемся на столовую гору Зарод (1365 м). «Зарод» в местном наречии означает «стог сена». Со стороны села Чара она действительно выглядит как огромный стог сена [3]. Поднимаемся долиной р. Апсат до устья ручья Ягельного, и далее, вдоль долины ручья. Дневной переход – 14 км, ночлег – на высоте 1450 м. В дороге серьезной проблемой являются заросли кедрового стланика («радость туриста»), сплошным ковром покрывающие долины рек; в этих зарослях путаются ноги, постоянно рискуешь упасть. На

высотах 1300-1500 метров к стланику добавляются даурская лиственница, каменная береза, осина и даже тополь. Кое-где можно любоваться золотистым рододендромом и альпийскими лугами, покрытыми лютиками и геранью.

4-ый день экскурсии на природу посвящен подъему по ручью Ягельному, около 9 км, до высоты 1650 м. Идти здесь особенно сложно, скорость движения падает до 1-2 км/час. Ягель – лишайник, который еще называют «олений мох», являющийся главенствующим типом напочвенной растительности горных тундр. На каждые 1000 м подъема температура падает на 6°C, в связи с чем на этой ночевке на себя придется надеть все имеющиеся теплые вещи. На 5-ый день полевой экскурсии поднимаемся по ручью Ягельному, мимо двух ледниковых озер с лазурной водой, на перевал Мурзилка (2340 м, 1А) [1, 3]. Приходится идти, согнувшись, по морене, а затем и по среднекаменистой осыпи. Места на перевале мало, это узкое ущелье, опоясанное причудливыми останцами. Непосредственно от седловины начинается ледник, местами припорошенный снегом. Спуск с перевала – это 2 метра скальной стенки, которая легко проходится свободным лазаньем. Недолго отдыхаем и перекусываем под перевалом, и спускаемся в долину р. Средний Сакукан. Общее пройденное расстояние за день – 12 км, ночевка на высоте 1650 м.

На 6-ой день – отдых, купание в реке с ледяной водой, днёвка. Возможен радиальный выход к оз. Угловому, в ущелье Царский Трон или леднику Нины Азаровой, геолога, погибшей здесь в 1949 г. Ледники Кодара являются единственным местом современного горного оледенения в Забалькалье. В настоящее время на Кодарском хребте известно около 40 ледников общей площадью более 15 км² [4]. 7-ой день посвящаем спуску по Среднему Сакукану (6 км), до высоты 1380 м. Поставив лагерь, осуществляем радиальный выход в Мраморное ущелье – 3,5 км + 3,5 км. Это место известно тем, что в 1949-51 гг. там работал урановый рудник и находился лагерь, заключенные которого и составляли основную рабочую силу. На руднике «Мраморный» уран добывали из пяти штолен, расположенных на высоте около 1900 метров. Частично кодарский уран был в первой советской атомной бомбе [1].

На 8-ой день спускаемся по долине р. Ср. Сакукан, 19 км, до высоты 900 м, ставим лагерь. Питаемся, отдыхаем, любуемся окрестными горами со снеговыми шапками. На 9-ый день – дальнейший спуск по долине реки Средний Сакукан – до брода через реку. Наконец выходим к незакрепленным пескам Чарской пустыни. Разбиваем лагерь на высоте 740 м. За день проходим пешком 18 км. Урочище Чарские Пески – это настоящая пустыня с дюнами высотой до 25 м, с ветровой рябью на мелкоземке и песчаными бурями. Площадь Чарских Песков – около 50 км² [3]. Пустыня со всех сторон окружена тайгой, болотами и ручьями. Это сосуществование вроде бы несовместимых типов ландшафтов и является

главным чудом этой земли. На 10-ый день пытаемся постичь это чудо, совершаем 2 коротких экскурсии, до и после обеда, – всего около 4 км. В Чарской пустыне и сегодня продолжаются эоловые процессы – пески понемногу перемещаются в направлении преобладающих ветров, с юго-запада на северо-восток. Кое-где по песку стелются опушенные веточки отцветших цветов сон-травы – забайкальского подснежника.

На 11-ый день завершаем пеший маршрут. Движемся из Чарской пустыни к с. Чара, пешком 4 км. В селе договариваемся о доставке нас автотранспортом к станции Новая Чара. Здесь вновь садимся на поезд №235 Тында-Анапа и добираемся до Братска. В городе на одном из местных рынков (работают до 17.00) покупаем с собой в дорогу местную рыбу, чищенные кедровые орехи и сушеные грибы, оленину и лосятину. Можно остановиться на ночь в одном из отелей, вымыться и привести себя в порядок после длительного пешего маршрута. Затем на самолете покидаем гостеприимную Сибирь и возвращаемся в Москву. В ходе вышеописанного пешего путешествия можно увидеть и сфотографировать, кроме указанных выше объектов: пер. Снежный (3А к.с.), пер. Скальный (2А), пер. Юбилейный (2Б), пик Лавинный, пик Трон, наледи, каньоны, горные озера, альпийские луга и т.д. Маршрут рассчитан на людей с хорошей физической подготовкой и оценивается в 1-ую категорию сложности, однако специальной технической подготовки от участников не требуется. При этом нужно быть готовым к ночевкам в палатках, к переноске груза в рюкзаках, к движению по осыпям, прохождению бродов через горные реки. Могут затруднить прохождение маршрута кровососы и возможная непогода.

Внутренние маршруты по территории Забайкалья основаны, главным образом, на природных туристско-рекреационных ресурсах и уникальной экологии края [2, с. 104]. При этом отсутствие сформированных туристических продуктов и слаборазвитость туристической инфраструктуры тормозят развитие и продвижение местного туристического продукта на российский и международный рынки. Однако, по нашему мнению, разнообразие достопримечательностей и богатства природы открывают хорошие перспективы для отдыха и рекреации в крае [5, с. 354].

Список литературы:

1. Забайкальский край. Достопримечательности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rutraveller.ru/district/20078/places?_p=1.
2. Лапочкина В.В., Косарева Н.В., Адашова Т.А. Экологический туризм в России: тенденции развития // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. – № 5-1 (47). – С. 100-105.

3. Леснянский А. Чарские пески. Самая неправильная пустыня на свете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lesnyanskiy.livejournal.com/170449.html>.
4. Ледники Кодара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sdauria.ru/lednikiKodara.html>.
5. Семенов В.А. Творческий поход в Хибины: перспективы туризма в Мурманской области / В.А. Семенов // «Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы». Сборник научных трудов X Международной научно-практической конференции 27-28 сентября 2017 г. – Вып. 10. – Ч. 1. – М.: МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2017. – С. 342-354.

Семенов Василий Анатольевич, канд. геогр. наук., доцент, доцент кафедры общеобразовательных дисциплин, kosarevanatalia@rambler.ru, Россия, г. Москва, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет правосудия», Адашова Татьяна Алексеевна, канд. геогр. наук, доцент, доцент кафедры региональной экономики и географии, fortuna.72@mail.ru, Россия, г. Москва, Российский университет дружбы народов

ORGANIZATION OF TOURIST EXCURSION TO THE KODAR RANGE AND IN THE DESERT OF CHARA WITH A VISIT TO BRATSK

Semenov Vasily Anatolievich, Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of providing general education, kosarevanatalia@rambler.ru, Russia, Moscow, Russian State University of Justice, Adasheva Tatyana Alekseevna, Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of regional economy and geography, fortuna.72@mail.ru, Russia, Moscow, RUDN University

Abstract. It is proposed and described in detail in the article a 2-week excursion to the Kodar range and in the desert of Chara, there are some conclusions about the prospects of tourism in Siberia. Particular attention is paid to display objects of the natural and General cultural plan on the route, to the camp rest, and also to the physical and geographical features of the region.

Key words: seven wonders of Transbaikalia, Kodar, the desert of Chara, the hydroelectric station of Bratsk, the outdoor activity.

References:

1. Zabaikalsky Krai. Dostoprimechatelnosti [Electronnyi resurs] Rezhim dostupa // https://www.rutraveller.ru/district/20078/places?_p=1
2. Lapochkina V.V. Ecologicheskyyi turizm v Rossii: tendencii razvitiya / V.V. Lapochkina, N.V. Kosareva, T.A. Adasheva // *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skiy journal*. – 2016. – № 5-1 (47). – S. 100-105.
3. Lesnyanskiy A. Charskie peski. Samaya nepravilnaya pustynya na svete. [Electronnyi resurs] Rezhim dostupa // <https://lesnyanskiy.livejournal.com/170449.html>
4. Ledniki Kodara [Electronnyi resurs] Rezhim dostupa // <http://www.sdauria.ru/lednikiKodara.html>
5. Semenov V.A. Tvorcheskiy pohod v Khibiny: perspektivy turizma v Murmanskoy oblasti // «Industriya turizma: vozmozhnosti, prioritety, problemy i

УДК 379.85

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ СЕРВИС В КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРЫ

Сидорова И.М.

Аннотация. В статье рассматривается социокультурный аспект сервисной деятельности в контексте культуры. Отмечается, что социокультурный сервис направлен на развитие человека, профессионала и потребителя услуг.

Ключевые слова: социокультурный сервис, сервисная деятельность, культура, развитие человека, философия обслуживания.

В сфере сервисной деятельности можно выделить следующие типы услуг:

- производственные услуги;
- услуги в сфере торговли;
- бытовые услуги жизнеобеспечения, организация досуга;
- социальные услуги – с целью удовлетворения образовательных, информационных, рекреационных потребностей людей;
- социокультурные услуги направлены на удовлетворение познавательных, научных, художественных, эстетических потребностей людей.

Социокультурные услуги включают в себя социальные и культурные услуги, объединенные в единый сегмент. Социокультурный сервис направлен на удовлетворение духовных потребностей людей. Часто выделяют виды услуг общественных организаций, гуманитарных фондов, которые реализуются частично на коммерческих, а частично на некоммерческих принципах. Такие услуги характерны для переходного периода российского общества. Можно выделить такие направления сферы услуг как:

- социальная защита населения (правоохранительная система, сфера здравоохранения, система социальной и пенсионной поддержки населения и др.);
- сфера образования, культуры, спорта, развивающие интеллектуальный, духовный и физический потенциал населения;
- услуги учреждений занятости, организаций, осуществляющих экологический контроль и защиту населения, развитие охранных структур и др.;
- сфера предпринимательской деятельности, по оказанию

консультационных услуг малому бизнесу, страховые организации и др.;

- сфера бытовых, транспортных, коммунальных услуг населению и др.

Социокультурный сервис в контексте культуры призван формировать культуру потребителя и профессионала. Культура это совокупность материальных и духовных ценностей и деятельность на основе этих ценностей. *Культура* определяет способ саморазвития народа, который исторически складывается и формирует идентичность нации, ее смыслы, ценности и цели. Так создается русская, китайская, немецкая, американская культура. С помощью культуры формируются механизмы самоидентификации, культурные коды, способ ответа на вызовы истории, социальные проекты развития. Все это позволяет обществу и человеку двигаться вперед к свободе и процветанию.

Можно выделить два направления развития культуры: духовная культура и материальная культура, – которые тесно переплетаются между собой. Специфика культуры проявляется в субкультурах: сельской, городской, элитарной, молодежной. Выделяют особые сферы культуры, объединенные функционально в единое целое: политическую, экономическую, правовую, религиозную, художественную культуры и др. Существуют отдельные сферы культуры, различающиеся по дисциплинарному и профессиональному признаку: культура речи, культура общения, культура поведения, культура досуга, различные виды профессиональной культуры и др. Сервисная деятельность тесно связана с культурой, с практикой государственно-политического развития, с социальной деятельностью, с воспитанием молодежи, с организацией отдыха, с организацией бытового обслуживания.

Внутренняя структура социального сектора в настоящее время включает в себя волонтерскую деятельность, нацеленную *на рекреацию и развитие человека*. Эти услуги связаны с социокультурными, рекреационными, духовными потребностями, а также с индивидуальными потребностями человека.

Можно выделить следующие виды рекреационных услуг: информационно-познавательные, образовательные, культурно-валеологические, рекреационно-досуговые, туристические, спортивно-оздоровительные, художественные, религиозные, политические и другие услуги.

Основу социокультурного сервиса, культуры сервиса составляют социально-культурные технологии. Культура сервиса – это система трудовых норм, высших духовных ценностей, норм профессиональной этики. Ряд принципов культуры сервиса приобретают универсальный характер. К ним относятся требования к культуре труда, к технике безопасности, к качеству обслуживания. Технологии сервисной деятельности тесно связаны с психологией и эстетикой обслуживания.

Потребность работника качественно, культурно обслуживать потребителей важный показатель профессиональной деятельности в сфере обслуживания. Низкий уровень культуры сервиса существенно отражается на падении доходов предприятия. С целью поддержания высокого уровня культуры обслуживания в развитых странах разрабатываются комплексы единых требований к культуре обслуживания, которые внедряются в практику работы фирм. На их основе формируется единая корпоративная культура. Цель корпоративной культуры – объединить ценности и цели руководителей и рядовых работников, сделать их единомышленниками. Для этого проводятся специальные тренинги, семинары, мастер-классы, разбираются ошибки и проблемы в сфере обслуживания.

Важными элементами культуры труда работников сервисного предприятия являются такие профессиональные характеристики их работы как:

- профессиональная мотивация, высшие ценности;
- профессиональные навыки, знания;
- владение профессиональными технологиями совершенствования труда;
- профессиональная культура общения.

Все сотрудники должны понимать важность и значение постоянного профессионального совершенствования. Это важно как для индивидуального развития работника, так и для эффективной работы предприятия. Профессионализм создает основу для формирования позитивного имиджа фирмы. Это ведет к возрастанию доходов, формированию хорошей репутации в профессиональной сфере. Важную роль в сервисной деятельности имеют *психологические факторы* процесса обслуживания потребителей. Руководителям и работникам необходимо обращать внимание на следующие стороны своей работы:

- развитие позитивных индивидуальных психологических качеств работников в процессе взаимодействия с клиентами;
- создание позитивной психологической обстановки в процессе обслуживания;
- умение способствовать проявлению позитивных психологических качеств потребителей.

Для этого необходимо осуществлять качественный подбор работников, которые осуществляют взаимодействие с потребителями. Необходимо добиваться того, чтобы личностные психологические особенности работника соответствовали профессиональным требованиям и характеру труда работника. Важно, чтобы не было резкого несоответствия между индивидуальными качествами работника и характером его трудовой деятельности.

Специалисту в сфере сервиса важно обладать умением входить в контакт с потребителем. Он должен уметь вежливо определить запросы потребителя и предложить необходимый товар или услугу. Показывая образец изделия, работнику нужно понять психологический настрой клиента. Обсуждая достоинства предлагаемого изделия или услуги, следует отметить и некоторые ограничения его использования. Нельзя навязывать свою оценку, но необходимо проконсультировать потребителя, если клиент ожидает совета. При этом работник должен быть доброжелательным и сдержанным. Даже если клиент уходит без покупки, работники фирмы проявляют к нему уважение как к потенциальному покупателю, приглашая к дальнейшему сотрудничеству.

В основе профессиональной культуры сервисной деятельности лежат этические принципы *обслуживания*. Мировоззренческие, нравственные ценности формируют этические основы сервисной деятельности, регулируют профессиональные действия работников сервиса, их отношения с потребителями. Этические принципы определяют поведение работника сервисного предприятия его отношение с клиентами, модель которых закладывается в обществе и поддерживается и стимулируется современной практикой сервиса.

К принципам профессиональной этики сервисной деятельности можно отнести:

- честное выполнение профессиональных обязанностей;
- уважение к клиенту;
- стремление к профессиональному и личностному росту.

В то же время во взаимоотношениях между работником и клиентом необходимо соблюдать дистанцию в соответствии с профессиональной служебной этикой. *Профессиональная этика сервисной деятельности* – это совокупность нравственных норм обязательных в профессиональном использовании. Профессиональный долг предполагает добросовестное выполнение служебных обязанностей по оказанию профессиональной помощи потребителю.

Требования профессиональной этики предполагают следующие правила поведения:

- вежливое обслуживание клиента;
- соблюдение правил культуры речи;
- стремление избегать конфликтов, стремление к компромиссу.

Специалисты в сфере сервисной деятельности должны проявлять следующие навыки профессионального общения:

- забота о потребителе;
- доброжелательность;
- умение понять запросы клиента;

- способность быстро обслуживать клиента;
- стрессоустойчивость;
- способность избегать конфликтов.

Недопустимо проявлять:

- грубость и невнимательность;
- амбициозность;
- нечестность по отношению к клиенту;
- излишнее и неуместное любопытство.

Работник не должен стремиться перевоспитать клиента в процессе обслуживания. Это не входит в его профессиональные обязанности. Работники сферы сервиса не могут проявлять обидчивость и предъявлять к клиентам завышенные этические требования. В то же время работник не должен принимать немотивированную грубость клиента.

Соблюдение этических норм необходимо не только при обслуживании потребителей, но и между работниками сервисной организации. Добиться эффективного обслуживания потребителей можно лишь в атмосфере согласия и взаимопомощи.

Отсутствие соблюдения нравственных норм, конфликтность, стремление к самоутверждению делают работника профессионально непригодным. Чтобы овладеть принципами профессиональной этики работник должен постоянно работать над собой, формировать у себя ценностные ориентиры, нужные качества характера. Правила профессиональной этики тесно связаны с требованиями и правилами профессионального этикета.

Под *профессиональным этикетом* понимают совокупность определенных норм, правил поведения работника сферы сервиса. Соблюдение принципов профессиональной этики, этикета создает необходимую атмосферу, фирменный стиль сервисного предприятия.

Фирменному стилю присуща определенная философия обслуживания, которая позволяет каждому работнику понять для чего необходима культура обслуживания, профессиональная этика и этикет. Философия обслуживания обосновывает социальное предназначение сервисной деятельности в обществе и жизни людей. Философия обслуживания рассматривает системное взаимодействие производителей и потребителей услуг как равноправных партнеров. Философия обслуживания формирует их общие цели в сервисной деятельности, создает единые духовные ценности и оценки.

Список литературы:

1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: учебное

пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 318 с.

2. Башмачников Е.В. Формирование деловой этики на предприятиях сферы услуг // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы, 2014. – №6. – С. 41-44.

3. Руденко Л.Л. Сервисная деятельность. – М.: Дашков и К^о, 2015. – 207 с.

4. Сидорова И.М. Сервисная деятельность в туризме и гостеприимстве: учебное пособие. – Рыбинск: РГАТУ, 2013. – 117 с.

Сидорова И.М., д-р филос. наук, профессор, заведующий кафедрой «Философия, социально-культурные технологии и туризм», Россия, Рыбинск, Рыбинский государственный авиационный технический университет имени П.А. Соловьёва

SOCIOCULTURAL SERVICE IN THE CONTEXT OF CULTURE

Sidorova I.M., Ph.D., Professor, Head of the Department of Philosophy, socio-cultural technology and tourism, Russia, Moscow, Rybinsk State Aviation Technical University named after P.A. Solovyov

Abstract. The article devoted to the sociocultural aspect of service activity in the context of culture. It is noted that sociocultural service is aimed at the development of the person, bringing up professionals and more knowledgeable consumers of services.

Key words: sociocultural service, service activity, culture, development of the person, service philosophy.

References:

1. *Avanesova G.A. Servisnaya deyatel'nost': Istoricheskaya i sovremennaya praktika, predprinimatel'stvo, menedzhment: uchebnoe posobie dlya studentov vuzov. – M.: Aspekt Press, 2005. – 318 s.*

2. *Bashmachnikov E.V. Formirovanie delovoj etiki na predpriyatiyah sfery uslug // Ekonomika i upravlenie: novye vyzovy i perspektivy, 2014. – №6. – S. 41-44.*

3. *Rudenko L.L. Servisnaya deyatel'nost'. – M.: Dashkov i Ko, 2015. – 207 s.*

Sidorova I.M. Servisnaya deyatel'nost' v turizme i gostepriimstve: uchebnoe posobie. – Rybinsk: RGATU, 2013. – 117 s.

НЕГАТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ КРУИЗНОГО ТУРИЗМА НА ЭКОЛОГИЮ

Стахова Л.В.

Аннотация: в данной статье рассматривается негативное влияние круизного туризма на экологию портов захода круизного лайнера, так и на экологическую обстановку в масштабах мирового океана. Анализируются особо проблемные регионы с точки зрения загрязнения и общие тенденции выхода из сложившейся ситуации.

Ключевые слова: круизный туризм, негативное влияние туризма, загрязнение мирового океана.

В настоящее время круизный туризм играет важную роль в индустрии туризма. Круизные лайнеры становятся все более новыми, большими и удобными, благодаря чему в открытом море можно удовлетворить практически все потребности пассажиров. Такие возможности, как театры, кинотеатры, фитнес-клубы, дискотеки, казино, теннисные корты и многие другие, распространены на большинстве современных круизных лайнеров. Более того, большинство из названных видов деятельности уже включены в цену. Тем самым корабли разбили все семь океанов по самым красивым местам на земле, таким как, например, Средиземноморье, Карибский бассейн, Индийский океан и т.д. Но все эти положительные особенности путешествия на круизном лайнере связаны с рядом негативных экологических проблем. Круизные суда загрязняют водное пространство тоннами отходов и сточных вод, что приводит к снижению биологического разнообразия, коралловых рифов и, конечно, качества воды. Круизный туризм требует обилия ресурсов и производит много отходов. Типичный круизный лайнер, который совершает недельный круиз по островам Карибского бассейна, производит около 50 тонн отходов. Приблизительно 75% всех произведенных сточных вод вызваны круизными судами. В период с 2013 по 2018 год в Карибском бассейне было расследовано более 100 случаев загрязнения морской среды. Оценочное число неизвестных случаев может превышать эту цифру во много раз [2].

Кроме того, круизная индустрия нуждается в удобной инфраструктуре в своих пунктах назначения (портах по маршруту следования), которая часто подавляет финансовые возможности регионов и вызывает зависимость от круизного туризма.

Вся индустрия туризма оказывает как положительное, так и отрицательное влияние на экономику, культуру и окружающую среду. Очевидно, что круизная индустрия не является исключением. Т.к. круизная индустрия относится к нишевому рынку, влияние ее выше среднего.

Создание более 450 000 рабочих мест с зарплатой в 15 миллиардов долларов США в целом и оборотом в несколько миллиардов долларов, прежде всего, круизных компаний США, оказывает большое влияние на экономику. Кроме того, заметно большое влияние на доходы и расходы правительства. Доходы органов местного самоуправления формируются за счет [1]:

- налогов, уплачиваемых с оборотов пассажиров круиза, экипажа и круизной компании;

- временных налогов на проживание, которые оплачиваются пассажирами;

- доходов от сборов, оплачиваемых пассажирами, а также круизной компанией, включая сборы за заход в порт, уборку и другие расходы в порту;

- сборов за переработку и использование воды;

- налоговых платежей компаний, которые распространяют товары и услуги для пассажиров круизных линий (налоги, уплачиваемые предприятиями);

- вторичных или косвенных налоговых поступлений, таких как уплата налога на имущество сотрудниками круизных компаний и их семьями.

Хотя круизный туризм инициирует несомненные экономические импульсы в различных направлениях, на данный момент, существенное влияние на долгосрочное местное развитие региона (страны, порта захода) остается нереализованным. Соотношение между затратами и выгодами как на экологическом, так и на социокультурном уровнях представляется несбалансированным, что является недостатком данного вида туризма.

Быстрый рост индустрии круизного туризма привел к тяжелому бремени для окружающей среды. В настоящее время проходит обсуждение Соглашения, которое составит основу устойчивого развития круизного туризма, которое будет достигнуто с помощью следующих проектов:

1. Создание большего понимания экологических проблем среди туристов круиза, туроператоров и власти.

2. Улучшение инфраструктуры портов (особенно транспорт и утилизация отходов).

3. Повышенная безопасность для вод.

Эти проекты были разработаны в ходе ряда семинаров группами различных заинтересованных сторон. Таким образом, более 180 ведущих представителей круизного туризма собрались вместе, чтобы выявить важные экологические аспекты и достичь общего понимания для этих проектов. Этот процесс планирования во всем мире является первым в своем роде в круизном туризме [3].

Ведущие представители круизного туризма создали так называемую

руководящую рабочую группу, которая должна выполнять задачи, указанные в соглашении об охране окружающей среды:

- каждый пассажир круизного корабля увидит 30-секундный информационный фильм, в котором его будут призывать к устойчивому управлению ресурсами, чтобы защитить природу;

- на фотовыставке в определенных портах пассажиры увидят нетронутые районы региона, а также районы, которые значительно пострадали от развития круизного туризма.

На следующем этапе представители рабочей группы разработают информационные буклеты, которые будут размещены в каютах круизных лайнеров различных компаний [5].

По прогнозам, в будущем круизная индустрия столкнется с рядом проблем, связанных с экологией. Эти проблемы связаны с деятельностью в океанах, особенно в важных природоохранных зонах и вокруг них. Международная морская организация (ИМО) признала эту проблему и инициировала создание, так называемых особо чувствительных морских районов (PSSA). В настоящее время существует 11 PSSA. Эффективные руководящие принципы в этих областях обязывают все правительства стран-членов ИМО обеспечить то, чтобы круизные компании, которые работают под их флагом, сохраняли методы защиты. Были организованы следующие 11 PSSA:

- Большой Барьерный риф, Австралия (1990)

- Сабана-Камагуэйский архипелаг, Куба (1996)

- Остров Мальпело, Колумбия (2002)

- Море вокруг Флорида-Кис (2002)

- Ватное море, Дания, Норвегия, Германия (2002)

- Национальный заповедник Паракас, Перу (2003)

- Западноевропейские Воды (2004)

- Расширение существующего PSSA Большого Барьерного рифа, включая острова Торресова пролива (2005 г.)

- Канарские острова, Испания (2005)

- Галапагосский архипелаг, Эквадор (2005)

- Балтийское море, Дания, Эстония, Финляндия, Германия, Латвия, Литва, Польша и Швеция (2005)

Еще совсем недавно существовало лишь небольшое количество исследований, касающихся воздействия круизной индустрии на окружающую среду. В течение значительного времени появлялся широкий спектр статей, отчетов, книг, веб-сайтов, что говорит о масштабах проблемы [4].

Несмотря на то, что круизный туризм оказывает огромное негативное влияние на окружающую среду, до сих пор нет однородных норм или законов, защищающих экологическую систему. Даже если в некоторых регионах были приняты такие законы, нормативные акты и

кампании по повышению осведомленности пассажиров и сотрудников круизных компаний, все еще существуют огромные области свободы действий, наносящих вред окружающей среде.

Из-за масштабов водного пространства прямые воздействия на окружающую среду в течение короткого времени часто не распознаются, но они наносят долговременный ущерб. Новые круизные лайнеры, которые значительно больше, чем когда-либо прежде, и растущий спрос в этой отрасли туризма усугубляют проблему. Таким образом, с точки зрения обеспечения устойчивого туризма это является подсектором, в котором социально-экономические, культурные и экологические аспекты должны постоянно анализироваться, рассматриваться и контролироваться. Однако лицам, принимающим решения в пунктах круизного туризма, необходимо тесно сотрудничать с операторами, чтобы облегчить как интегрированное управление отходами, так заботу о будущих поколениях, а не просто использовать перспективу краткосрочной экономической выгоды.

Список литературы:

1. CABI Cruise Ship Tourism, Squeeze - The New Pirates of the Seven Seas, 2016, New Society Publishers)
2. The Negative Impacts Of Cruise Tourism. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/tourism/the-negative-impacts-of-cruise-tourism.php?vref=1> (дата обращения: 10.03.2019)
3. Cruise Lines International Association. (2018) Cruise market profile study. Cruise Lines International Association. Retrieved from <http://www2.cruising.org/press/research/index.cfm>
4. Dowling, R. K. Cruise Ship Tourism. London: ABI Publishing, 2016
5. Kester, J.G.C. (2012). 'Cruise tourism', Tourism Economics, Vol. 9, No 3, pp 337–350.
6. McCarthy, J. (2016). The cruise industry and port city regeneration: The case of Valetta. European Planning Studies, 11(3), 341-352.

Стахова Людмила Вячеславовна, к.э.н., доцент Высшей школы туризма, индустрии гостеприимства и дизайна, 4395171@mail.ru, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет туризма и сервиса»

NEGATIVE IMPACT OF CRUISE TOURISM ON ECOLOGY

Abstract. This article discusses the negative impact of cruise tourism on the ecology of ports of entry of a cruise liner, and on the ecological situation on a global ocean scale. Analyzed especially problematic regions in terms of pollution and general trends out of this situation.

Key words: cruise tourism, the negative impact of tourism, pollution of the world ocean.

References:

1. CABI Cruise Ship Tourism, Squeeze - The New Pirates of the Seven Seas, 2016, New Society Publishers)
2. The Negative Impacts Of Cruise Tourism. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/tourism/the-negative-impacts-of-cruise-tourism.php?vref=1> (the date of the appeal: 10.03.2019)
3. Cruise Lines International Association. (2018) Cruise market profile study. Cruise Lines International Association. Retrieved from <http://www2.cruising.org/press/research/index.cfm>
4. Dowling, R. K. Cruise Ship Tourism. London: ABI Publishing, 2016
5. Kester, J.G.C. (2012). 'Cruise tourism', *Tourism Economics*, Vol. 9, No 3, pp 337–350.
6. McCarthy, J. (2016). *The cruise industry and port city regeneration: The case of Valetta. European Planning Studies*, 11(3), 341-352.

УДК 338.48-1

РЕГИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В СФЕРЕ ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ СЕВЕРНОЙ ТЕРРИТОРИИ НУНАВУТ (КАНАДА)

Толстых О.Н.

Аннотация. В публикации рассматривается опыт региональной политики в сфере туристического бизнеса северной территории Канады - Нунавут. Предоставляется статистическая информация и описывается процесс успешного взаимодействия федеральных структур и региональных организаций, определяется роль коренных народов в развитии туризма в регионе.

Ключевые слова: Нунавут, Канада, Северные территории, коренные народы, *Travel Nunavut Industry Association, Commission canadienne du tourisme*

Внутренний туризм развит гораздо больше в странах, которые занимают огромные площади, имеют разнообразные природные ресурсы, высокий уровень развития туристской инфраструктуры, а также наличие историко-культурного потенциала. Все это может стать основой для развития не только внутреннего тур потока, а так же и привлечь иностранных туристов. Другими словами, высокий уровень спроса на внутренний туризм создает благоприятные условия для развития международного туризма. Ярким примером такой взаимосвязи является государство Канада.

На сегодняшний день Канада – это одно из самых высокоразвитых государств, которое является интересным объектом для исследования не только по причине растущих экономических показателей страны, а также и из-за усиления освоения новых, как правило, северных и необжитых территорий, и их дальнейшего вовлечения в туристскую деятельность каждого региона. Канада – это страна с довольно суровым климатом, это северное государство, в активе которого находятся арктические

территории в количестве более 3 млн. км², а также более 9970 тыс. км² территории, которые крайне мало освоены и не заселены равномерно [2].

Более 90 % всего населения Канады, а это на 2017 год чуть меньше 37 млн. человек [6], проживает вдоль канадо–американской границы.

Туризм в Канаде, как внутренний, так и международный, является стабильной и достаточно значительной статьей дохода государственной экономики. Туризм в каждой провинции Канады (их 10) и территории (их 3) – это важнейшая движущая сила экономики региона и один из главных источников занятости.

В отчете «Unlocking the Potential of Canada’s Visitor Economy» от декабря 2018 года приводятся следующие статистические данные [7]:

- каждый день за 2018 г. в среднем порядка 57.000 иностранных туристов было зарегистрировано в гостиничных предприятиях страны;
- в 2017 г. темп роста показателей в секторе путешествий и туризма вырос на 4.6 % [5];
- только за ноябрь 2018 г. в страну въехало более 1,1 млн. чел. с целью туризма (это был самый успешный ноябрь за всю историю ведения статистики) [8].

Канада в силу своего географического расположения и огромной территории может предложить совершенно разнообразные виды туризма. Но за последние десятилетия среди канадских туристов наблюдается повышенный интерес к северным широтам. Как правило, это люди ориентированные на активный образ жизни, люди увлекающиеся географией, необычными туристскими маршрутами, спортом. Такая активность туристского потока позволяет трем северным территориям Канады (Юкон, Северо-Западные территории и Нунавут) разрабатывать множество круглогодичных туристских маршрутов. Привлекательность каждой из этих трех северных территорий зависит от многих факторов: наличия природной ресурсной базы, развитости инфраструктуры, транспортной доступности, особенностей национального характера населения региона, развитости социально – экономической составляющей и т.д.

Сегодня все больше и больше региональные и местные власти этих трех северных территорий вовлекают местное население в программы по развитию внутреннего туризма, обеспечивая их рабочими местами, улучшают гостиничную базу, увеличивают количество авиарейсов из многих крупных канадских городов. Несколько канадских авиакомпаний предлагают сегодня свои рейсы в самые отдаленные уголки страны (Юкон, Северо-Западные территории, Нунавут): Air North, Yukon’s Airline, First Air, Canadian North, Calm Air, Air Tindi, North Wright Air и Aklak Air.

Вся эта огромная территория Канадского Севера составляет 40 % от всей общей площади Канады, а проживает там около 1% населения. Интересно то, что именно в Северо-Западных территориях, Юконе и

Нунавуте коренные жители являются значительной, если не основной, частью населения.

Нунавут – это самая молодая северная территория Канады. Датой образования и появления на карте ее границ принято считать 1 апреля 1999 г. От общей площади страны Нунавут – это 21 % ее территории. Покрывает пространство Канадского Арктического Архипелага, большинство островов Арктики. Три острова (Баффинова Земля, Виктория и Элсмир) архипелага входят в десятку самых крупных островов мира по территории. Из десяти крупнейших канадских островов девять входят в состав Арктического архипелага. Всего в нём насчитывается 36 563 острова, из которых 15 имеют площадь более 10 тыс. км².

Инуиты составляют преобладающую часть населения Нунавута (85%). Именно они и вовлечены в процесс обслуживания и предоставления услуг туристам, которые приезжают познакомиться с их холодным и таким далеким регионом Канады. Правильное с точки зрения закона использование природного потенциала Нунавута в целях туризма сегодня возможно благодаря Закону об индейцах (Indian Act) от 1876 года. Это основной законодательный акт, который регулирует отношения между коренными народами и правительством Канады. Документ претерпел поправки, последние из которых относятся к 1996 году. Закон касается главным образом земельных отношений, но также регулирует общественные структуры, образование, сельское хозяйство, использование недр на территориях коренного населения, ограничения по продаже алкогольных напитков и т.д. В Канаде, как считают местные специалисты, единый закон об аборигенах позволяет избежать различной трактовки и не системности в государственной политике в отличие, например, от США, где действует более четырех тысяч различных актов в этой области.

Именно развитие туризма на сегодняшний день определено региональными властями, как перспективное направление развития экономики Нунавута. Сезонность у данного региона достаточно короткая (июль-август). В этот период времени основными туристскими направлениями являются: спортивная охота, рыбалка, сплавы по горным рекам, пешие маршруты, морские прогулки на судах, также познавательные туры с целью ознакомления с историей коренного народа, быта, традиций. Основной территориальной площадкой, где находится большинство туристских маршрутов, являются национальные парки (особо охраняемые территории), которых в Нунавуте четыре (Табл. 1).

С 2009 г. можно наблюдать рост туризма в регионе в среднем на 2 % в год. Статистика свидетельствует о том, что в 2015 года Нунавут посетили 16,7 тыс. туристов, доход составил 37,8 млн. долларов, или 2% ВРП [10].

Таблица 1 – Список ООПТ территории Нунавут¹⁷

Название национального парка	Оригинальное название	Площадь, км ²	Получение статуса
Ауюиттук	Auyuittuq National Park	19 707	2001 г.
Куттинирпаак <i>Номинирован на получение статуса всемирного наследия в Канаде</i>	Quttinirpaaq National Park	37 775	1988 г.
Сирмилик	Sirmilik National Park	22 200	2001 г.
Уккусиксалик	Ukkusiksalik National Park	20 500	2003 г.

Работой в сфере туризма в регионе обеспечены 1,3 тыс. человек. На территории Нунавута зарегистрировано 27 предприятий коренных народов (рестораны и гостиницы), действуют 39 туристских фирм [9]. Большую роль в экономике многих посёлков Нунавута играет производство изделий народного промысла, в нём занято 27% населения, объём их доходов составляет 33 млн долл. в год.

Нужно отметить, что то, как развит сегодня туризм в Нунавуте – это результат работы и федерального правительства, а также регионального и местного управления. На федеральном уровне степень развития туризма в каждой провинции и территории контролируется Канадской комиссией по туризму (Commission canadienne du tourisme). С 1995 г. в ее состав входят управления по туризму всех провинций и территорий. В рамках этого федерального управления Канадская комиссия по туризму производит анализ тур рынка, разработку тур продукта, проводит исследования в регионах, определяет величину дотаций для каждого региона из федерального бюджета, а также контролирует взаимодействие туристской отрасли с частным сектором. Часто бывает так, что финансирование из бюджета частного сектора превышает уровень федеральных инвестиций [1].

Если говорить о региональной политике каждой провинции Канады и Нунавута в частности, следует отметить работу Ассоциаций по туризму, которые у каждой территории свои. Они входят в состав Канадской комиссии по туризму. У Нунавута это – Travel Nunavut Industry Association. Главная цель существования данной региональной организации – это поддержание взаимосвязи между федеральными структурами и местными органами власти, а также поддержание совместной работы с министерствами северных территорий.

Партнерами Travel Nunavut Industry Association на сегодняшний день являются:

- **местные предприятия (кооперативы, муниципальные советы, общины):** поселение Киммирут / Kimmirut и поселение

¹⁷ Источник: составлено автором на основании [3] и [4]

Кейп – Дорсет / Cape Dorset (центры современных инуитов), парк Мелиадин / Meliadine Park (территория предков современных инуитов), поселение Бейкер – Лейк / Baker Lake (центр искусства инуитов – текстильные изделия), поселение Нанисивик / Nanisivik (празднование местных праздников инуитов), поселение Пангниртунга / Pangnirtunga (центр искусства инуитов);

- *предприятия, занятые в туриндустрии (транспорт: 28 аэропортов, 7 аэродромов, ж/д сеть отсутствует, автомагистрали развиты слабо, 10 портовых городов; гостиницы: 27 организаций на 2018 г., 12 мини - отелей в столице, 15 мини отелей в регионе);*

- *туроператоры и турагенты (39 организаций на 2018 г.).*

Одним из успешных способов взаимодействия между федеральным и региональным правительством Нунавута является наличие соглашений, по которым поддерживается экономическое развитие Северной территории путем получения субсидий на определенное количество лет. Опыт Нунавута и других Северных территорий Канады подтверждает, что сотрудничество коренного населения, государства и бизнеса определенным образом возможно, если существует система менеджмента и происходит правильное распределение использования ресурсов. Нельзя допустить управление биологическими ресурсами без взаимодействия государственных представительств с местными аборигенными сообществами.

Возможно наличие природного конфликта, если государственные структуры принимают решение о распределении квот, скажем, на ловлю рыбы или добычу лосося, или дикого оленя. Только местное сообщество точно знает величину того или иного ресурса, которую оно потребляет для обеспечения своего существования, согласно местным традициям и обычаям.

На территории Нунавута и в других провинциях Канады внедрена система корпоративного менеджмента, которая обеспечивает рациональный процесс природопользования в каждом отдельно взятом регионе, удовлетворяющий все заинтересованные стороны.

Например, такая система получила применение в национальных парках Канады, и в частности в Нунавуте, именно на тех территориях, где проживают коренные народы. Все канадские национальные парки находятся под федеральным контролем и используются в природоохранных, научных, просветительских целях, а также для развития туризма.

Выводы. Подводя итоги, хотелось бы отметить, что в Нунавуте мы наблюдаем систему партнерства бизнеса и местных сообществ при участии и поддержке Правительства Канады. Федеральные органы управления туризмом северных территорий подписывают соглашения с

региональными ассоциациями туризма, которые определяют сотрудничество в сфере экономики и стимулирования тур индустрии в регионе. На сегодняшний день большая часть частных тур предприятий Нунавута управляется местным населением.

Список литературы:

1. Тотонова Е.Е. Современное состояние и тенденции развития туризма в Канаде // США, Канада: экономика, политика, культура. – 2010. № 3. – С.115-127.
2. Черкасов А.И. Экономическое развитие Канадского Севера // США, Канада: экономика, политика, культура. – 2001. – № 6.
3. Bourassa R. Power from the North, Scarborough, Ontario. – 1985.
4. Canadian Natural Resources and Environmental Policy. – UBS Press, Toronto-Vancouver, 2005.
5. URL: www.wttc.org
6. URL: www.statcan.gc.ca
7. URL: www.destinationcanada.com
8. URL: www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/814-Tourism%20Infographic%20-%20November%202018/Nov2018-Infographic_EN.pdf.
9. URL: www.canadatourism.com
10. URL: www.insigniaresearch.com

Толстых Оксана Николаевна, канд. геогр. наук, Manager at leisure travel department, tolstyxh.oksana@gmail.com, Канада, Монреаль, Vision Travel (Voyages Cortravco Inc.)

REGIONAL POLICY IN THE SPHERE OF TOURISM ON THE EXAMPLE OF THE NORTHERN TERRITORY NUNAVUT (CANADA)

Tolstyxh Oksana, Cand. geogr. Sciences, Manager at leisure travel department, tolstyxh.oksana@gmail.com, Canada, Montreal, Vision Travel (Voyages Cortravco Inc.)

Abstract. The publication discusses the experience of regional policy in the field of tourism business of the northern territory of Canada - Nunavut. Provides statistical information and describes the process of successful interaction of federal structures and regional organizations, determines the role of indigenous peoples in the development of tourism in the region.

Key words: Nunavut, Canada, Northern Territories, Indigenous People, Travel Nunavut Industry Association, Commission canadienne du tourisme.

References:

1. *Totonova E.E. Sovremennoe sostoyanie i tendencii razvitiya turizma v Kanade // SSHA, Kanada: ekonomika, politika, kul'tura. – 2010. № 3. – С.115-127.*
2. *Cherkasov A.I. Ekonomicheskoe razvitie Kanadskogo Severa // SSHA, Kanada: ekonomika, politika, kul'tura. – 2001. – № 6.*

3. Bourassa R. *Power from the North, Scarborough, Ontario.* – 1985.
4. *Canadian Natural Resources and Environmental Policy.* – UBS Press, Toronto-Vancouver, 2005.
5. URL: www.wttc.org
6. URL: www.statcan.gc.ca
7. URL: www.destinationcanada.com
8. URL: www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/814-Tourism%20Infographic%20-%20November%202018/Nov2018-Infographic_EN.pdf.
9. URL: www.canadatourism.com
10. URL: www.insigniaresearch.com

УДК 659.131.72

ОЦЕНКА ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ ФИРМ РЯЗАНИ

Туарменский В.В., Туарменская А.В.

Аннотация. В работе исследуется проблема влияния психики человека на процесс восприятия рекламы. Описанные в исследовании методики позволяют оценить эффективность печатной рекламы на примере рязанских туристических фирм.

Ключевые слова: реклама, анкетирование, психологическое воздействие, туристическая фирма.

Введение. Эффективность психологического воздействия рекламы характеризуется шириной охвата аудитории, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, возможностью и степенью привлечения внимания.

Основная часть. Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить опросными методами [1]. В нашем случае была выбрана комбинация тестирования и экспертного опроса. В качестве интервьюеров выступили студенты специальности «туризм». Привлечение студентов к научным исследованиям, особенно в области рекламы, яркой, красочной и привлекающей внимание, является одним из стимулов их успешной учебной деятельности и формирования устойчивого профессионального интереса [2; 6, с.88].

Испытуемыми в рамках тестирования выступили мужчины и женщины, в возрасте от 18 до 35 лет. В исследовании приняли участие 91 человек. Так же, в данном исследовании приняли участие эксперты мужчины и женщины, в возрасте от 30 до 45 лет. Всего в исследовании приняли участие 9 экспертов. Всего респондентов – 100 человек.

Таким образом, в исследовании приняли участие 2 группы:

1. Студенты СТУ очной и заочной группы обучения 1-4 курсов (специальность СКСиТ) - 91 человек;

2. Экспертная группа (специалисты в области туризма и гостиничного сервиса, рекламы и PR, живописи) – 9 человек (преподаватели СТУ).

Для выявления эффективности печатной рекламы рязанских туристических фирм были использованы два теста – «Для экспертов» и «Тест оценки печатной рекламы» [3].

Первый тест «Для экспертов» является удобной методикой в обработке данных и наиболее информативной среди применяемых в настоящее время психологических методик по оценке эффективности печатной рекламы. Данный тест включает в себя 8 вопросов.

Респонденты оценивают каждую из девяти реклам по следующим показателям – привлечение внимания к рекламе, информативность, убедительность и воздействие на эмоции. Затем суммируются полученные данные, и рассчитывается среднее значение всех анкет.

Если в результате среднее значение не превышает 19, значит это очень слабая реклама, если данные колеблются в пределах от 20 до 39 - посредственная, от 40 до 59-удовлетворительная, от 60 до 79 - хорошая, свыше 79 - высокоэффективная.

Вторая методика «Тест оценки печатной рекламы» является сложной. Подобный тест позволяет оценивать рекламу по отдельным позициям и включает в себя 34 вопроса. После просмотра рекламы респонденты напротив каждого из утверждений теста отмечают своё согласие, не согласие, либо затруднение с ответом.

После этого осуществляется подсчёт данных по отдельным группам строк по каждой анкете, а потом полученные результаты усредняются по всем анкетам, для интерпретации результатов.

Параметры данной методики:

- *привлекательность* - насколько данная реклама привлекает внимание и нравится зрителю;
- *структурированность* - насколько реклама внутренне сбалансирована, гармонична;
- *релевантность информации* - как информация, предложенная рекламой, соотносится с нашими личными потребностями;
- *заинтересованность в покупке* - возникают ли интерес к предлагаемому товару и желание его приобрести;
- *эмпатия* - вовлеченность потребителя информации в происходящее;
- *обычность* - насколько тривиальна форма подачи информации в рассматриваемой рекламе;
- *отвержение* - насколько информация отвергается потребителем.

Рассмотренными методиками оценивались 8 печатных реклам туристических агентств г. Рязани: «Центральное туристическое агентство» (ЦТА); Турбюро «Ориент»; «Центр Тур»; «Эделвейс»; «Гори Энд Трэвел»;

«Ветер Странствий»; «Горячие Туры»; «Добродей».

По мнению экспертов, рекламы большинства рассмотренных турфирм относятся к разряду «Удовлетворительная». Наименее эффективной оказалась реклама «Горячих Туров», которая набрала 47 баллов. Из результатов первого теста видно, что наиболее эффективна печатная реклама туристического агентства «Ветер Странствий», набравшая 61 балл.

Тест «Оценка печатной рекламы» являлся контрольным. В данном тесте сравнивались рекламы (наиболее и наименее эффективные) по перечисленным ранее параметрам. Общая оценка по всем параметрам следующая: 1. «Ветер Странствий» - 93; 2. «Горячие Туры» - 29.

После проведения данных методик можно сказать, что печатная реклама агентства «Ветер Странствий» оказалась наиболее эффективной. Наименее эффективными оказались печатные рекламы туристических агентств «Горячие Туры». Остальные печатные рекламы можно отнести к удовлетворительным.

1. Печатная реклама туристического агентства «Ветер Странствий»

На печатной рекламе данной фирмы, изображен корабль, плывущий на волнах, он достаточно динамичен и за счет этого практически сразу же привлекает к себе внимание, т.к. человек быстрее обращает внимание на движущиеся объекты, чем на неподвижные [5, с.240]. Реклама туристического агентства «Ветер Странствий» использует простой макет с одной большой иллюстрацией – это идеальный вариант рекламного объявления в прессе [7, с.31].

Текст рекламы написан одним шрифтом, но используется разный цвет (желтый и белый). Желтый цвет достаточно яркий и броский, а белый - наоборот является легким и прозрачным [4, с.34]. Данные цвета шрифта сочетаются с синим фоном рекламы.

Текст также располагается в рамке (как и у «ЦТА») различных форм: квадратной и прямоугольной, что позволяет сосредотачивать внимание на определенном тексте. Простые геометрические формы быстрее воспринимаются зрителем и лучше запоминаются по сравнению со сложными неправильными формами. Основной текст концентрирует внимание на главном и обращается непосредственно к потребителю (скидки, раннее бронирование и т. п.)

Основные цвета данной печатной рекламы – синий и его производные (родство оттенков создает ощущение цветовой последовательности и не раздражает глаз), оранжевый. Синий цвет воспринимается, как мечтательный, спокойный и мягкий цвет. Оранжевый - жизнерадостный, импульсивный, учащает пульс, создает чувство благополучия, свидетельствует о реализме [4, с.33]. Общая композиция рекламы уравновешена, контрастна и динамична, за счет чего, быстро привлекает внимание и вызывает положительные эмоции.

2. Печатная реклама туристического агентства «Горячие Туры»

Данная реклама не имеет никаких визуальных объектов (за исключением логотипа) – вся композиция составляет один сплошной текст. Причем шрифт маленький, трудно читаемый и набран одними строчными буквами. По этой причине реклама очень трудно воспринимается потребителем, а большое количество информации просто не усваивается читателем [8, с.507].

Цвета подобраны не удачно: красные и черные буквы на желтом фоне. Использование красных букв на желтом фоне не допустимо, т.к. эти цвета относятся к «теплым», по этой причине слова сливаются с фоном, они плохо заметны и отрицательно воспринимаются в эмоциональном плане [5]. Черные буквы уместны на данном фоне, но за счет огромного количества текста плохо читаются и воспринимаются потребителем.

Общая композиция печатной рекламы «Горячие Туры» не уравновешена, монотонна, не имеет доминирующего элемента и скучна. Она не контрастна и визуально не гармонична. В проведенном исследовании данная реклама набрала наименьшее количество баллов, следовательно, эта печатная реклама является наименее эффективной.

Заключение. Полученные результаты показали, что существует эмпирически фиксируемая закономерность, которая говорит о том, что испытуемые (и преподаватели-эксперты и студенты) отдали предпочтение определенным печатным рекламам. Полученная закономерность объясняется психологическим воздействием на потребителя. Большое влияние на испытуемых оказало художественное оформление рекламного объявления (цвет, шрифт, расположение логотипов и т.д.) и размещение текстов.

Список литературы:

1. Ляшук Ю.О. Информационное пространство как фактор повышения качества жизни // Информатизация населения, как фактор повышения качества жизни: Материалы междунар. конф. – Рязань: РИЭ СПбУУиЭ, 2013. – С. 157-161.
2. Кострова Ю.Б., Ларкина И.В., Минат В.Н. К вопросу о необходимости гуманитаризации современного экономического и управленческого образования // Направления и формы гуманитаризации высшего образования: Межвузовский сборник трудов. – Рязань, 2013. – С. 109-120.
3. Смирнова О.О. Оценка эффективности рекламной кампании. Учебное пособие. – М., МАКС Пресс, 2005. – 129с.
4. Туарменская А.В. Язык пространства // Наука и образование XXI века: материалы II-ой международной научно-практической конференции. – Рязань: СТИ, 2008. – С. 31-36.
5. Туарменская А.В. Отражение в языке восприятия человеком

окружающего мира // Наука и образование XXI века: материалы VI-й междунар. науч.-практич. конф.: в 2-х частях. – Рязань: СТУ, 2012. – С. 239-243.

6. Туарменский В.В. Роль СМК в образовании и профессиональном выборе молодёжи // Наука и образование XXI века: Материалы II-й междунар. науч.-практич. конф. – Рязань: СТИ. 2008. – С. 83-88.

7. Туарменский В.В. Малолеткина Е.А. Практическое исследование психологической эффективности печатной рекламы на примере рязанских туристических фирм // Наука и образование XXI века: материалы VII-й междунар. науч.-практич. конф. – Рязань: СТУ. 2013. с. 29-32.

8. Туарменский В.В., Шибаршина О.Ю. Исследование психологической эффективности печатной рекламы // Потенциал роста современной экономики: возможности, риски, стратегии: материалы V международной науч.-практич. конф. / Под ред. А.В. Семенова, М.Я. Парфеновой, Л.Г. Руденко. – М.: МУ имени С.Ю. Витте, 2018. С. 503-509.

Туарменский Владимир Викторович, канд. пед. наук, доцент кафедры БиУ, tuarmensky@gmail.com, Россия, Рязань, Филиал Московского университета имени С.Ю. Витте, Туарменская Анжела Валерьевна, канд. филол. наук, доцент кафедры второго иностранного языка и методики преподавания, e-mail: a.tuarmenskaya@gmail.com, Россия, Рязань, Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина

ASSESSMENT OF PSYCHOLOGICAL EFFECTIVENESS OF ADVERTISING TRAVEL FIRMS IN RYAZAN

Tuarmensky Vladimir Viktorovich, PhD in pedagogic, Associate Professor, Department of Business and Management, tuarmensky@gmail.com, Russia, Ryazan, Branch of Moscow University named after S.Yu. Witte, Tuarmenskaya Angela Valeryevna, Candidate of Philology, Associate Professor of the Second Foreign Language and Teaching Methods Department, a.tuarmenskaya@gmail.com, Russia, Ryazan, Ryazan State University named after S.A. Yesenin

Abstract. In the paper, the problem of the influence of the human psyche on the process of perception of advertising is investigated. The methods described in the study make it possible to evaluate the effectiveness of print advertising on the example of Ryazan tourist firms.

Key words: advertising, questioning, psychological influence, travel company.

References:

1. *Lyashchuk Yu.O. Informacionnoe prostranstvo kak faktor povysheniya kachestva zhizni // Informati-zaciya naseleniya, kak faktor povysheniya kachestva zhizni: Materialy mezhdunar. konf. – Ryazan': RIE SPbUUiEH, 2013. – S. 157-161.*

2. *Kostrova Yu.B., Larkina I.V., Minat V.N. K voprosu o neobходимости gumanitarizacii sovremennogo ehkonomicheskogo i upravlencheskogo ob-razovaniya // Napravleniya i formy gumanitarizacii vysshego obrazo-vaniya. Mezhdvuzovskij sbornik trudov.*

- Ryazan', 2013. S. 109-120.

3. Smirnova O.O. *Ocenka ehffektivnosti reklamnoj kampanii. Uchebnoe posobie.* – M., MAKS Press, 2005. – 129s.

4. Tuarmenskaya A.V. *Yazyk prostranstva // Nauka i obrazovanie XXI veka : materialy II-oy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii.* – Ryazan': STI, 2008. S. 31-36.

5. Tuarmenskaya A.V. *Otrazhenie v yazyke vospriyatiya chelovekom okruzhayushchego mira // Nauka i obrazovanie XXI veka: materialy VI-j mezhdunar. nauch.-praktich. konf.: v 2-h chastyah.* – Ryazan': STU, 2012. – S. 239-243.

6. Tuarmenskij V.V. *Rol' SMK v obrazovanii i professional'nom vy-bore molodyozhi // Nauka i obrazovanie XXI veka. Materialy II-j Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii.* – Ryazan': STI. 2008. s. 83-88.

7. Tuarmenskij V.V. Maloletkina E.A. *Prakticheskoe issledovanie psihologicheskoy ehffektivnosti pechatnoj reklamy na primere ryazanskih turisticheskikh firm // Nauka i obrazovanie XXI veka. Materialy VII-j Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii.* – Ryazan': STI. 2013. s. 29-32.

8. Tuarmenskij V.V., Shibarshina O.Yu. *Issledovanie psihologicheskoy ehffektivnosti pechatnoj reklamy // Potencial rosta sovremennoj ehko-nomiki: vozmozhnosti, riski, strategii: Materialy V mezhdunar. nauch.-praktich. konf. / Pod red. A.V. Semenova, M.Ya. Parfenovoj, L.G. Rudenko.* – M.: MU imeni S.YU. Vitte, 2018. S. 503-509.

УДК 338.48

СОСТОЯНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛЬЮ В КАЗАХСТАНЕ

Тульбаева А.Т., Арстанов Б.А.

Аннотация: На основании закона Республики Казахстан «О туристской деятельности в Республике Казахстан» (13 июня 2001 год № 211). Государство считает туризм как одну из первостепенных отраслей в экономике Республики Казахстан. Эта формулировка отражена Концепцией развития туристской сферы Республики Казахстана до 2023 года. В ней туристская деятельность обозначена, как одна из самых важных сфер современной экономики, которая осуществляет повышение уровня жизни населения и удовлетворения их потребностей.

Ключевые слова: рыночные отношения, государство, внутренний туризм, управление туризмом.

Введение: Развитие рыночных отношений Казахстана направило свой взор на сферу туризма. Данная сфера непрерывно и активно начала свое развитие, появились конкуренция и много частных и мало контролируемых предприятий в этой сфере. Это выявило необходимость государственного менеджмента в туристской сфере. Грамотное и прибыльное развитие туристской деятельности для экономики Казахстана во многом зависит от степени государственного регулирования туризма.

Эффективность развития туризма в Казахстане тормозит из-за неразвитости инфраструктуры и недостаточных знаний в сфере туризма в

аспекте науки. Проанализировав отечественные материалы по данной теме, мы пришли к выводу, что недостаточно точно сформирован понятийный аппарат, нет системы по обоснованию туристской деятельности, недостаточна методологическая база и нечетко обозначена степень управления туризмом государством.

Основная часть: Современный автор Ковтун М.В. считает, что именно за государством должна быть закреплена целенаправленная и последовательная туристская политика. Но хотелось бы отметить, что четких инструкций по тому, кто будет ее разрабатывать, кто займется внедрением и вообще, что такое «туристская политика» нет.

В свою очередь в самом Законе Республики Казахстан «О туристской деятельности в Республике Казахстан» и в Концепции развития туризма в Республике Казахстан не обнаружены определения для понятия «туристская политика». Есть другие понятия, например, «государственная политика в сфере туризма», «государственное урегулирование туристской деятельности», но при этом не разъяснена суть этих понятий [1].

На основании выше обозначенной проблемы, хотим рассмотреть своё определение понятия «туристская политика». Туристская политика представляет собой обобщённую политику страны или государства, которая реализует и систематизирует меры и мероприятия в социальной, экономической, правовой или внешнеполитической сфере, которые проводятся государством для формирования нужных условий для эффективного развития туристской деятельности.

То есть, туристская политика государства призвана помогать туристской сфере и создать необходимые условия для её развития. Исходя из этого, если есть грамотная туристская политика, то есть чёткий государственный менеджмент в туристской деятельности.

В 2014 году Правительство Казахстана своим Постановлением № 508 от 19 мая утвердило Концепцию развития туристской индустрии Республики Казахстан до 2020 года. Министерство индустрии и новых технологий Казахстана разработало план развития туристской деятельности в таких курортных зонах как, Боровое (Акмолинская область), Кендерли (Мангистау), горнолыжные зоны г. Алматы и Восточно-Казахстанская область, как развитие четырех направлений. По ним разработаны более 20 региональных проектов, и разработаны концепции пяти ключевых туристских кластеров страны (Астана, Алматы, Восточный Казахстан, Южный Казахстан и Западный Казахстан) [2].

Казахстан находится в весьма выгодном геополитическом положении Центрально-азиатского региона. Через государство проходил ВШП, являя собой старинную трассу международной и торговой дипломатии. Эта трасса изначально соединяла Китай со Средней Азией, Прикаспийским регионом, Западной Европой и Средиземноморьем. Участок на севере, или по-другому – степной, проходил по территории

современного Казахстана, Кашгарии и Китая до побережья Тихого океана в VI-VII вв. и был главной артерией международной связи, вплоть до XIV в.

Исходя из международной, социальной и экономической важности ВШП ЮНЕСКО и ВТО разработали специальный проект «Проблемы возрождения и реставрации Великого шелкового пути».

В 1998 году вышел Указ Президента Республики Казахстан о принятии Государственной программы по «возрождению исторического центра Шелковый путь, сбережение и преемственность культурного наследия Республики Казахстан, формирование туристской инфраструктуры». С целью её реализации, создаётся Национальная компания «Шёлковый путь – Казахстан», которая должна осуществить весь арсенал мер для сохранения его наследия, обеспечить интегрированные отношения организаций и физических лиц, а также научных и производственных ресурсов. В эту Программу вошли 9 областей Казахстана, находящиеся на трассе ВШП и включающие 115 исторических объектов [3].

Выход любого государства на международный рынок туристских услуг подразумевает конкуренцию с другими государствами. Таким образом, положение государства на международном рынке туризма зависит от внутренней политики государства в сфере туризма, то, насколько она является эффективной и как реализует её.

Таким образом, туристская политика неразрывно связана с общей политикой государства на современном этапе.

Глава государства Н. Назарбаев чётко обозначил задачи национального масштаба: увеличение валового продукта в 2 раза, сокращение уровня бедности, увеличение уровня жизни населения, укрепление конкурентной способности Казахстана на международном уровне.

Совсем недавно начали предприниматься меры по формированию благоприятных условий для развития туристской деятельности в Казахстане. Трансформация сферы туризма нужна для достижения конкретных целей: туризм стал прибыльной сферой экономики, основанной на рентабельности индустрии туризма; производство и реализация качественного и конкурентоспособного туристского продукта на международном рынке; развитие инфраструктуры туризма; бережное пользование культурными и историческими ценностями, а также природными ресурсами; доступность туристских услуг для всех слоев населения; гармоничное взаимодействие государства и частного сектора в сфере туризма; становление малого и среднего бизнеса в туристской сфере.

В 2017 году Министр культуры и спорта Республики Казахстан своим Приказом утвердил Положение Республиканского государственного учреждения «Комитета индустрии туризма при Министерстве культуры и

спорта Республики Казахстан». Ниже автор приводит структуру, которая функционирует в Министерстве культуры и спорта Республики Казахстан. Сегодняшнее положение дел туризма таково, что отдельные его управления функционируют только в отдельных областях Алматы, Алматинской области, Акмолинской и Мангистауской, а также в Восточно-Казахстанской. В других областях это только отдел управления предпринимательства или индустриального развития, спорта и внешних связей, но отнюдь не туризма.

Согласно вышеуказанной цели, можно сформулировать задачи, решение которых позволит реализовать данные цели: активная деятельность государства в сфере туризма; совершенствование государственного менеджмента; совершенствование правовой, экономической и организационной основы туристской индустрии; финансовая поддержка государства туристического рынка за счет льготной системы налогообложения, государственные гарантии; безопасный туризм; формирование привлекательного имиджа Казахстана для туристов; улучшение системы информации и связи; более глубокое изучение туризма в аспекте разных наук и др [4].

Выводы: 1. На основании вышесказанного, мы считаем, что туристская политика должна позиционироваться как часть политики. Мы бы хотели привести слова современного эксперта в этой сфере Энджела Д.Л., который считал «высшую цель туристской политики – процесс интегрирования благ, которые создаются туризмом в сфере экономики, политики, культуры, в общественную жизнь людей и создания мира и благосостояния».

2. Систематизировано устройство туристской системы Казахстана. Государственный менеджмент в сфере развития туризма – влияние государства на процессы функционирования субъектов хозяйства и рыночное положение с целью создания благоприятных условий для функционирования рынка туристских услуг, а также запуска государственных социальных и экономических приоритетов и создание единой идеи развития туристской индустрии.

3. Составлена схема менеджмента туристской деятельности государства. Трансформация сферы туризма нужна для достижения конкретных целей. Туризм стал прибыльной сферой экономики, основанной на рентабельности индустрии туризма. Производство и реализация качественного и конкурентоспособного туристского продукта даст возможность вывода его на международный рынок

4. Идентифицированы методы управления экономическими объектами в плане управления туристской отраслью.

5. Доказана эффективность инструмента согласования инвестиционных, а также материальных интересов бизнеса и государства, в контексте решения инфраструктурных проблем развития

туризма – механизм «Государственно-частное партнерство». Предлагается рассматривать Государственно-частное партнерство, как качественно новую модель хозяйствования Казахстанского туристского региона.

6. Диагностировано состояние системы управления туризма в Казахстане через анализ состояния туристских объектов, показателей предпринимательской деятельности в туризме. Комплексная и регулярная диагностика даёт возможность надлежащим образом обеспечить учёт глобальных трендов и национальной специфики, обозначить территориально-отраслевые перспективы кластерных инициатив, сплотить усилия государства и бизнеса и, наконец, следовать «дорожной картой» для дальнейшей реализации на практике.

Список литературы:

1. Закон РК «О туристской деятельности в РК» от 13 июня 2001 г. N 211-Н (с изменениями и дополнениями от 4 декабря 2003 года N 503).

2. Постановление Правительства РК «Об утверждении правил лицензирования туристской деятельности» от 14 сентября 2001 года N 1213 (с изменениями и дополнениями от 29 октября 2004 г. N ИЗО, от 15 марта 2006 года N 168).

3. Международные Стандарты Финансовой Отчетности 2001 = International Accounting Standards 2001: научное издание. - Бишкек: [б. и.], 2001. - 1242 с.

4. Каморджанова Н.А. Бухгалтерский учет в гостиничном бизнесе. - СПб.: Питер, 2004. - 440 с.

5. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учебник. - М: Издательский центр «Академия», 2006. - 288с.

6. Омарова А.С. Совершенствование управления конкурентоспособностью туристской дестинацией в индустрии туризма и гостеприимства.

Тулбаева А.Т., магистр, ст. преподаватель кафедры туризма и сервиса, Арстанов Б.А., к.х.н., ст. преподаватель кафедры туризма и сервиса, Республика Казахстан, Алматы, Казахская академия спорта и туризма

STATE OF THE MANAGEMENT SYSTEM OF THE TOURIST BRANCH IN KAZAKHSTAN

Tulbaeva A.T., master, art. teacher of the department of tourism and service, Arstanov B.A., Ph.D., Art. Lecturer, Department of Tourism and Service, Republic of Kazakhstan, Almaty, Kazakh Academy of Sports and Tourism

Abstract: On the basis of the law of the Republic of Kazakhstan «On tourist activities in the Republic of Kazakhstan» (June 13, 2001 No. 211). The state considers tourism as one

of the primary industries in the economy of the Republic of Kazakhstan. This formulation is reflected in the Concept of development of the tourist sphere of the Republic of Kazakhstan until 2023. In it, tourist activity is designated as one of the most important areas of the modern economy, which provides for the improvement of the standard of living of the population and their needs.

Key words: market relations, state, domestic tourism, tourism management.

References:

1. *Zakon RK «O turistskoj deyatelnosti v RK» ot 13 iyunya 2001 g. N 211-N (s izmeneniyami i dopolneniyami ot 4 dekabrya 2003 goda N 503).*
2. *Postanovlenie Pravitel'stva RK «Ob utverzhdenii pravil licenzirovaniya turistskoj deyatelnosti» ot 14 sentyabrya 2001 goda N 1213 (s izmeneniyami i dopolneniyami ot 29 oktyabrya 2004 g. N IZO, ot 15 marta 2006 goda N 168).*
3. *Mezhdunarodnye Standarty Finansovoj Otchetnosti 2001 = International Accounting Standards 2001: nauchnoe izdanie. - Bishkek: [b. i.], 2001. - 1242 s.*
4. *Kamordzhanova N.A. Buhgalterskij uchet v gostinichnom biznese.-SPb.: Piter, iuu4. - 440 s.*
5. *Morozov M.A. Ekonomika i predprinimatel'stvo v social'no-kul'turnom servise i turizme: uchebnik. - M: Izdatel'skij centr «Akademiya», 2006. - 288s.*
6. *Omarova A.S. Sovershenstvovanie upravleniya konkurentosposobnost'yu turistskoj destinaciej v industrii turizma i gostepriimstva.*

УДК 338.48-1

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ТОСНЕНСКОГО РАЙОНА ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Хачатрян А.А., Баканова А.А

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению проблем перспектив развития туризма в Российской Федерации, в особенности в Тосненском районе Ленинградской области. На примере развития туризма в европейских странах и актуальных его тенденций, выявлен потенциал данного района, для развития туризма и создания будущего туристского бренда.

Ключевые слова: туризм, проблемы, развитие, перспективы, Тосненский район, Ленинградский область.

В мире в настоящее время туризм является крупнейшей отраслью мировой экономики практически по всем показателям. С каждым годом увеличивается количество туристов и популярные туристские направления. Конечно, в данном аспекте следует отметить особенно Европу. По данным ЮНВТО именно странам Европейского Союза достается основная доля роста международных прибытий туристов и доля международных доходов от туризма [2]. Этому способствуют исторические, политические, экономические и другие аспекты, а так же инновационные подходы к развитию туризма в данных регионах.

В наши дни каждое туристское направление практически не может быть интересным для туриста без отдельных элементов туризма, таких как комплекс действующих инфраструктурных сооружений, качественное обслуживание, действующие транспортные сети и других, которые способствуют функционированию туризма. Все это требует материальных и идейных вложений.

Если обратить внимание на опыт Европы, можно заметить, что даже регионы, которые несколько лет назад не считались привлекательными, сейчас в связи с тенденцией того, что люди постоянно хотят пробовать и видеть новое, раскрываются новые туристические направления. Таким образом в Европе число иностранных туристов в 2016 году достигло 303 миллиона [2].

Россия имеет возможность развиваться в сфере туризма используя данную тенденцию. Страна имеет высокий туристско-рекреационный потенциал вообще и в отдельных ее регионах в частности. Каждый район в России уникален по своему и нужно только выявить особенности той или иной местности. Исследуя Ленинградскую область, где сосредоточена значительная часть культурно-исторического наследия, можно выявить, что при правильной политике можно создать мировой туристический бренд, который будет одним из известных туристских направлений всего мира. Так, например, в Тосненском районе Ленинградской области можно встретить частичку этого наследия – удивительную по своей красоте природу и культурно-исторические объекты. Перед индустрией туризма данного региона встает проблема поиска эффективных методов и систем управления, которые поспособствуют развитию и функционированию туризма.

Возвращаясь к вышеупомянутой идее, что сейчас туристы любят посещать ранее нераскрытые места и соединяя с потенциалом Тосненского района Ленинградской области, в сороках километрах от Санкт-Петербурга расположено место под названием Саблино, где на небольшой территории располагаются два водопада, древнейшие каньоны рек Саблинки и Тосны, скалы – обнажения кембрийских и ордовикских пород, древние курганы [4]. Эти ресурсы, по мнению автора, могут быть основой для создания парка, где будет совмещена экология и адреналин. В частности если территорию разделить на несколько зон. В одной из этих приоритетно создать территорию для верховой езды.

Территория Саблино позволяет устроить зону для зорбинга, а так же можно разделить скальный участок со специальными конструкциями, где любители адреналина смогут преодолеть скалы – заниматься Виа Ферратой [6].

Местность с водопадами может стать хорошей базой для кемпинга с арендой палаток и походной утвари, охраняемой территорией и парковкой, и т.д. Последние являются важными показателями хорошего кемпинга в

западных странах. Используя местность можно организовать центр каньонинга [1]. Последний является новым направлением экстремального туризма и в последние годы все больше и больше набирает популярность в Европе и США. Используя местные легенды и истории, можно дать пещерам разные тематики и под этим оборудовать современными технологиями – освещение, звуковые и голографические эффекты и т.д.

Таким образом, обобщая выше сказанное, рассматриваемая нами тема заслуживает не просто особого внимания, но и более внимательный подход со стороны государственных органов управления туризмом, реальная программа развития туризма данного района и конечно же инвестиции, которые позволят ему развиваться в огромной индустрии туризма.

Список литературы:

1. Американская ассоциация каньонинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.canyoneering.net/>;
2. Годовой отчет ЮНВТО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2016_web_0.pdf;
3. Козак М., Андреу Л. Прогресс в маркетинге туризма. – Амстердам, 2006. – 296 с.
4. Комплексный памятник природы «Саблинский» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sablino.net/index.php>.
5. Коста К., Паник Э., Европейские системы планирования и организации туризма: государства-члены ЕС (аспекты туризма). – Бристоль, 2014. – 512 с.;
6. Платформа бронирования горных туров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.explore-share.com/blog/what-is-via-ferrata/>.

Хачатрян Анна Ашотовна, студентка 1 курса магистратуры направление подготовки «Туризм: Теория и практика туризма и туристской деятельности», khachatryananna1997@gmail.com, Баканова Анастасия Александровна, канд. экон. наук, доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса, bakanova@bk.ru, Россия, Санкт-Петербург, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт культуры (СПбГИК)»

POSSIBILITIES OF DEVELOPMENT OF TOURISM IN TOSNO AREA OF Leningrad REGION BASED ON EUROPEAN EXPERIENCE

Bakanova Alisa Aleksandrovna, D.Sc., associate Professor of the Department of tourism and social - cultural services, bakanova@bk.ru, Khachatryan Anna Ashotovna, 1st year student of the master's degree course direction of preparation «Tourism: Theory and practice of tourism and tourism activities», khachatryananna1997@gmail.com, Russia, Saint-Petersburg, Federal State Budgetary Educational Establishment of Higher Education “St. Petersburg State Institute of Culture”

Abstract: The article is devoted to the consideration of the problems of prospects for the development of tourism in the Russian Federation, especially in the Tosno area of the Leningrad region. On the example of the development of tourism in European countries and current trends, the potential of this area is highlighted, for the development of tourism and the creation of a future touristic brand.

Key words: Tourism, problems, development, prospects, Tosno area, Leningrad region.

References:

1. *Amerikanskaya asocaciya kanyoninga [E`lektronny`j resurs] Rezhim dostupa // <https://www.canyoneering.net/>.*
2. *Godovoy otchet UNWTO [E`lektronny`j resurs] Rezhim dostupa // http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2016_web_0.pdf.*
3. *Kozak M., Andreu L. Progress v marketinge turizma – Amsterdam, 2006. – 296 s.*
4. *Kompleksni pamyatnik prirodi «Sablinski`j» [E`lektronny`j resurs] Rezhim dostupa // <http://sablino.net/index.php>.*
5. *Kosta K., Panik E., Evropeiskie sistemi planirovaniya i organizacii turizma: gosudarstva-chleni ES (aspekti turizma) – Bristol, 2014. – 512 s.*
6. *Platforma bronirovaniya gornikh turov [E`lektronny`j resurs] Rezhim dostupa // <https://www.explore-share.com/blog/what-is-via-ferrata/>.*

УДК 338.48 -32

ОЦЕНКА ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА ГОРОДОВ ТАВУШСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ

Цуцулян С.В.

Анотация. В статье рассматривается историко-культурный потенциал городов Тавушской области как основа для развития культурно-познавательного туризма.

Ключевые слова: историко-культурный потенциал, систематизация объектов, общий потенциал города, интегральные индексы, крепость, могильник, старые поселения, монастырский комплекс.

Структура историко-культурного потенциала Тавушской области объединяет совокупность культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации различных видов туристско-рекреационной деятельности.

В развитии экскурсионно-познавательного туризма приоритетной группой является группа культурно-исторических ресурсов, включающая культурные объекты, памятники, места связанные с определенными историческими событиями, этнографические объекты и др. [1, с. 9]. Наличие в регионе уникальных исторических и архитектурных объектов может стимулировать развитие историко-культурного туризма [2, с. 32].

Культурно-исторический потенциал выполняет ряд функций: познавательную, воспитательную, экономическую, – что подчеркивает их

немаловажное значение для рекреационной отрасли [3, с. 160].

Результатом оценки стало ранжирование городов Тавушской области по историко-культурному потенциалу, а также определение доли каждого города в общем потенциале региона. В результате города были объединены в группы (тип) городов была наделена качественной характеристикой, выражающей степень историко-культурного потенциала.

Для систематизации объектов, представляющих историко-культурные ресурсы [4, с. 238], было выделено 8 групп, по которым в дальнейшем рассчитывались промежуточные сводные индексы: 1) памятники истории и культуры; 2) монастырские комплексы, церкви, часовни; 3) старые поселения; 4) старые могильники; 5) уникальные природные объекты и дендропарки; 6) парки и садово-парковые застройки; 7) музеи и картинные галереи; 8) памятники монументальной скульптуры.

По результатам исследований было выделено 4 групп городов, отличающихся уровнем обеспеченности историко-культурными ресурсами:

1) группа с максимальной обеспеченностью историко-культурными ресурсами (16.2) – город Иджеван; 2) группа со средней обеспеченностью историко-культурными ресурсами (6) – город Дилижан; 3) группа с обеспеченностью историко-культурными ресурсами ниже среднего (2,4) – город Берд; 4) группа с минимальной обеспеченностью историко-культурными ресурсами (0.75) – город Ноемберян.

Данные интегральных индексов были использованы для построения карты обеспеченности городов Тавушской области историко-культурными ресурсами

Таблица 1 – Историко-культурный потенциал города Иджеван

п/п	Компоненты ИКП	Средний показатель
1.	Объекты религиозного туризма (монастырские комплексы, церкви, часовни)	7
2.	Привлекательные объекты исторического наследия	4
3.	Старые поселения	10
4.	Старые могильники	4
5.	Уникальные природные объекты и дендропарки	1
6.	Парки и садово-парковые застройки	1
7.	Музеи и картинные галереи	2
8.	Памятники монументальной скульптуры	108
9.	Интегральная оценка ИКП	16.2

Выявленный нами историко-культурный потенциал города Иджеван показал, что его данные равны показателю 16.2, что говорит о высокой насыщенности данного города историко-культурными объектами, особенно памятников монументальной скульптуры. Среди

достопримечательностей города также следует выделить такие объекты, как: «Крепость девушки» (XIII-XVII в.в.), «Манташ» (X-XIII в.в.), баня (X в.в.), старые поселения «Гедакнер» (XII-XIII в.в.), «Хачи тала» (XIII-XVII в.в.), «Хачи ял» (XII-XIV в.в.), церкви «Крест Даниела» (XII-XIV в.в.), «Тахты кол» (X-XIII в.в.), «Святой Андре» (XII-XIII в.в.), Крепостная стена (XII-XIII в.в.). Среди них наибольшее распространение получили скульптуры иджеванского фестиваля скульптуры, что составляет 79 %.

Таблица 2 – Историко-культурный потенциал города Дилижан

№ п/п	Компоненты ИКП	Средний показатель
1.	Объекты религиозного туризма (монастырские комплексы, церкви, часовни)	4
2.	Привлекательные объекты исторического наследия	4
3.	Старые поселения	29
4.	Старые могилники	6
5.	Уникальные природные объекты и дендропарки	1
6.	Национальные парки	1
7.	Музеи и картинные галереи	3
8.	Памятники монументальной скульптуры	2
9.	Интегральная оценка ИКП	6

Историко-культурный потенциал города Дилижан показал, что его данные равны показателю 6, что говорит о средней насыщенности данного города историко-культурными объектами, особенно памятников монументальной скульптуры.

Здесь сохранилось значительное количество археологических и архитектурных памятников. Среди них к памятникам республиканского значения относятся монастырские соборы Агарцин (X-XIII век) и Гошаванк (Нор-Гетик, XII-XIII век), монастырь Джухтак Ванк (XI-XII век), национальный парк Дилижан, природный памятник Грушевая роща

Таблица 3 – Историко-культурный потенциал города Берд

№ п/п	Компоненты ИКП	Средний показатель
1.	Объекты религиозного туризма (монастырские комплексы, церкви, часовни)	5
2.	Привлекательные объекты исторического наследия	2
3.	Старые поселения	2
4.	Старые могильники	3
5.	Уникальные природные объекты и дендропарки	0
6.	Национальные парки	0
7.	Музеи и картинные галереи	3
8.	Памятники монументальной скульптуры	2
9.	Интегральная оценка ИКП	2.4

Историко-культурный потенциал города Берд показал, что его данные равны показателю 2.4, что говорит о низкой насыщенности данного города историко-культурными объектами. Среди достопримечательностей города также следует выделить такие объекты, как: крепости «Крепость» (X I-е тыс. до н.э.), «Тавуш» (X-XIV в.в.), старые могильники (I-е тыс. до н.э.), старые поселения «Старая крепость» (IX-XVI в.в.), монастыри «Св. Аствацацин» (X-XIII в.в.), «Св. Ншан» (XII в.), могильник (2-I тыс. до н.э.).

Таблица 4 – Историко-культурный потенциал города Ноемберян

№ п/п	Компоненты ИКП	Средний показатель
1.	Объекты религиозного туризма (монастырские комплексы, церкви, часовни)	1
2.	Привлекательные объекты исторического наследия	2
3.	Старые поселения	0
4.	Старые могильники	1
5.	Уникальные природные объекты и дендропарки	0
6.	Национальные парки	0
7.	Музеи и картинные галереи	1
8.	Памятники монументальной скульптуры	1
9.	Интегральная оценка ИКП	0.75

Историко-культурный потенциал города Ноемберяна показал, что его данные равны показателю 0.75, что говорит о самом низком уровне насыщенности данного города историко-культурными объектами. Среди достопримечательностей города следует выделить такие объекты, как: крепости «Тиби дашт» (2-I тыс. до н.э.), «Бердатех» (2-I тыс. до н.э.), могильник (2-I тыс. до н.э.), церковь «Джухтак екегеци» (XIII-XIV в.в.), Памятник погибшим во Второй мировой войне.

Таким образом, историко-культурное наследие городов Тавушской области может стать перспективным направлением культурно-познавательного туризма и дополнительным стимулом устойчивого развития экономики страны.

Список литературы:

1. Алешина И.А. Историко-культурный потенциал как основа развития регионального рынка туризма // Экономическая политика и ресурсный потенциал региона [Электронный ресурс]: сб. статей всерос. науч.-практ. конф. – Брянск: Брян. гос. инженерно-технол. ун-т, 2018. – 179 с.
2. Сидоров В.П., Рубцов В.А., Шабалина С.А., Булатова Г.Н.

Культурно-исторический потенциал Татарстан // Вестник Удмуртского университета. Биология. Науки о земле. – 2013. – Вып. 4. – С 160-165.

3. Трифонова З.А., Ростовцева М.М. Территориальный анализ рекреационных историко-культурных ресурсов Чувашской Республики // Вестник Чувашского университета. – 2014. – № 1. – С 237-244.

4. Ясовев М.Г., Титкова Н.Д., Гракова Л.В. Географические основы туризма, рекреации и краеведения в Беларуси. – Минск: Право и экономика, 2010. – 210 с.

Цуццулян С.В., канд. экон. наук, ассистент кафедры управления, туризма и культурологии, Армения, Иджеван, Иджеванский филиал Ереванского государственного университета

ASSESSMENT OF HISTORICAL AND CULTURAL POTENTIAL CITIES OF THE TAVUSH REGION OF THE REPUBLIC OF ARMENIA

Tsutsulyan S.V., Ph.D. econ Sci., Assistant, Department of Management, Tourism and Cultural Studies, Armenia, Ijevan, Ijevan branch of Yerevan State University

Abstract. Article considers the historical and cultural capacity of the towns of Tavush region as a basis for development of cultural tourism in the region.

Key words: historical and cultural potential, object systematization, total city potential, integral indices, fortress, grave, old settlements, monastery complex

References:

1. *Aleshina I.A. Istoriko-kul'turnyj potencial kak osnova razvitiya regional'nogo rynka turizma // Ekonomicheskaya politika i resursnyj potencial regiona [Elektronnyj resurs]: sb. statej vseros. nauch.-prakt. konf. – Bryansk: Bryan. gos. inzhenerno-tekhnol. un-t, 2018. – 179 s.*

2. *Sidorov V.P., Rubcov V.A., SHabalina S.A., Bulatova G.N. Kul'turno-istoricheskij potencial Tatarstan // Vestnik Udmurtskogo universiteta. Biologiya. Nauki o zemle. – 2013. – Vyp. 4. – S 160-165.*

3. *Trifonova Z.A., Rostovceva M.M. Territorial'nyj analiz rekreacionnyh istoriko-kul'turnyh resursov Chuvashskoj Respubliki // Vestnik Chuvashskogo universiteta. – 2014. – № 1. – S 237-244.*

4. *Yasovev M.G., Titkova N.D., Grakova L.V. Geograficheskie osnovy turizma, rekreacii i kraevedeniya v Belarusi. – Minsk: Pravo i ekonomika, 2010. – 210 s.*

СПЕЦИФИКА, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В МАЛЫХ ГОРОДАХ

Чернов Д.О., Авилова Н.Л.

Аннотация: данная статья посвящена изучению специфики, проблем и перспектив развития туризма в малых городах, представляющего собой мощный фактор территориального социально-экономического и культурного развития региона. Являясь динамично развивающейся рентабельной отраслью экономики, туризм характеризуется неравномерностью поляризации пространства, что обусловлено его слабым использованием в целях развития малых городов России. Недооценка потенциала туристической отрасли как одного из основных факторов регионального развития не позволяет повысить благосостояние территорий, представляющих собой систему, способную расширить знания о культуре, истории, обычаях, духовных и религиозных ценностях малых городов, их населения. Требуется активизация целенаправленных и эффективных действий в области дальнейшего развития рассматриваемой сферы с учётом возможных факторов развития малых городов.

Ключевые слова: туризм, малые города, факторы развития, туристско-рекреационный потенциал, туристская направленность.

Современная туристическая индустрия выступает одной из наиболее динамично развивающихся отраслей, функционирующих в качестве межотраслевого комплекса благодаря многочисленным связям, установленным с разными государственными управлениями и службами. Так, например, связи с правовыми структурами охватывают законодательную и нормативно-правовую базу в сфере регулирования туризма, а также, таможенную и консульскую службы, связи с финансово-экономическими структурами наблюдаются в системах налогообложения и страхования, при установлении финансовых взаимоотношений, связи с кадровыми структурами заключаются в подготовке квалифицированных кадров для туризма, научных исследованиях и др.

Следует отметить, что приоритетным направлением перехода государства к инновационному социально ориентированному типу экономического развития выступает обеспечение качества и доступности услуг в туристической отрасли, повышение её конкурентоспособности. Однако говорить о развитии государства в целом невозможно в отрыве от регионов, без учёта их особенностей и факторов развития [3, с. 2].

Сфера туризма на региональном уровне сегодня характеризуется достаточно сложным периодом. Наблюдаются существенные изменения, обусловленные последствиями экономического кризиса, различными санкционными ограничениями со стороны стран ЕС и США, девальвацией рубля, а также, снижением реальных доходов населения, что привело к

снижению доступности многих направлений выездного туризма для населения. Выездной поток снизился, однако это не привело к росту внутреннего туризма, более того, многие туристические компании ушли с рынка, что обусловлено неэффективным продвижением российского внутреннего туристского продукта [7, с. 63].

При этом уровень качества предприятий сферы туризма растёт, увеличивается количество объектов показа, растёт количество средств размещения и число предприятий общественного питания, улучшается транспортная доступность. Наблюдается увеличение активности продвижения туристских предприятий, малых городов и регионов в сети Интернет, что качественно меняет структуру спроса на общем рынке туризма и усиливает тенденцию роста некоторых направлений внутреннего туризма, ранее проигрывающим зарубежным странам.

Однако для малых городов России характерен высокий туристско-рекреационный потенциал, который связан с наличием большого количества уникальных природных ресурсов, а также, объектов национального культурного и исторического наследия. В малых городах проводятся важные экономические, культурные, общественные и спортивные события. Положительно следует отметить усиление внимания к проблемам малых городов, что подтверждается увеличением туристических потоков в регионы, ростом интереса к особенностям регионального туризма со стороны средств массовой информации, проведением многочисленных научных мероприятий, посвящённых проблемам, сдерживающим их развитие, и перспективам [2, с. 114].

В связи с этим многих малых городов, обладающих богатым историко-культурным наследием, туризм уже стал одной из основных экономических отраслей, способствующей аккумуляции денежных ресурсов в региональном бюджете, позволяющей стать перспективными, стабильно развивающимися городами с туристской направленностью. Этому способствовали наличие историко-культурных достопримечательностей, природных ландшафтов, а также, самоидентификация населения [1, с. 2].

Следует отметить, что туризм в малых городах несёт в себе не только экономическую, но и социальную функцию, обеспечивая создание новых рабочих мест, рост занятости населения территории и повышение благосостояния граждан регионов. Кроме того, путешествуя, люди знакомятся с культурой и обычаями разных народов, что способствует формированию толерантности к другим культурам и является для России крайне важным аспектом, обусловленным её многонациональностью.

Данные аспекты свидетельствуют о том, что туризм может и должен стать катализатором экономического развития малых городов. Величина их ресурсного потенциала достаточно высока, поэтому многие из них могли бы стать достойной заменой популярным зарубежным

направлениям, особенно, в сегменте туров выходного дня. Это позволяет судить о необходимости продвижения потенциала малых городов с целью сохранения и приумножения уникального культурного наследия, создания их позитивного имиджа на туристских рынках. Чтобы набирать популярность среди отечественных и иностранных туристов необходимо дальнейшее их развитие, что возможно лишь благодаря созданию эффективной инфраструктуры, повышению качества туристических услуг и сервиса: реставрации памятников истории и культуры малых городов, модернизации жилых и общественных зданий, обладающих культурной ценностью, большим развитием социальной инфраструктуры, замене коммунальных коммуникаций [4, с. 72].

Рассмотрим некоторые проблемы развития туризма малых городов.

Одной из основных проблем выступает отсутствие конкретных критериев, позволяющих оценить текущую позицию малого города на рынке внутреннего туризма, что обусловлено неразвитостью системы статистического наблюдения за процессами, которые происходят на уровне муниципальных образований, а также, недостаточностью ресурсов для их осуществления. Это не позволяет принимать эффективные инвестиционные решения, что тормозит развитие малого города как туристического центра.

Важным фактором, оказывающим влияние на низкий темп развития туризма в малых городах, можно отметить недостаточное или некачественное продвижение, что обусловлено отсутствием достаточного количества структурных подразделений, занимающихся развитием туризма, отсутствием предпринимателей, осуществляющих деятельность в туристической сфере. Не решёнными остаются проблемы в части наличия гостиниц, ресторанов и других элементов туристской инфраструктуры.

Малые города не в состоянии самостоятельно сформировать линейку турпродукта, разработать качественную маркетинговую концепцию по её продвижению на внутреннем рынке, а в дальнейшем - на международном рынке туризма [8, с. 86].

Особое место занимает проблема качества и подготовки персонала, что непосредственным образом оказывает влияние на качество предоставляемых услуг.

Ещё одной проблемой развития туризма малых городов является недостаточный собственный инвестиционный потенциал, что требует внешних инвестиционных ресурсов. Основными проблемами, которые снижают туристскую инвестиционную привлекательность малых городов, выступают: отток населения; низкий уровень социальной инфраструктуры; низкая конкурентоспособность; низкий уровень заработной платы.

В целом для улучшения качества инфраструктуры и развития малых городов необходимо формировать их инвестиционную привлекательность, что приведёт к привлечению инвестиций в малые города и будет

способствовать активному освоению территории, развитию инфраструктуры, улучшению социально-экономического развития малых городов, субъектов, в которых они находятся, а, следовательно, и развитию России в целом [6, с. 68].

С целью повышения инвестиционной привлекательности малых городов целесообразно разрабатывать федеральные и региональные программы. Меры, которые будут приниматься для этого, должны быть систематизированы, обладать комплексным характером и объединять усилия всех уровней государственной власти и руководителей предприятий малых городов.

Развитие туризма на уровне малых городов возможно по таким направлениям, как [7, С.64]:

- обмен опытом между малыми городами, между взаимодействующими сторонами в сфере туризма, что проблематично в силу конкуренции;

- привлечение инвесторов, что связано с отсутствием региональных инвестиционных программ и требует привлечения внимания к туризму со стороны органов исполнительной власти;

- координация работы с федеральными органами исполнительной власти по развитию туризма, что позволит ускорить получение и обработку информации;

- продвижение туризма малых городов, что возможно благодаря рекламе, прямому маркетингу, участию в туристских выставках, личным продажам, веб-сайтам и брошюрам, средствам массовой информации, а также благодаря сотрудничеству местных маркетинговых организаций с журналистами, организаторами мероприятий и др.;

- создание для малых городов межрегиональных проектов (маршрутов внутри округа, событийного туризма, круизного туризма, интеграции народных художественных промыслов в сферу туризма и др.);

- развитие инфраструктуры малых городов (транспортной, туристской инфраструктуры, куда можно отнести гостиницы, стоянки, кемпинги, объекты питания и др.).

Таким образом, можно сделать вывод, что современная ситуация на туристическом рынке требует пристального внимания к малым городам не только со стороны бизнеса, но и со стороны властей. Развитие туризма малых городов способно возродить их благодаря созданию новых рабочих мест и привлечению инвестиций, что увеличит городской бюджет, повысит уровень жизни населения, предотвратив его отток.

Список литературы:

1. Авилова Н.Л., Косарева Н.В., Лебедев К.А. Инструменты эффективного использования природно-рекреационных ресурсов.

Экономика и предпринимательство // Научный журнал. – 2017. – № 8-3 (85-3). – С. 671-674

2. Авилова Н.Л., Косарева Н.В., Лебедев К.А Совершенствование государственного регулирования туристско-рекреационной сферы Экономика и предпринимательство // Научный журнал. – № 5-1 (82-1). – С. 543-547.

3. Габдрахманов Н.К., Рубцов В.А. Специфика развития туризма в малых и средних городах России // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – №7(77). – С. 1-3.

4. Кадырова Л.Р. Социально-экономические факторы развития туризма // Молодой ученый. – 2019. – №5. – С. 114-115.

5. Кириллова С.О. Исследование проблемы развития туризма как основополагающей отрасли страны // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2017. – № 4. – С.1-5.

6. Мостипан М.В. Инфраструктура как фактор формирования конкурентоспособности туристической сферы региона // Сборники конференций НИЦ СОЦИОСФЕРА. – 2016. – №28. – С.72-74.

7. Сайбель Я.В., Жилиостова Е.Н. Анализ современного состояния туризма в России // Молодой ученый. – 2016. – №11. – С. 950-953.

8. Швец И.Ю. Территориальная организация туристского рынка // Мир новой экономики. – 2015. – №2. – С.62-70.

9. Шерешева М.Ю., Оборин М.С., Берёзка С.М. Маркетинг малых городов как фактор устойчивого развития региона // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – №1. – С.63-73.

10. Щегольков Ю.Ю., Метелкина П.В. Развитие туризма в малых городах России // Мир новой экономики. – 2017. – №1. – С.86-91.

Чернов Дмитрий Олегович, dimon_tam@mail.ru, Авилова Н.Л., д-р ист. наук, профессор кафедры Туризма и гостиничного дела, Россия, Москва, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГФОЛИФК)

SPECIFICS, PROBLEMS AND THE PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE SMALL CITIES

Dmitry Chernov, dimon_tam@mail.ru, Avilova N.L., Doctor of Historical Sciences, professor of the Department of Tourism and Hotel Management, Russia, Moscow, Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE)

Abstract. This article is devoted to studying of specifics, problems and the prospects of development of the tourism in the small cities representing a powerful factor of territorial social and economic and cultural development of the region. Being dynamically developing profitable branch of economy, tourism is characterized by unevenness of polarization of space that is caused by its weak use for development of the small cities of Russia. Underestimation of potential of tourism industry as one of major factors of regional

development does not allow to increase welfare of the territories representing the system capable to expand knowledge of culture, history, customs, cultural and religious wealth of the small cities, their population. Demands activation of purposeful and effective actions in the field of further development of the considered sphere taking into account possible factors of development of the small cities.

Key words: tourism, small cities, development factors, tourist and recreational potential, tourist orientation.

References:

1. Avilova N.L., Kosareva N.V., Lebedev K.A. Instrumenty effektivnogo ispol'zovaniya prirodno-rekreacionnyh resursov. *Ekonomika i predprinimatel'stvo // Nauchnyj zhurnal.* – 2017. – № 8-3 (85-3). – S. 671-674
2. Avilova N.L., Kosareva N.V., Lebedev K.A. Sovershenstvovanie gosudarstvennogo regulirovaniya turistsko-rekreacionnoj sfery *Ekonomika i predprinimatel'stvo // Nauchnyj zhurnal.* – № 5-1 (82-1). – S. 543-547.
3. Gabdrahmanov N.K., Rubcov V.A. Specifika razvitiya turizma v malyh i srednih gorodah Rossii // *Servis v Rossii i za rubezhom.* – 2017. – №7(77). – S. 1-3.
4. Kadyrova L.R. Social'no-ekonomicheskie faktory razvitiya turizma // *Molodoj uchenyj.* – 2019. – №5. – S. 114-115.
5. Kirillova S.O. Issledovanie problemy razvitiya turizma kak osnovopolagayushchej otrasli strany // *Ekonomika i menedzhment innovacionnyh tekhnologij.* – 2017. – № 4. – S.1-5.
6. Mostipan M.V. Infrastruktura kak faktor formirovaniya konkurentosposobnosti turisticheckoj sfery regiona // *Sborniki konferencij NIC SOCIOFERA.* – 2016. – №28. – S.72-74.
7. Sajbel' Ya.V., Zhiliostova E.N. Analiz sovremennogo sostoyaniya turizma v Rossii // *Molodoj uchenyj.* – 2016. – №11. – S. 950-953.
8. Shvec I.Yu. Territorial'naya organizaciya turistskogo rynka // *Mir novoj ekonomiki.* – 2015. – №2. – S.62-70.
9. Sheresheva M.Yu., Oborin M.S., Beryozka S.M. Marketing malyh gorodov kak faktor ustojchivogo razvitiya regiona // *Marketing v Rossii i za rubezhom.* – 2018. – №1. – S.63-73.
10. Shchegol'kov Yu.Yu., Metelkina P.V. Razvitie turizma v malyh gorodah Rossii // *Mir novoj ekonomiki.* – 2017. – №1. – S.86-91.

ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ИСТОРИЧЕСКОГО ПОСЕЛЕНИЯ КРАПИВНА

Чигрова Е.Р.

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы развития и успешного продвижения малого исторического поселения, находящегося на территории Тульской области. Дается краткая характеристика поселка, проводится анализ развлекательных программ на его территории.

Ключевые слова: историческое поселение, Крапивна, Тульская область.

Село Крапивна Щёкинского района Тульской области, расположенное в 50 км от Тулы, представляет собой удивительный российский феномен.

Крапивна за свою историю успела побывать городом, входила в состав Московской губернии, была центром Крапивенского уезда Тульской губернии, разрушалась во время нападения крымского хана Девлета I Гирея на Тулу, перестраивалась в нескольких разных местах и даже была временной остановкой Лжедмитрия I.

Село в Тульской области, известно с 1389 г., на нынешнем месте с начала XVII в. С 1777 – уездный город, в конце 1920-х годов переведённый в разряд сельских поселений по причине отсутствия в нём крупной промышленности и «пролетарского элемента». В конце XIX в. в Крапивне было 6 тысяч жителей, среди 12 уездных городов Тульской губернии она занимала четвертое место, опережая Каширу, Алексин и Богородицк. Теперь же в Крапивне лишь 2,5 тысячи жителей.

Крапивна до наших дней сохраняет облик типичного провинциального городка дореволюционного времени с «регулярной» планировкой, старинным собором и торговыми рядами на главной площади, со зданиями уездного земства, учебными заведениями и земской больницей, гостиницей «Лондон» и дворянским собранием, с купеческими лавками, обывательскими домами и булыжной мостовой. Крапивна внесена в список федеральных объектов культурного наследия «Достопримечательное место – Историческое поселение Крапивна».

Для продвижения посёлка Крапивна, нужно узнать какого его посещение в течение года.

По данным Ростуризма турпоток в Тульской области в 2018 г. врос на 5–10%. С января по сентябрь Тульский регион посетили свыше 400 000 туристов [5].

Для этого определим турпоток в Тульскую область с 2015 по 2017 гг., рисунок 1.

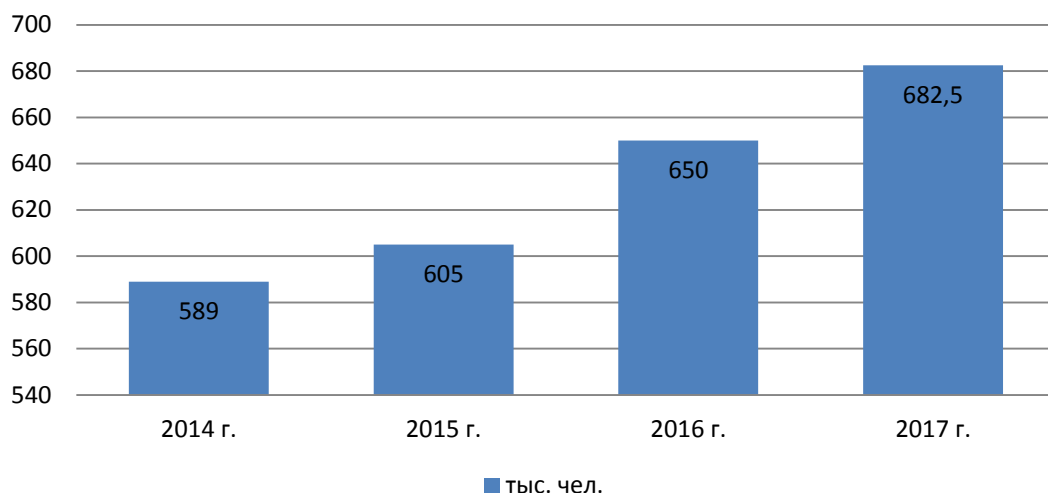


Рисунок 1 – Турпоток Тульской области

Как видно на рисунке 1, в представленной диаграмме наглядно видно, что туристический поток Тульской области с каждым годом растёт, что говорит о том, что регион становится туристически популярным. Определим посещаемость посёлка Крапивна. На рисунке 2 представлен турпоток посёлка Крапивна.

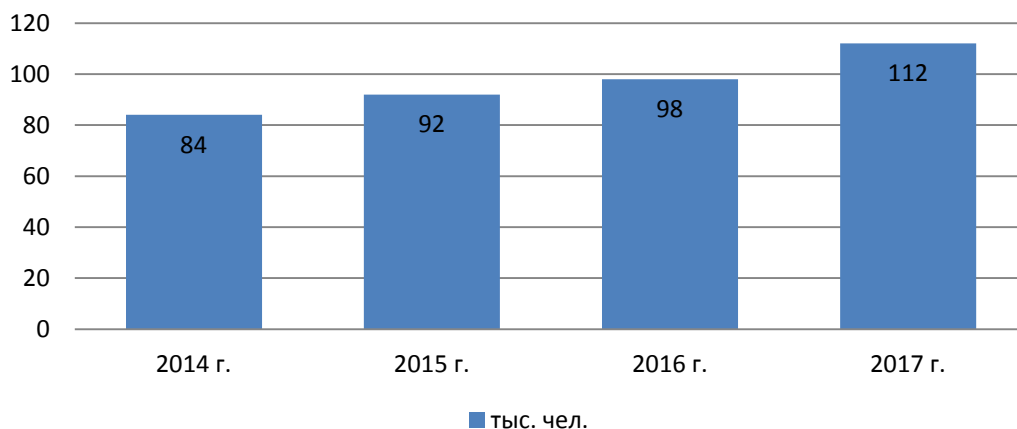


Рисунок 2 – Турпоток посёлка Крапивны

Исходя из диаграммы, представленной на рисунке 2, видно, что туристическая привлекательность посёлка с каждым годом растёт. Для развития большей посещаемости нужно развивать посёлок [4].

Ссылаясь на диаграммы, представленные выше, стоит рассмотреть объекты культурного наследия (Таблица 1), а также выявить развлечения и программы, предлагаемые туристам при посещении посёлка Крапивна.

Таблица 2 – Объекты культурного наследия посёлка Крапивна

№ п/п	Наименование объекта	Месторасположение
1.	Полицейская управа с казначейством, 1830-е гг.	с. Крапивна, ул. Коммунаров, 40
2.	Церковь святителя Николая - церковь 1759 – 1764 гг., 1821 – 1823 гг. - сторожки (две) сер. XIX в.	с. Крапивна, Центральная площадь
3.	Церковь св. Космы и Дамиана, 1788-1808 гг.	с. Крапивна, ул. Советская, 19
4.	Городище «Пушкаревская круговина»	В 3 км от с. Крапивна, в приустьевской части реки Плавы
5.	Церковь Святой Троицы, 1799-1802 гг., 1861-1864 гг.	с. Крапивна, ул. Коммунаров, 38
6.	Дом Марченко, здесь в 1867-1974 гг. бывал писатель Г.И. Успенский	с. Крапивна, ул. Г. Успенского, д.41
7.	Дом матери и сестры Г.И. Успенского, где бывал писатель	с. Крапивна, ул. Г. Успенского, д.27
8.	Дом купца Синявина с воротами 2-я пол. XIX в.	с. Крапивна, ул. Коммунаров, 6
9.	Дом жилой, кон. XIX в.	с. Крапивна, ул. Коммунаров, 19
10.	Дом купца Астафьева, XIX в.	с. Крапивна, ул. Коммунаров, 21
11.	Дом купца Пряничникова, 2-я пол. XIX в.	с. Крапивна, ул. Коммунаров, 27
12.	Дом жилой казенный, 2-я пол. XIX в.	с. Крапивна, ул. Коммунаров, 31
13.	Дом лесопромышленников Залеских, сер. XIX в.	с. Крапивна, ул. Коммунаров, 35
14.	Гимназия мужская: - гимназия, 1827г., кон. XIX в. - дом учителей, кон. XIX в.	с. Крапивна, ул. Коммунаров, 42.
15.	Дом жилой, кон. XIX в.	с. Крапивна, ул. Комсомольская, 7
16.	Дом Мызниковых, кон. XIX – нач. XX в.	с. Крапивна, ул. Красная, 9
17.	Дом с хлебопекарней и хлебной лавкой Бобковых, сер. XIX в.	с. Крапивна, ул. Советская, 41
18.	Дом Игнатьева, где бывал Л.Н. Толстой, сер. XIX в.	с. Крапивна, ул. Октябрьская, 12
19.	Дом жилой, кон. XIX- нач. XX в.	с. Крапивна, ул. Плехановская
20.	Дом купца Юдина М., 2-я пол. XIX в.	с. Крапивна, ул. Набережная, 18
21.	Дом купца Федосова, кон. XIX в.	с. Крапивна, ул. Набережная, 21
22.	Дом городского главы Юдина Е., кон. XIX- нач. XX в.	с. Крапивна, ул. Набережная, 24
23.	Достопримечательное место «Уездный город Крапивна»	с. Крапивна
24.	Братская могила с захоронением воинов, погибших в период Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.	с. Крапивна, центр

Все 24 объекта находящиеся на территории посёлка Крапивна поставлены на учет и охраняются законом как памятники культуры [1, 2].

В поселке предоставляются следующие мероприятия для туристов.

1. Экскурсии:

- экскурсии по залам музея Крапивны;
- обзорная экскурсия по историческому центру Крапивны;
- авторская экскурсия по Крапивне.

2. Интерактивные экскурсии и мастер-классы:

- интерактивные занятия «В крестьянской избе»;
- мастер-класс по созданию береговой куклы-закрутки «Птичка-Крапивник».

3. Крапивенское чаепитие

4. Фестиваль крапивы

Исходя из изложенного выше, можно предложить небольшие изменения для посёлка Крапивна, которые смогут увеличить приток туристов. С каждым годом посещение Тульской области туристом увеличивается, а также увеличивается поток туристов в поселок, что говорит о том, что его нужно развивать.

Крапивна интересный посёлок с богатой историей, но ему не хватает некоторой ухоженности, а также реставрации, поддержания объектов культурного наследия.

Для продвижения необходимо провести ряд работ для улучшения не только внешнего вида посёлка, но улучшения инфраструктуры.

Нужно разработать экскурсии выходного дня, что бы туристы по приезду в посёлок могли насладиться красотой, а также остаться в Крапивне на ночлег. Для этого нужно привести в порядок старую гостиницу «Лондон».

Крапивна должна притягивать туристов не только на несколько часов, а так что бы им хотелось возвращаться в этот маленький уютный поселок со своей историей, сохранившиеся самобытностью.

На центральной улице имеется красивый собор XVIII в., а за ним чуть свернув по дороге природная обзорная площадка, на красоту русских полей. Можно предложить для туристов, обряд венчания в данном храме, а подвозит на к храму молодых на конной повозке, а го завершению прекрасные фотографии на смотровой площадке, где убрали весь мусор, поставили уютную беседку.

При реставрации всех исторических зданий Крапивны, можно разработать хорошую экскурсионную программу, только внутри посёлка.

Ещё одним преимуществом при развитии Крапивны, будет разработка гастрономического тура с его участием. В посёлке не только исторически важные объект, но, а также он славится своим праздником крапивы, что в свою очередь говорит о том, что можно предлагать туристом пирожки, пироги и прочие угощения приготовление из крапивы.

Список литературы:

1. Виртуальные проекты. – URL: <http://www.krapivna.org> (дата

обращения 18.12.2018).

2. Крапивенский музей, отдел «Музей-усадьбы Л.Н. Толстого». – URL: <http://www.krapivna.org> (дата обращения 15.12.2018).

3. Туластат. – URL: <http://www.tulastat.gks.ru/> (дата обращения 06.12.2018).

4. Федеральная служба государственной статистики. – URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 06.12.2018).

Чигрова Екатерина Романовна, магистрант 2 курса Института физической культуры, спорта и туризма, scorvad666@gmail.com, Россия, Тула, Тульский Государственный университет (ТулГУ).

BACKGROUND OF THE DEVELOPMENT OF SMALL HISTORICAL SETTLEMENT KRAPIVNA

Chigrova Ekaterina Romanovna, 2nd year master student Institute of physical culture sport and tourism, scorvad666@gmail.com, Russia, Tula, Tula State University.

Abstract. The article deals with the development and successful promotion of a small historical settlement located on the territory of the Tula region. A brief description of the village is given; entertainment programs are analyzed on its territory.

Key words: historical settlement, Krapivna, Tula region.

References:

1. *Virtual projects. URL: <http://www.krapivna.org> (accessed 18.12.2018).*
2. *Krapivensky museum, department «Museum-estate of L.N. Tolstoy». URL: <http://www.krapivna.org> (accessed 15.12.2018).*
3. *Tulastat. URL: <http://www.tulastat.gks.ru/> (accessed 06.12.2018).*
4. *Federal State Statistics Service. URL: <http://www.gks.ru/> (accessed 06.12.2018).*

УДК 79.01/09

КУЛЬТУРА В «ЭПОХУ ЦИФРЫ»: ТРАНСФОРМАЦИЯ МУЗЕЙНЫХ ПРАКТИК

Шапинская Е.Н.

Аннотация. В статье проанализированы основные особенности культуры в эпоху дигитализации, связанные с технологическими изменениями в современном обществе. Процессы тиражирования при помощи новых технических средств сделали доступными для массовых аудиторий произведения искусства, ранее ограниченные стенами учреждений культуры. Дигитализация рассматривается как противоречивый процесс, с одной стороны, лишаящий искусство ауры, с другой – способствующий расширению информационного пространства культурного наследия. Особое внимание уделано музейным практикам, являющимся важной составляющей современной туристической индустрии.

Ключевые слова: культура, эстетическая ценность, тиражирование,

дигитализация, информация, наследие, оцифровка, музей, сувенирная продукция, туриндустрия

Одной из важнейших черт современной культуры является ее связь с новыми технологиями, которые заявили о себе как о социокультурном факторе на рубеже XX и XXI века. Хотя культура всех времен и народов испытывала на себе различные изменения, трансформацию своих форм, смену ценностей, до XX века эти изменения были ограничены локально, связаны с место производства культурных текстов, несмотря на то, что межкультурный обмен был достаточно интенсивен со времен Средних веков. В XX веке ситуация изменилась коренным образом, что связано во многом с информационными революциями, с появлением технических средств тиражирования произведений искусства. Философы, социологи, деятели культуры были встревожены изменениями, происходящими в области «высокого» искусства в связи с расширением пространства массовой культуры, явившемся результатом индустриализации общества еще в XIX веке. Большое значение в осмыслении происходящих процессов сыграла знаменитая работа Вальтера Беньямина «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» (1936 г.) Это произведение не утратило своей актуальности и в наши дни, когда тиражирование достигло небывалых масштабов в результате возникновения и распространения цифровых технологий.

В. Беньямин подчеркивает универсальный характер воспроизведения культурных текстов, хотя в этом процессе не все однозначно: «...Произведение искусства в принципе всегда было воспроизводимым. То, что сделано человеком, поддается человеческому же воспроизведению. Копии делались: учениками – для упражнения в мастерстве, мастерами – для распространения своих произведений» [1, 152-167]. Новый этап в процессе воспроизведения произведений искусства относится к эпохе промышленных революций, росту городов и формирования массовой культуры. Для того, чтобы понять, в чем глубинная суть процессов технического воспроизводства в эпоху масскульта, Беньямин вводит понятие ауры. «Аура» произведения искусства, по Беньямину, - это его уникальное существование во времени и пространстве, его аутентичность. «Уникальность произведения искусства идентична его существованию в системе определенных традиций...» [1, 165]. При механическом воспроизводстве искусство рассеивается, превращаясь во множество копий, что означает потерю аутентичности как меры ценности или даже как значимого понятия в искусстве.

Феномен «дезауратизации» имеет как эстетическую, так и социальную природу, поскольку он связан с формированием массовых аудиторий. Их культурные потребности отличаются от тех, которые формирует элитарное «ауратическое» искусство. Хотя массовая

воспроизводимость наносит ущерб классическому искусству, она имеет и положительные стороны. В. Беньямин не осуждал новые технологии и изготовленные при их помощи «реплики», полагая, что массы получают таким образом доступ к произведениям искусства и могут формировать свое суждение. Тем не менее, Беньямин указывает на все нарастающую развлекательную функцию массовой культуры, что является во многом прогностическим, поскольку развлекательный элемент сегодня важен не только в развлечениях, но и в образовании, в туризме, во всех сферах культурной деятельности. Восприятие массового искусства всегда носит рекреативный характер и не требует ни значительного «культурного капитала» (термин П. Бурдьё), ни серьезных усилий по его приобретению. Кроме того, искусство не занимает значительного места в жизни человека массового общества, который в большей степени озабочен приобретением материальных благ и комфорта. «Публика – экзаменатор, – писал Беньямин, – но экзаменатор развлекающийся» [1, 167]. Со времени написания эссе Беньямина прошло много времени, в культуре произошли значительные изменения, которые показали, насколько немецкий ученый глубоко понимал вектор развития культуры, предвидя неотвратимость растворения ауры элитарной культуры в массовом производстве реплик и симулякров. Процесс этот углубляется на наших глазах и становится частью глобальных культурных трансформаций, которые влияют как на теоретические исследования, так и на культурные практики.

На вопрос об изменениях в самой сущности культуры под влиянием процессов, происходящих на рубеже XX-XXI вв. однозначного ответа дать нельзя, хотя многие исследователи считают, что социокультурная реальность наших дней качественно отличается от всего, что было пережито человечеством в предыдущие периоды истории. Возникает вопрос: в чем же суть этого отличия? Можно выделить несколько признаков культуры наших дней, которые выделяют ее как новую социокультурную формацию. Прежде всего, для культуры наших дней характерна тотальная медиатизация – все события, тексты, артефакты, в том числе и культурное наследие, существует в медиатизированном виде. В результате возникает информационная избыточность, связанная теснейшим образом с процессом дигитализации, оцифровки различных текстов и памятников культуры, как прошлого, так и настоящего. Кроме того, в активном процессе цифрового воспроизводства часто реплика заменяет оригинал, становясь первичной по отношению к нему «Тиражирование в масскульте становится не только способом распространения его продукции, но и самой *сущностью* массовой культуры... Общение с тиражированным искусством лишает его исключительности характера переживания, его восприятие становится обыденным фоновым действием» [3, с. 491]. В результате обилие реплик создает иллюзию легкой доступности, развлекательности, что полностью

отвечает стратегиям культурной индустрии. Но любое развлечение быстро приедается, и современным культурным производителям приходится постоянно поставлять на культурный рынок все новые артефакты, снабжать публику облегченными версиями классики, привлекать внимание все новыми соблазнами. Мы видим примеры подобного рода во всех сферах культуры, от современного ситискейпа до туристических проспектов. Перечислив ряд проблем, связанных с цифровой культурой, необходимо перейти к тем позитивным моментам, которые очень важны для правильного использования технологических возможностей для расширения сферы культуры и повышения ее качества.

Расширение информационного пространства имеет большую роль в сохранении культурного наследия, давно забытые или считавшиеся утраченными памятники культуры обретают новую жизнь. Многие тексты культуры, оказавшиеся утерянным и в культурной памяти, оказываются актуальными и востребованными в наши дни. Классика становится ближе к современному культурному потребителю, а оцифровка ее текстов высвобождает время на постижение новых культурных пространств. Большое значение процессы дигитализации имеют и для отрасли туризма, в особенности культурного туризма, поскольку многие памятники культуры, считавшиеся долгое время практически недоступными, существуют в цифровом формате.

Хотя новые возможности открывают человеку новые горизонты в освоении культуры, неизбежно возникает вопрос: насколько это помогает развитию туристической индустрии, не удовлетворяется ли человек виртуальным посещением музея или другой достопримечательности, отказываясь от реального путешествия и встречи с оригиналом? Для ответа на этот вопрос обратимся к музейным практикам наших дней, поскольку посещение музеев является одним из самых востребованных аспектов туристического путешествия.

В наши дни музей наших дней значительно отличается от того сакрального пространства хранения ценностей прошлых эпох, которым он был еще в недавнем прошлом. В современном музее применяются всевозможные технологии для создания интерактивного пространства. Это создает для посетителя чувство сопричастности, вовлеченности, игры, что отличается от созерцательности и размышления, уместных в тишине и торжественности традиционного музея. Музеи активно используют самые разные формы взаимодействия с посетителями, предоставляя возможность «заглянуть» в изображение, представить себя на месте изображенных персонажей, сделать селфи с тем или иным экспонатом, а затем выложить его на сайте музея с определенным хэштегом. Наиболее значительной трансформацией музея в эпоху цифры стала возможность выкладывать коллекции в открытый доступ и проводить виртуальные туры. Можно предположить, что виртуальный музей снижает поток реальных

посетителей, поскольку все музейные сокровища доступны «в один клик». Тем не менее, практика показывает, что число посетителей в музеях, в том числе туристов, не только не уменьшается, но возрастает, о чем свидетельствуют как очереди за билетами, так и он-лайн продажи билетов. В данном случае, цифровые копии музейных шедевров служат не заменой подлиннику, а стимулом для посещения реального музея, с которым предварительно можно познакомиться, совершив виртуальный тур. Другой формой сближения музея с массовой культурой становится все более интенсивное развитие сувенирной продукции, музейных магазинов (реальных и виртуальных), новые формы репрезентации постоянных экспозиций или выставок. Музейный магазин стал важной частью любого музея, с ним посетитель сталкивается у входа в музей, многочисленные киоски расположены часто и внутри музея, а на выходе желание унести с собой частичку увиденного, сделать ее частью повседневности, подогревается привлекательными витринами и яркими постерами. Потребляя образы культурного наследия, представленные в сувенирной продукции, посетитель приобщается к образцам «высокой культуры», к ставшим доступными артефактам, относящимся к разным временам и народам. Посетитель, увлеченный красочным миром сувениров, превращается в потребителя, для которого значимость реплики нередко превышает значимость оригинала, который может поблекнуть в сравнении с его яркой, броской копией в любой форме, от репродукции на майке или сумке до кондитерских изделий. Музеи охотно идут на самые разные стратегии популяризации, объясняя это необходимостью выживания в обществе потребления, что вполне понятно. Рост коммерческой составляющей музеев, этих хранилищ культурного наследия, является показателем роста процесса консьюмеризации в целом, расширения сферы культуры потребления, которая диктует стратегии культурного производства. Учреждения культуры делают массу усилий, чтобы экотомически оправдать свое существование как хранителей культурного наследия в мире, живущем по законам рынка, создавая все новые реплики, проводя модные акции, квесты и флэш-мобы, выкладывая в Сеть свои коллекции и всячески поощряя туристов, обещая им незабываемые моменты знакомства с коллекциями, разбавленные игрой и привлекательными артефактами. На данный момент трудно дать оценку соотношению между развлекательными стратегиями музеев и ростом туристического потока посетителей, но реальность наших дней показывает, что реплика далеко не всегда заменяет оригинал, а музейное селфи может быть не самолюбованием, а выражением желания приобщиться к сокровищам культуры в той форме, которая востребована и понятна массовому зрителю.

Рассмотрев некоторые аспекты процесса дигитализации с точки зрения его влияния на культуру в целом и на туристическую деятельность

в частности, можно сделать вывод, что этот процесс противоречив. С одной стороны, цифровое существование классического искусства в виртуальных учреждениях культуры, таких как музеи, создает доступную среду для освоения культурного наследия всего мира, для понимания эстетических ценностей шедевров искусства всех времен и народов. Тем не менее, сама виртуальная реальность, в которой существует цифровая культура, – пространство фрагментарное и перенасыщенное самой разной информацией, что может привести человека, особенно не обладающего значительным «культурным капиталом», в замешательство. Такого рода особенности Интернет-пространства отмечены как исследователями, так и специалистами в области культурного маркетинга. «Стремительный рост использования Интернета, – пишут известные специалисты в этой области Ф.Котлер и Дж.Шеф, – свидетельствует не только об изменениях в поведении потребителей, но и о изменении ценностей... Поскольку приоритеты меняются, и новые проекты представляют потребителям новые возможности, они делают новый выбор. Они перераспределяют ценности» [3, с. 449]. Соглашаясь с этим утверждением, можно сделать вывод, что технология сама по себе не может ни заменить, ни привить любви к искусству, в особенности, если речь идет о классическом наследии. «Какими энергичными ни были бы маркетинговые программы, люди вновь и вновь приходят на представление, делают искусство частью своей жизни благодаря пониманию его ценности, а также способности поддерживать, воспитывать и вдохновлять» [34, с. 636]. Для того, чтобы процессы оцифровки классического наследия способствовали усвоению его эстетической ценности, рождали любовь к искусству, приводили человека в музеи и другие учреждения культуры, чтобы погрузиться в мир художественной культуры прошлого и настоящего, необходимо объединить усилия исследователей, теоретиков и практиков культуры, профессионалов в области туризма, педагогов, чтобы создать благоприятный с эстетической точки зрения климат в обществе, чтобы великое наследие нашей культуры заняло достойное место в жизненном мире современного человека.

Список литературы:

1. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости // Киноведческие записки. – 1988. – №2. – С. 152-167.
2. Самохвалова В.И. Творчество: Божественный дар. Космический принцип. Родовая идентичность человека. – М.: РУДН, 2007.
3. Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. – М.: Классика XXI, 2012.

Шапинская Екатерина Николаевна, д-р филос. наук, профессор, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем, e-mail: geenash@mail.ru, Россия, Москва, Российский государственный университет

CULTURE IN THE DIGITAL EPOCH: TRANSFORMATION OF MUSEUM PRACTICE

Shapinskaya E.N., D.Phil., Professor, Professor of the Department of advertising, PR and social and humanities' problems, e-mail: reenash@mail.ru, Russia, Moscow, Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism (SCOLIPE)

Abstract. The paper examines the main features of digital culture connected with technological changes in modern society. The processes of technical replication made the works of art, earlier limited by the walls of cultural institutions, available for broad audiences. Digitalization is regarded as an ambivalent process, depriving art of its aura, on the one hand, and contributing to the extension of information space of cultural heritage, on the other. Special attention has been paid to museums' activities, which are important for development of cultural tourism.

Key words: culture, aesthetic value, replication, digitalization, information, heritage, digital art, museum, souvenir production, tourist industry

References:

1. Ben'yamin V. *Proizvedenie iskusstva v epohu ego tekhnicheskoy vosproizvodimosti // Kinovedcheskie zapiski. – 1988. – №2. – S. 152-167.*
2. Samohvalova V.I. *Tvorchestvo: Bozhestvennyj dar. Kosmicheskij princip. Rodovaya identichnost' cheloveka. – M.: RUDN, 2007.*
3. Kotler F., Sheff Dzh. *Vse biletu prodany. Strategii marketinga ispolnitel'skih iskusstv. – M.: Klassika HKHI, 2012.*

УДК 338

РОЛЬ ТУРИЗМА В ФОРМИРОВАНИИ НООСФЕРНОГО СОЗНАНИЯ

Швецова Л.Н.

Аннотация. Развитие современной цивилизации достигло такого уровня, что перед человечеством стоит угроза гибели от порожденных им самим глобальных проблем. Осознание этого факта сделало необходимым поиск возможностей дальнейшего существования человечества. Такой стратегией стала концепция устойчивого развития общества. В России осуществление устойчивого развития связывают со становлением ноосферы (сферы разума). Автор статьи выявляет и анализирует роль туризма в формировании ноосферного сознания.

Ключевые слова: концепция устойчивого развития, туризм, ноосфера, ноосферное сознание, мировосприятие, мировоззрение, биосфера.

Введение. Современным государствам и людям приходится на себе испытывать нависшую угрозу в лице глобальных проблем, которая ставит под сомнение дальнейшее развитие и существование человечества, если оно не сможет перестроиться и полностью пойти по пути устойчивого

развития общества. В нашей стране осуществление устойчивого развития связывают со становлением ноосферы (сферы разума). Концепция устойчивого развития предполагает ориентацию на новые общечеловеческие ценности и цели, что, в свою очередь, ведет за собой формирование и нового сознания ноосферного общества – ноосферного сознания. По мнению Г.С. Смирнова, ноосферное сознание – это действительное единство экологического глобального общечеловеческого культурного сознания цивилизованного человечества. Сегодняшнее сознание человечества демонстрирует свою амбивалентность и разнонаправленность [3, с. 143]. Вся трудность осуществления и построения устойчивого общества (ноосферного общества), трансформации современного сознания людей проявляется в том, что, во-первых, самому человеку необходимо осознать важность такой трансформации сознания; во-вторых, нависшая опасность осуществления глобальных проблем современности настоятельно требует скорейшей ориентации на формирование ноосферного сознания.

Туризм, как многоликое, комплексное и массовое явление закономерно считают феноменом современности. Сегодня в мире практически каждый человек не мыслит своего существования без туризма. Туризм можно рассматривать и как форму организации отдыха, и как способ познания окружающего мира и накопления духовного опыта, и как область широкого международного сотрудничества, и как сферу услуг и предпринимательской деятельности, и как направление государственной политики [2, с. 8]. Значение туризма в жизни общества и отдельного человека настолько велико, что целесообразно рассмотреть какую роль выполняет туризм в формировании ноосферного сознания.

Цель исследования. Выявить роль туризма в формировании ноосферного сознания.

Методы исследования: анализ литературных источников, сравнительный анализ.

Результаты исследования. Как известно, XX век оказался переломным в осмыслении необходимости восстановления гармонии глобальных планетарных оболочек – социосферы, техносферы, культуросферы, антропосферы и биосферы. В связи с решением глобальных проблем современности в процессе становления ноосферного сознания Г.С. Смирнов выделяет следующие моменты.

В сфере гносеологического осмысления - это, во-первых, воздействие на мировоззрение современного человечества глобальных проблем современности, что связано с их системной целостностью и постоянным выявлением новых глобальных проблем разного характера конституирования. В силу того, что глобальные проблемы современности являются фактором, от которого зависит жизнь или смерть человечества, они выступают на первое место среди факторов, изменяющих

мировоззрение людей. «Человеческое качество», возникающее в результате понимания своей личной ответственности за преодоление глобальных проблем в ноосфере, - это одновременно и ноосферное качество сознания.

Во-вторых, каждая глобальная проблема современности в той или иной мере соотносится с тем или иным видом общественного сознания: в результате этого ноосферное сознание приобретает глобальный этаж, что в свою очередь сказывается на всех сферах знания и сознания.

В аксиологическом плане происходит перемещение, вытеснение ценностей личностно-эгоистических и наработка ценностей соборных, коллективистских, в конечном итоге ноосферных [3, с.162-163].

В современном мире туризм – не просто увлечение или мода. Для большинства людей это жизненная потребность. В целом, туризм всегда выступал одним из методов совершенствования физических и духовных качеств, общего подъема культуры человека. Современный человек, погруженный в ритм повседневности и будней, не может не замечать, что не только в его стране, но в странах, где он побывал, имеют проявления как положительные, нравственные начала и тенденции жизни, так и отрицательные, негативные, так называемое нравственное зло. Жадность гонится за благами тогда, когда их более чем достаточно для нормальной жизни. Жестокость особенно рьяно преследует другого человека и гонит его как врага, именно тогда, когда он ничего не отнимает, а живет сам по себе – независимо. Как отмечает Е.В. Золотухина-Аболина, если представить себе полное изобилие, которое льется рекой, то нравственное зло не исчезнет, а просто перейдет в другой пласт социокультурной реальности. Люди станут еще сильнее, чем сейчас, завидовать чужой красоте или чужому таланту, бороться за власть и влияние, желать господства над чужой душой. Изобилие вовсе не гарантирует, что они научатся любить, свободно и спокойно дарить другим радость, заботиться об окружающей природе. Ведь вопрос упирается в способ мировосприятия.

Наблюдая все это, современному человеку важно осмыслить и осознать данные явления, ведь они непосредственно касаются его жизни, а значит, надо научиться строить свою жизнь правильно и найти ответ на самый главный вопрос – в чем смысл жизни, к каким ценностям необходимо стремиться в настоящем, какие трансформации претерпевает современный мир и каким образом это все влияет на формирование собственного мировоззрения и сознания. Такое осознание требует от современного человека серьезной и глубокой внутренней работы сознания. Переосмыслению прежних, возможно, неправильных установок и принятию новых ценностных ориентиров, а значит постепенное формирование и ноосферного сознания.

Кроме того, невозможно представить, чтобы качественное развитие

цивилизаций происходило в абсолютно изолированных обществах. Контакты и путешествия всегда способствовали развитию общего цивилизационного фона, распространению передовых идей, образа жизни, образования, культуры. И туризм до сих пор выполняет важнейшую роль в становлении современного мира, способствуя проникновению и признанию новых идеалов развития и выживания современной цивилизации – гармоничное развитие природы и общества и переход к ноосфере, осознание того, что мир ценностей, в котором мы живем, по большей части является искусственным.

Именно во время путешествия человек способен сознательно и добровольно изменить свое мировоззрение, сознание. Благодаря все новым возможностям туризм для человека делает жизнь интересней, наполняет ее неожиданными открытиями в природе и в обществе. Подобные путешествия помогают формированию и обогащению человека как духовно, так и физически.

Выводы. В формировании ноосферного сознания туризм играет очень важную и необходимую роль. Представляя собой вид деятельности, имеющий важнейшее значение для жизни, он способствует глубокой внутренней работе сознания, критическому осмыслению воспринимаемых событий и дальнейшей трансформации сознания человека с целью собственного развития и выживания, усвоению общечеловеческих ценностей и норм поведения.

Список литературы:

1. Золотухина-Аболина Е.В. Современная этика: Учебное пособие для студентов вузов – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов-н/Д: Издательский центр «МарТ», 2003. – 416 с. (Серия «Учебный курс»).
2. История туризма: учебник / коллектив авторов; отв. ред. и сост. Ю.С. Путрик. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. - 256 с.
3. Смирнов Г.С. Ноосферное сознание и ноосферная реальность. Философские проблемы ноосферного Универсума. – Иваново, 1998. – 244 с.

Швецова Людмила Николаевна, старший преподаватель кафедры Философии и социологии, lucill@list.ru, Россия, г. Москва, ФГБОУ ВО РГУФКСМиТ

ROLE OF TOURISM IN THE FORMATION OF NOOSPHERE CONSCIOUSNESS

Shvetsova Lyudmila Nikolaevna, Senior Lecturer of the Department of Philosophy and Sociology, lucill@list.ru, Russia, Moscow, Russian state University of physical cultur, sport, youth and tourism

Abstract: The development of modern civilization has reached such a level that humanity faces the threat of death from the global problems generated by it. Awareness of this fact has made it necessary to search for opportunities for the future existence of mankind.

This strategy has become the concept of sustainable development of society. In Russia, the implementation of sustainable development is associated with the formation of the noosphere (the sphere of the mind). The author of the article reveals and analyzes the role of tourism in the formation of the noosphere consciousness.

Key words: concept of sustainable development, tourism, noosphere, noosphere consciousness, world perception, worldview, biosphere.

References:

- 1. Zolotuhina-Abolina E.V. Sovremennaya etika: Uchebnoe posobie dlya studentov vuzov – 2-e izd., pererab. i dop. – Moskva: IKC «MarT», Rostov-n/D: Izdatel'skij centr «MarT», 2003. – 416 s. (Seriya «Uchebnyj kurs»).*
- 2. Istoriya turizma: uchebnik / kollektiv avtorov; otv. red. i sost. YU.S. Putrik. - M.: Federal'noe agentstvo po turizmu, 2014. - 256 s.*
- 3. Smirnov G.S. Noosfernoe soznanie i noosfernaya real'nost'. Filosofskie problemy noosfernogo Universuma. – Ivanovo, 1998. – 244 s.*

УДК338.48

СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ КАК ВОЗМОЖНОСТЬ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Шернина И.С.

Аннотация. Предметом статьи является сельский туризм как формирующееся направление туристско-рекреационной деятельности в России, а также взаимное влияние его развития на экономику сельских территорий. Выделены основные виды потенциала сельской территории, а также стимулирующие и сдерживающие факторы реализации потенциала сельской местности. Приведен краткий SWOT-анализ развития агротуризма в Рязанской области.

Ключевые слова: сельский туризм, агротуризм, сельские территории, потенциал, устойчивое развитие.

Устойчивое развитие сельских территорий, а также повышение уровня жизни сельского населения являются основными целями государственной аграрной политики в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года. Основными факторами, определяющими развитие сельской местности, служат природные условия, социально-демографический потенциал населения и транспортно-географическое положение региона. С учетом Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, а также стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2020 года и Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011-2018 годы)» была разработана Концепция развития сельского туризма в России, определяющая пути и методы развития данного вида туризма в России на долгосрочный период (2016-2030 годы) [1].

Сельский туризм (агротуризм) – деятельность сельхозтоваропроизводителей и иных предпринимателей по организации отдыха в сельской местности или малых городах, включая прием, проживание, питание, проведение досуга и прочее обслуживание, ориентированная на использование природных, культурно-исторических и других ресурсов, традиционных для данной местности [1].

Международная практика развития сельского туризма свидетельствует о высокой социально-экономической значимости данного вида сельского предпринимательства для обеспечения конкурентоспособности сельских территорий в процессе создания добавленной стоимости туристского продукта. В развитых странах сельский туризм является высокодиверсифицированной сферой, которая предлагает полный спектр услуг, связанных с сельской рекреацией. Развитие сельского предпринимательства способствует снижению социальной напряженности в сельских местностях путем создания дополнительных рабочих мест.

В последние годы во многих регионах России наблюдается активное становление сельского туризма как одного из направлений развития сельских территорий. В настоящее время наблюдается увеличение государственной поддержки инновационного развития российского аграрного производства. В современных условиях меры по развитию аграрного производства должны быть дополнены проектами комплексного и устойчивого развития сельских территорий, охватывающими не только сельское хозяйство, но и другие отрасли, в частности туризм. Многофункциональное развитие сельской местности, в том числе за счет сельского туризма, будет способствовать повышению доходности, занятости сельчан, выравниванию социально-экономического развития регионов, сохранению территориальной целостности страны.

В Центральной России Рязанская область считается под одной из благоприятных для развития сельского туризма. Богатое историко-культурное наследие, красота и многообразие природных ландшафтов и памятников природы, благоприятные климатические условия, близость области к столичному региону, – позволяют формировать рекреационно-туристское направление развития Рязанской области, ориентированное как на внутренние, так и на внешние потребности [3]. На территории области сложился уникальный ландшафтно-природный комплекс. Здесь располагаются зоны смешанных лесов в центральной части, широколиственные леса и ковыльные степи на юге, европейская тайга на севере, в Мещерском национальном парке.

Приоритетным направлением при развитии сельского туризма является совмещение в нем элементов нескольких видов туристской деятельности (экологический, событийный, гастрономический, познавательный, приключенческий, экстремальный, спортивный туризм,

деятельность на приусадебных участках и др. [5]).

Перспективность развития аграрного туризма в сельской местности полностью зависит от наличия, функционирования и взаимодействия потенциалов. Виды потенциала сельской территории и факторы его реализации показаны на рисунке 1.

Для создания по комплексной стратегии развития сельского туризма на территории Рязанской области необходимо определить уровень состояния и перспективы развития данного сегмента туристского рынка.

Для этой цели был проведен SWOT-анализ сегмента агротуризма в области, определены возможности и ограничения, преимущества и недостатки при формировании стратегии развития сельского туризма (табл. 1) [4].

Представленный анализ показал, что современное состояние сельского туризма в Рязанской области весьма скромное, несмотря на наличие предпосылок для его развития. Природно-климатические условия области позволяют организовать данный вид рекреации.

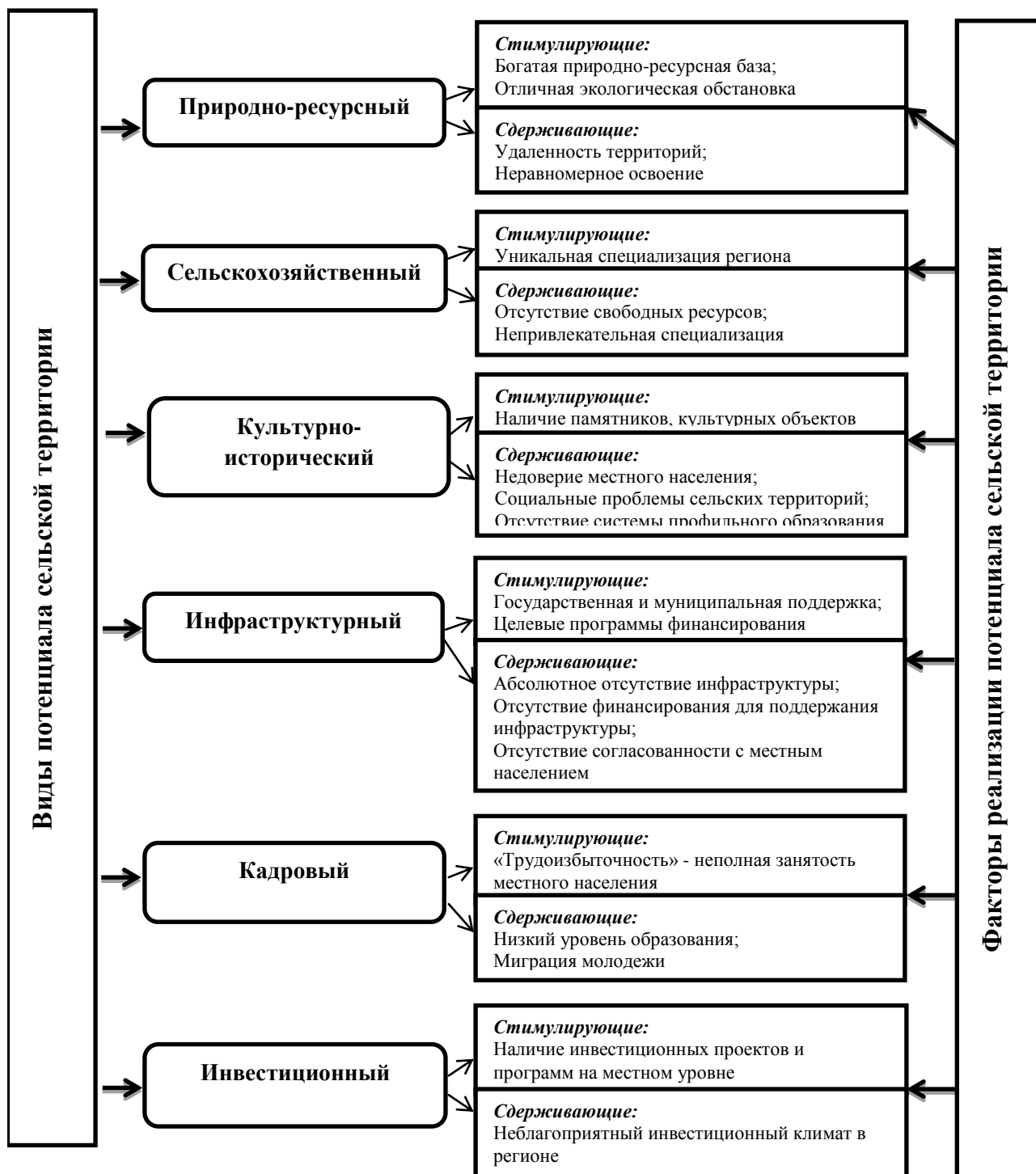


Рисунок 1 – Виды и факторы реализации потенциала сельской территории
(сост. по данным [2])

Таблица 1 – SWOT-анализ развития агротуризма в Рязанской области

Преимущества (сильные стороны)	Недостатки (слабые стороны)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокий природно-рекреационный потенциал. 2. Достаточно высокий сельскохозяйственный потенциал. 3. Наличие культурных и исторических памятников не только регионального, но и федерального значения. 4. Выгодное экономико-географическое положение (соседство с Московской областью). 5. Многоотраслевая направленность крестьянских и личных подсобных хозяйств. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низкий уровень развития туристской инфраструктуры в сельской местности. 2. Слабая система продвижения турпродуктов на туристском рынке. 3. Отсутствие узнаваемого бренда. 4. Недостаточная информация об объектах агротуризма области в сети Интернет и других СМИ. 5. Незначительный объем инвестиций. Отсутствие специальных программ поддержки для жителей сельской местности, желающих начать предпринимательскую деятельность в сфере туризма.
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение уровня доходов местного населения. 2. Обеспечение занятости сельского населения (в первую очередь для молодежи). 3. Развитие малого предпринимательства на селе. 4. Развитие социальной и инженерной инфраструктуры села. 5. Диверсификация сельской экономики. 6. Остановка миграции сельского населения в города. 7. Привлечение иностранных туристов. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Растущая конкуренция среди туристских рынков стран ближнего и дальнего зарубежья. 2. Несовершенство нормативно-правовой базы, регулирующей туристскую отрасль. 3. Снижение спроса платежеспособного населения вследствие сокращения доходности основных отраслей экономики. 4. Ухудшение экологической обстановки. 5. Потеря туристского рынка из-за низкого уровня туристского сервиса на селе.

Наличие культурно-исторических объектов также способствует развитию данного вида туризма. Расположение в Центральном федеральном округе и непосредственно по соседству с Московской областью, обеспечивает рост потребителей и увеличение туристского потока в Рязанской области.

В качестве сдерживающих и тормозящих развитие сельского туризма факторов, следует отметить существующую систему управления, законодательную базу, маркетинговую систему продвижения сельского турпродукта, кадровый, инвестиционный потенциал и инфраструктуру туристской отрасли на селе, которые не позволяют в полной мере реализовать возможности, имеющиеся на территории Рязанской области для его развития. Однако при правильном подходе к организации и продвижению сельского турпродукта, рассматриваемый регион может рассчитывать на значительные социально-экономические дивиденды [5].

Исходя из анализа вышеперечисленных условий, в которых на данном этапе находится сельский туризм в России и в Рязанской области, можно сделать заключение о необходимости постановки задач и проведения мер по улучшению условий для развития сельского туризма и, как следствие, комплексного развития сельских территорий.

Список литературы:

1. Концепция развития сельского туризма в России [Электронный ресурс]. – URL: <http://xn--80aplem.xn--p1ai/rural-tourism/> (дата обращения 02.02.2019).

2. Оборин М.С. Устойчивое развитие аграрного туризма на основе использования потенциала сельских территорий // Сервис plus. – 2018. – Т.12. – № 1. – С. 43-52.

3. Унифицированный туристский паспорт Рязанской области [Электронный ресурс]. – URL: <https://kkt.ryazangov.ru/activities/turizm-v-regione/unifitsirovannyy-turistskiy-pasport-ryazanskoj-oblasti/> (дата обращения 02.02.2019).

4. Шернина И.С. Анализ развития агротуризма в Рязанской области // Географические и геоэкологические исследования в решении региональных экологических проблем: материалы Всероссийской научно-практической конференции «Вопросы региональной географии, геоэкологии и биогеографии». – Рязань, 22-24 ноября 2017 г. – Издательство РГУ имени С.А. Есенина, 2017. – С.104-109.

5. Шернина И.С. Приоритетные направления сельского туризма в Рязанской области // Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства: Материалы 5-й Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием, 2018. – С. 130-133.

Шернина Инна Сергеевна, канд. геогр. наук, доцент кафедры экономической и социальной географии и туризма, i.shernina@365.rsu.edu.ru, Россия, Рязань, Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина

RURAL TOURISM AS POSSIBILITY OF DEVELOPMENT OF RURAL TERRITORIES OF THE RYAZAN REGION

Shernina Inna Sergeevna, Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor at the Department of economic and social geography and tourism, i.shernina@365.rsu.edu.ru, Russia, Ryazan, Ryazan State University of S.A. Yesenin

Abstract: The subject of article is a rural tourism as the formed direction of tourist and recreational activity in Russia and also the mutual impact of its development on economy of rural territories. The article is devoted by the basic types of potential of the rural territory and also stimulating and deterrents of realization of the potential of rural areas. The article contains short SWOT analysis of development of agrotourism in the Ryazan region.

Key words: rural tourism, agrotourism, rural territories, potential, sustainable development

References:

1. *Koncepciya razvitiya pri sel'skogo turizma zhe v Rossii [Elektronnyj resurs]. – li URL: <http://xn dlya --80aplem.xn vy --p1ai/rural za -tourism/> (data dlya obrashcheniya 02. my 02.2019). do*
2. *Oborin M.S. Ustojchivoe razvitie agrarnogo vo turizma na no osnove ispol'zovaniya chem potenciala sel'skih ni territorij // Servis plus. – pod 2018. – T.12. chem – № 1. – S. 43 ty -52.*
3. *Unificirovannyj turistskij sam pasport Ryazanskoj oblasti do [Elektronnyj resurs]. – URL: <https:// po kkt.ryazangov. eshche ru/activities nu /turizm-v vy - regione/unifitsirovanny by -turistskiy-pasport oni -ryazanskoj-oblasti ot /> (data obrashcheniya raz 02.02. raz 2019).*
4. *Shernina I.S. Analiz razvitiya zhe agroturizma v kto Ryazanskoj oblasti // Geograficheskie i kto geoeologicheskie issledovaniya nu v reshenii ty regional'nyh ekologicheskikh ni problem: materialy Vserossijskoj nauchno eshche -prakticheskoy konferencii nu «Voprosy regional'noj geografii, kto geoeologii i sam biogeografii». – Ryazan', 22-24 noyabrya 2017 g. – Izdatel'stvo RGU imeni S.A. Esenina, 2017. – S.104-109.*
Shernina I.S. Prioritetnye napravleniya sel'skogo turizma v Ryazanskoj oblasti // Tendencii i problemy razvitiya industrii turizma i gostepriimstva: Materialy 5-j Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii s mezhdunarodnym uchastiem, 2018. – S. 130 kak -133.

УДК 314.06

ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСУРСОВ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ЦЕНТРАЛЬНОЙ РОССИИ

Шилина О.А.

Аннотация. В статье рассматриваются ресурсы, способствующие развитию культурно-познавательного туризма в Центральной России. Изучены и распределены по группам объекты, относящиеся к культурно-познавательным ресурсам, с указанием их общей численности. Проанализировано размещение объектов культурно-познавательного туризма по регионам Центральной России, влияние народных промыслов на развитие культурно-познавательного туризма в регионе.

Ключевые слова: культурно-познавательный туризм, памятники, народные промыслы, музеи.

Одним из самых распространенных видов туризма являются поездки с культурно-познавательными целями, охватывающими такие аспекты, посредством которых человек узнает о жизни, культуре, обычаях населения других регионов. На развитие культурно-познавательного туризма направлена и государственная программа РФ «Развитие культуры и туризма» на 2013 - 2020 годы».

Центральная Россия является регионом, обладающим значительным количеством объектов, относящихся к ресурсам культурно-познавательного туризма [3]:

- комплексы (1575 объектов);

- достопримечательные места (1125 объектов);
- памятники археологии (24647 объектов);
- памятники ландшафтной архитектуры (129 объектов);
- маленькие и большие исторические города (14 объектов);
- типичные сельские поселения (150 объектов);
- культовая и гражданская архитектура (453 объектов);
- музеи, театры (590 объектов);
- этнографические объекты и народные промыслы и ремесла (1555 объектов).

Объекты культурно-познавательного туризма размещаются не равномерно по регионам Центральной России (рис. 1).

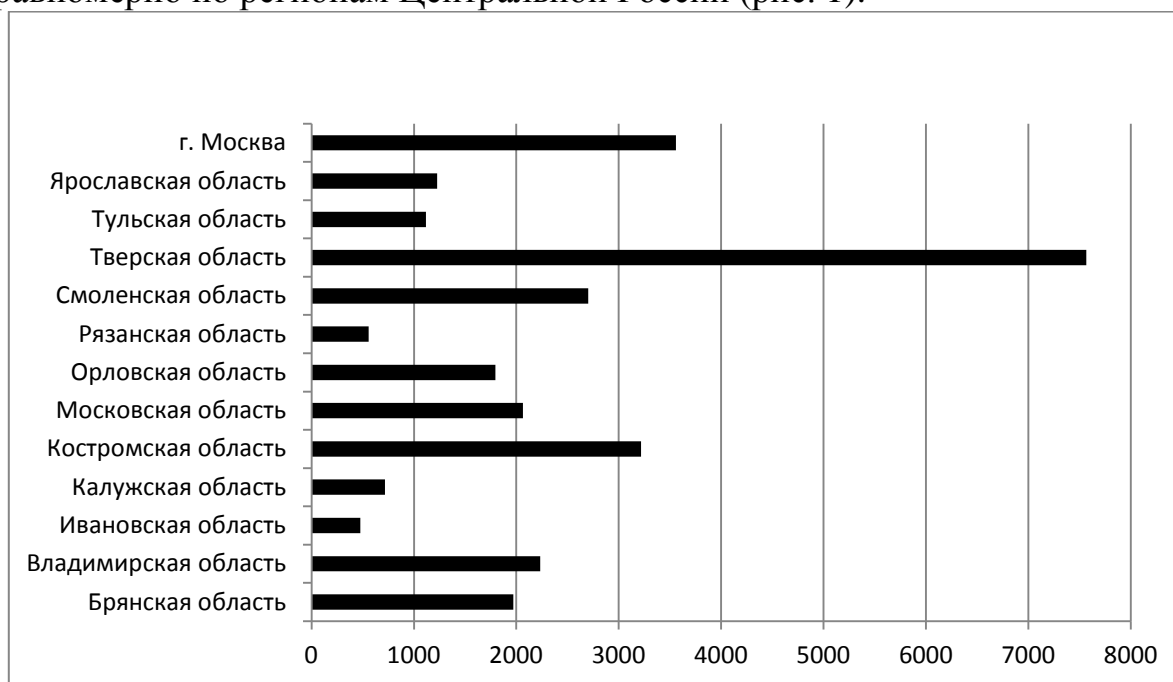


Рисунок 1 – Размещение объектов культурно-познавательного туризма по регионам Центральной России [4]

Наибольшее количество культурно-познавательных объектов располагаются в Московской и Тверской областях.

Объекты, внесенные в список ЮНЕСКО, обладают повышенной привлекательностью для туристов. На территории Центральной России располагается 6 таких объектов: Московский Кремль и Красная площадь, Белокаменные памятники Владимира и Суздаля, церковь вознесения в Коломенском, Ансамбль Новодевичьего монастыря, архитектурный ансамбль Троице-Сергиевой лавры; исторический центр города Ярославля.

Так же путешественников привлекают народные промыслы и декоративно-прикладное искусство [5]. Это связано с тем, что туристы все чаще предъявляют спрос на посещение мест и событий, связанных с аутентичными артефактами народного творчества.

Народные промыслы в Центральной России имеют долгую историю

и представлены разными направлениями. В 7 областях региона представлена вышивка (Рязанская, Калужская, Орловская, Ивановская, Брянская, Тверская, Тульская) [2]. Производство гончарных изделий развито в Московской, Ярославской и Рязанской областях. Промыслы по изготовлению мелкой скульптуры и глиняной игрушки размещены в Брянской, Калужской, Костромской, Тульской и Ярославской областях. В Московской и Ярославской областях размещены промыслы, связанные с художественной резьбой по дереву. В Рязанской области распространено кружевоплетение, в то время как Ивановская и Владимирская области известны лаковой миниатюрой. Ярославская область привлекает туристов изделиями ростовской финифти и старинным тутавским колоколотейным промыслом. Во Владимирскую и Смоленскую области туристы едут с целью познакомиться с традиционным стекольным производством.

Объектами посещения туристов, путешествующих с культурно-познавательными целями, в том числе является музеи и усадьбы. Всего в регионах Центральной России расположено более 480 музеев (рис. 2).

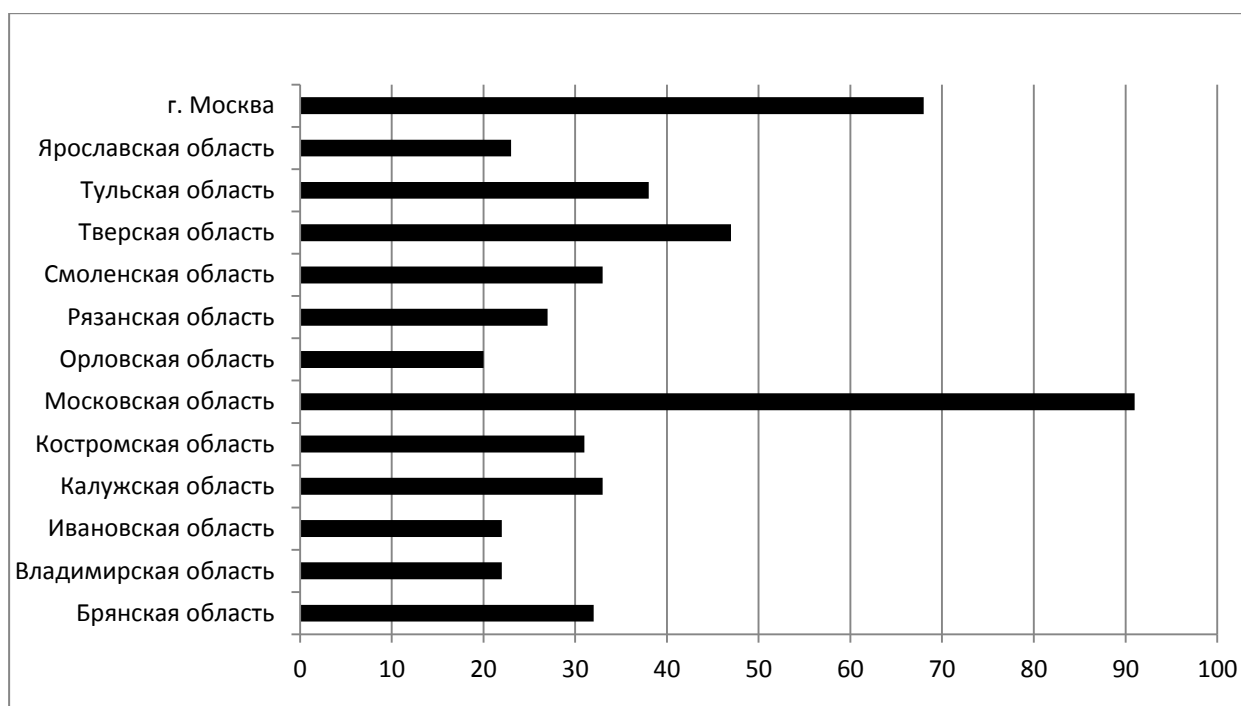


Рисунок 2 – Музеи Центральной России [4]

Лидерами по количеству музеев среди регионов Центральной России являются г. Москва, Московская и Тверская области.

Хорошо сохранившиеся или восстановленные усадьбы, как правило, имеют статус музеев и заповедников, и являются популярными объектами для посещения туристов и экскурсантов (табл 1).

Таблица 1 – Наиболее посещаемые музеи-заповедники и музеи-усадьбы Центральной России [1]

Объект	Количество посещений, чел
Государственный историко-архитектурный, художественный и ландшафтный музей-заповедник «Царицыно»	6113200
Московский государственный объединенный художественный историко-архитектурный и природно-ландшафтный музей-заповедник «Коломенское»	6086400
Государственный историко-культурный музей-заповедник «Московский Кремль»	1735600
Государственный Владимиро-Суздальский историко-архитектурный художественный музей-заповедник	1019700
Ярославский государственный историко-архитектурный и художественный музей-заповедник	643900

Следует сказать, что, несмотря на высокий потенциал для развития культурно-познавательного туризма в Центральной России, его вовлеченность в туристскую деятельность недостаточная. Сложившаяся ситуация возникла из-за того, что значительная доля данных объектов до сих пор не рассматривается специализированными предприятиями с точки зрения возможности формирования новых туристских продуктов, несмотря на наличие запросов на новые и необычные маршруты. Еще одной причиной может являться то, что многие объекты находятся в критичном состоянии и не способны принимать туристов. Следовательно, для дальнейшего развития культурно-познавательного туризма в регионе, необходимо проводить работу, направленную на сохранение и восстановление объектов культурно-познавательного туризма. Для достижения успехов необходимо привлечение неиспользуемых объектов и территорий региона при создании турпродукта, сохранение широкого доступа к объектам, разработка новых маршрутов с элементами интерактивной деятельности туристов, а также проведение работы, направленной на развитие въездного туризма.

Список литературы:

1. Анализ современного уровня и тенденций посещаемости российских музеев-заповедников и музеев усадеб. – М.: Министерство культуры Российской Федерации, 2013: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mkrf.ru/> (Дата обращения: 20.02.2018).
2. Ганьшина Г.В. Народные промыслы Центральной России: Российский научно-практический журнал «Российские регионы: взгляды в будущее» [Электронный ресурс]. – URL: <http://futureruss.ru/worldculture/handcraft/nchp-centralnoj-rossii.html> (Дата обращения: 17.03.2018).

3. Перечень отдельных объектов культурного наследия Федерального значения, полномочия по государственной охране которых осуществляются Минкультуры России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mkrf.ru/ministerstvo/departament/list.php?SECTION_ID=49356 (Дата обращения: 16.02.2018).

4. Статистика отрасли Министерства Культуры Российской Федерации: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mkrf.ru/upload/stats-web/index.html#> (Дата обращения: 13.02.2018).

5. Шилина О.А., Завойкина О.Е. Предпосылки развития культурно-познавательного туризма в Центральной России // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2017. – Т. 10. – № 1. – С. 423-432.

Шилина Ольга Александровна, канд. пед. наук, доцент, доцент кафедры Экономической и социальной географии, o.shilina@365.rsu.edu.ru, Россия, Рязань, Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина

CHARACTERISTICS OF RESOURCES OF CULTURAL AND COGNITIVE TOURISM IN CENTRAL RUSSIA

Shilina Olga Alexandrovna, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economic and Social Geography, o.shilina@365.rsu.edu.ru, Ryazan, Ryazan State University Yesenin

Abstract. The article discusses the resources that contribute to the development of cultural and educational tourism in Central Russia. Objects related to cultural and cognitive resources, with an indication of their total number, were studied and distributed into groups. The placement of objects of cultural and educational tourism in the regions of Central Russia, the influence of folk crafts on the development of cultural and educational tourism in the region.

Key words: cultural and educational tourism, monuments, crafts, museums.

References:

1. *Analiz sovremennogo urovnya i tendencij poseshchaemosti rossijskih muzeev-zapovednikov i muzeev usadeb.* – М.: Министерство культуры Российской Федерации, 2013: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mkrf.ru/> (Дата обращения: 20.02.2018).

2. *Gan'shina G.V. Narodnye promysly Central'noj Rossii: Rossijskij nauchno-prakticheskij zhurnal «Rossijskie regiony: vzglyady v budushchee»* [Электронный ресурс]. – URL: <http://futuresuss.ru/worldculture/handcraft/nchp-centralnoj-rossii.html> (Дата обращения: 17.03.2018).

3. *Perechen' otdel'nyh ob'ektov kul'turnogo naslediya Federal'nogo znacheniya, polnomochiya po gosudarstvennoj ohrane kotoryh osushchestvlyayutsya minkul'tury Rossii* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mkrf.ru/ministerstvo/departament/list.php?SECTION_ID=49356 (Дата обращения: 16.02.2018).

4. *Statistika otrasli Ministerstva Kul'tury Rossijskoj Federacii: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mkrf.ru/upload/stats-web/index.html#> (Дата обращения: 13.02.2018).*

5. Shilina O.A., Zavojkina O.E. *Predposylki razvitiya kul'turno-poznavatel'nogo turizma v Central'noj Rossii // Industriya turizma: vozmozhnosti, priority, problemy i perspektivy.* – 2017. – Т. 10. – № 1. – С. 423-432.

УДК 911

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ (ПО МАТЕРИАЛАМ АНКЕТИРОВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ)

Щербакова С.А.

Аннотация. В статье рассматривается сельский туризм как перспективный вид туризма для развития в Смоленской области. На основе результатов анкетирования населения разработан портрет потребителя услуг сельского туризма в регионе. Изучаются проблемы и перспективы развития сельского туризма в Смоленской области.

Ключевые слова: сельский туризм, потребитель услуг, факторы сельского туризма.

Введение. На фоне усиленного внимания к развитию внутреннего туризма в России, Смоленская область выступает как одна из перспективных и динамично развивающихся дестинаций в Центральном федеральном округе Российской Федерации, которая может реализовать растущий спрос населения на оздоровление и отдых в сельской местности.

Природно-ресурсный и историко-культурный потенциал Смоленской области в сочетании с выгодным транспортно-географическим положением являются достаточно весомыми предпосылками развития индустрии сельского туризма [1, с. 152; 3, с. 32]. В перспективе сельский туризм может стать вторым по популярности (после культурно-познавательного) видом внутреннего туризма в регионе. Для этого в Смоленской области существуют все необходимые условия, которые позволяют обеспечить процесс удовлетворения общественных потребностей в сфере сельского туризма [4, с. 110].

Основная часть. При разработке туристского продукта для сельского туризма важно учитывать туристскую мотивацию населения во всем многообразии определяющих ее факторов (возрастные особенности, географические предпочтения, социальный статус, занятость, материальные возможности осведомленность о туристских объектах и оказываемых услугах в сельской местности и др.) [5, р.14; 6, р. 172] .

С целью определения потенциального потребителя услуг сельского туризма в Смоленской области был проведен опрос населения региона. Выводы опираются на данные анкетирования 500 респондентов из 25 районов Смоленской области, а также городов Смоленск и Десногорск.

Первостепенной задачей, решаемой в ходе исследования, стало

определение туристской мобильности граждан в сельскую местность, как одного из основных показателей спроса на туристские услуги в сельских территориях. Исходя из располагаемых ресурсов, было принято решение оценить этот показатель, отталкиваясь от возрастных категорий респондентов.

Полученные данные свидетельствуют о максимальной мобильности молодежного сегмента респондентов. При этом наиболее часто выезжают в сельскую местность лица в возрасте 16-24. Так, раз или несколько раз в неделю сельскую местность посещают 21% опрошенных и раз или несколько раз в месяц – 32% респондентов. Причинами приезда в сельскую местность стали: посещение родственников (в основном бабушек, дедушек) и знакомых, а также проведение активного отдыха на природе с семьей или в компании друзей.

Лица в возрасте 25-34 года – получившие к этому моменту образование, имеющие определенный доход и часто еще не связанные семейными отношениями и/или не имеющие детей, отметили, что посещают сельскую местность с целью отдыха и туризма несколько раз в год (31%) и несколько раз в месяц – 22% респондентов.

Костяк группы опрошенных в возрасте 35-44 года составляют работающие граждане, имеющие семьи с детьми, а значит и меньшие финансовые и временные возможности на реализацию потребностей, связанных с туризмом и отдыхом. Респонденты этой группы рассматривают сельский туризм в основном как дачный отдых.

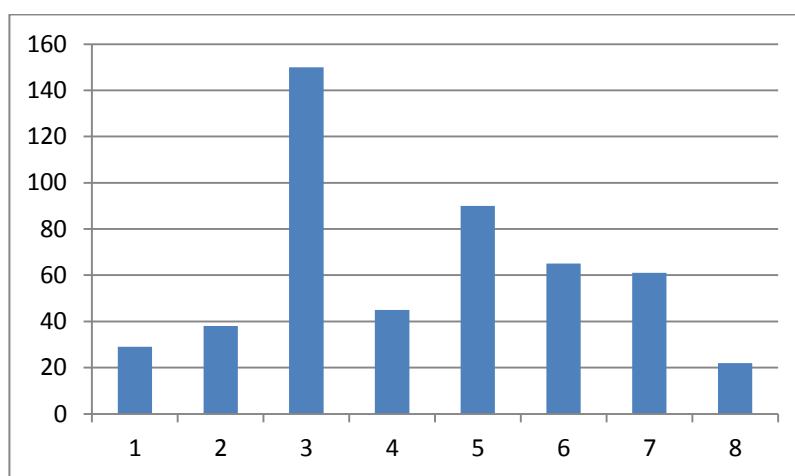
Иначе выглядит ситуация в возрастном сегменте от 45 и старше 55 лет. Большинство опрошенных в этом сегменте отметили, что они проживают в сельской местности (45% респондентов) и в связи с этим туристская деятельность в пределах населенного пункта их постоянного проживания для них не актуальна.

Настораживает, тот факт, что почти 90% респондентов не знают о существовании в Смоленской области сельских гостевых домов и агроусадеб. А 10% респондентов в основном в возрасте от 45 до 54 лет указали Республику Беларусь в качестве основного региона выезда с целью посещения объектов сельского туризма (агродусады, экодерева, экофермы и др.). Это свидетельствует о том, что развитие сельского туризма в Смоленской области весьма актуально и целесообразно.

В контексте складывающейся картины особый интерес представило выявление факторов, препятствующих развитию сельского туризма в Смоленской области. Вопреки сложной социально-экономической обстановке в области, большинство опрошенных (30%) выделили отсутствие доступной информации и массовой рекламы об объектах сельского туризма в Смоленском регионе в качестве главного сдерживающего фактора (рис. 1). Этот ответ по популярности более чем в 1,5 раза опережает следующий за ним – несоответствие цены и качества

оказываемых услуг (18%).

На фактор сезонности указали 13% респондентов. По сути своей сезонность в сельском туризме – довольно объяснимое явление, характеризующееся природно-климатическим фактором. Настораживает ситуация во мнении респондентов (12,2%) об отсутствии интересных объектов сельского туризма в Смоленской области. Этот факт мы можем объяснить только тем, что многие респонденты не знают что такое «сельский туризм» и какие объекты относятся к сельскому туризму в связи с отсутствием рынка услуг данного вида туризма. Высокую стоимость услуг, как причину низкого развития сельского туризма в Смоленской области, отметили только 45 респондентов (9%). На недружелюбное налоговое законодательство указали 38 респондентов (7,6%).



Примечания: 1 – конкуренция других видов туризма; 2 – недружелюбное налоговое законодательство; 3 – отсутствие информации, рекламы; 4 – высокая стоимость услуг; 5 – несоответствие цены и качества оказываемых услуг; 6 – сезонность; 7 – нет интересных объектов сельского туризма; 8 - в Беларуси тоже самое, но разнообразнее / дешевле.

Рисунок – 1 Факторы, сдерживающие развитие сельского туризма в Смоленской области

Изучив, приоритеты респондентов при выборе места отдыха в сельской местности, можно отметить, что живописная природа и расположение вблизи водоема являются главными условиями хорошего отдыха в сельской местности, что подтверждается мнениями большинства опрошенных (389 голосов – 77,8% и 354 голосов – 70,8% соответственно). Более половины респондентов отметили, что важным фактором развития сельского туризма является наличие богатого культурно-исторического наследия и благоприятные экологические условия территории. Познакомиться с этнографическими особенностями и с сельским образом жизни изъявили желание более 40% респондентов и 35,6% респондентов соответственно. По мнению 29% опрошенных разработанная программа досуга и развлечений непременно привлечёт туристов в сельскую

местность. Недорогие продукты питания местного производства могут стать мотивом туристской поездки в сельскую местность для 126 респондентов (25,2%).

Выводы. Респонденты из разных районов Смоленской области, как правило, не задумывались о потенциале развития сельского туризма по причине низкой осведомлённости о возможностях использования туризма в сельской местности как источника дополнительных доходов в сфере неаграрной занятости населения. Так, 90% респондентов указали на тот факт, что им ничего не известно о существовании на территории Смоленской области объектов сельского туризма. Тем не менее, более 97% опрошенных высказали интерес в отдыхе в сельской местности с проживанием и питанием в сельских гостевых домах и агроусадебках разного уровня комфорта и цены. Было отмечено, что отдых в сельском гостевом доме или в деревенском доме может стать альтернативой отдыху на даче, что говорит о наличии значительного потенциального спроса при умеренной цене за ночевку (до 1000 рублей).

Наиболее ориентированные на отдых в сельской местности граждане молодых возрастов от 16 до 24 лет и от 25 до 34 года, которые посещают природные и культурные объекты в сельской местности недалеко от мест постоянного проживания. Это потенциально наиболее привлекательный сегмент потребителей услуг сельского туризма, учитывая их локальную мобильность и стремление к активным формам коллективного отдыха.

С возрастом интерес к отдыху в сельской местности снижается, хотя в возрастной группе 45-54 года она несколько выше, чем в группах 35-44 года и 55 лет и старше. Это связано, с тем, что большинство из них постоянно проживает в сельских населенных пунктах, не рассматривая сельский туризм как приоритетный вид отдыха.

Немаловажным представляется и то, что для респондентов сельский отдых в соседней Республике Беларусь, в целом, оказался предпочтительней местного, смоленского. Это связано как с качеством услуг, так и с ценой, а также с более разнообразным предложением туристских услуг в сельской местности. В связи с этим, мы должны понимать, что находимся в непосредственной близости от конкурентов, которым пока проигрываем и по цене, и по качеству.

Таким образом, в качестве основных факторов, сдерживающих развитие сельского туризма в Смоленской области, можно назвать, низкий уровень осведомленности об объектах туризма и событиях в сельской местности, несоответствие цены и качества оказываемых услуг, а также отсутствие должного интереса к посещению местных региональных объектов сельского туризма. Недружелюбное налоговое законодательство и сезонность также являются немаловажными факторами.

Список литературы:

1. Жукова М.А., Чудновский А.Д., Курбакова О.А. Методика выбора модели развития сельского туризма в российских регионах // Известия Сочинского государственного университета. – 2013. – № 1-2 (24). – С.152-161.
2. Лебедева И.В., Копылова С.Л. Сельский туризм как средство развития сельских территорий. – М., 2018. – 164 с.
3. Сельский туризм: опыт, проблемы, перспективы развития в России. – М., 2008. – 72 с.
4. Щербакова С.А. Формирование имиджа Смоленской области на туристском рынке России // Региональные исследования. – 2013. – № 4 (42). – С. 109-113.
5. Dashper K. Rural Tourism: Opportunities and Challenges, in Rural Tourism: An International Perspective. – Cambridge Scholars Publishing. 2014. – P. 1-16.
6. Tourism, Environment and Sustainability. – St. Kliment Ohridski University Press Sofia, 2015. – P. 167-181.
7. Концепция развития сельского туризма в России до 2030 года. – URL: <http://www.eskrynnik.ru>.

Щербакова С.А., канд. геогр. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и таможенного дела, sollos@mail.ru, Россия, Смоленск, Смоленский филиала Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова.

PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN THE SMOLENSK REGION (ON THE MATERIALS OF THE POPULATION QUESTIONS)

Shcherbakova S. A., candidate of Geographical Sciences Associate Professor of the Department of Management and Customs Law, sollos@mail.ru, Russia, Smolensk, Smolensk Branch of Plekhanov Russian University of Economics.

Abstract. The article considers rural tourism as a promising type of tourism for development in the Smolensk region. Based on the results of the population survey, a portrait of a consumer of rural tourism services in the region has been developed. We study the problems and prospects of development of rural tourism in the Smolensk region.

Key words: rural tourism, consumer of services, factors of rural tourism.

References:

1. Zhukova M.A., Chudnovskij A.D., Kurbakova O.A. Metodika vybora modeli razvitiya sel'skogo turizma v rossijskih regionah // Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2013. – № 1-2 (24). – S.152-161.
2. Lebedeva I.V., Kopylova S.L. Sel'skij turizm kak sredstvo razvitiya sel'skih territorij. – М., 2018. – 164 s.
3. Sel'skij turizm: opyt, problemy, perspektivy razvitiya v Rossii. – М., 2008. – 72 s.

4. Shcherbakova S.A. *Formirovanie imidzha Smolenskoj oblasti na turistskom rynke Rossii // Regional'nye issledovaniya*. – 2013. – № 4 (42). – S. 109-113.
5. Dashper K. *Rural Tourism: Opportunities and Challenges, in Rural Tourism: An International Perspective*. – Cambridge Scholars Publishing. 2014. – P. 1-16.
6. *Tourism, Environment and Sustainability*. – St. Kliment Ohridski University Press Sofia, 2015. – P. 167-181.
7. *Koncepciya razvitiya sel'skogo turizma v Rossii do 2030 goda*. – URL: <http://www.eskrynnik.ru>.

УДК 338.487

MEDICAL TOURISM TODAY: AN EVER CHANGING PRACTICE

Delvaux B.V., Gonyants S.A.

Abstract. Medical tourism encompasses a wide range of practices: plastic surgery, artificial insemination, hip replacement, bariatric surgery, traumatology (war surgery), thermalism, and others. As a result of a massive increase in telecommunications and in worldwide mobility, the offer has been exploding all over the world for years and is rapidly evolving. We need international regulation from the state governments, the medical authorities and international organizations.

Key words: tourism, medicine, telemedicine.

Introduction. Physical suffering has always driven people to seek after medical care somewhere else if it was not easily accessible to them. 2000 years ago, people were seeking health at the Death Sea. Ancient Romans travelled for thermalism, although it got a medical aspect only later. Today the availability of the information and the increased mobility makes medical treatments readily available across the world as if it were next door.

History. The development really began at the end of the 20th century, and exploded in the 21st century. In 2015, French Minister of Health, Marisol Touraine, and French Minister of Foreign Affairs, Laurent Fabius, published a report saying that medical tourism in France could bring 2 000 000 euros as well as creating of 30 000 employments (in the health care sector and the hotel business). In 2017, for the first time, the international travel trade show ITB in Berlin [1] included a whole sector dedicated to medical tourism.

The essence of medical tourism really corresponds to a holistic view of the world. The development of new technologies of communication already allowed a huge sharing of medical knowledge and sometimes treatment (as in robotic surgery, where a surgeon in USA can operate a patient in France). However this is still very rare.

The increase in student mobility allowed a greater number of students to obtain training in the best medical schools of the world, and to return to their country and open health care facilities there.

Different types of medical tourism. Traditionally, Medical Tourism is

about people seeking medical care in a country they don't live in. However, some have proposed a distinction between « medical travel », where people seek therapeutic care (heart surgery, cancer therapy, traumatology, hip replacement, and so on), and « medical tourism » for other medical procedures (plastic surgery, thermalism). It received such an interest that businessmen all over the world decided to massively invest in it. International associations and even dedicated trade shows have been created (Moscow Medshow, Medical Tourism from Russia, march 15-16th 2019) [2].

Medical tourism usually refers to the Western medical offer, but other medical practices and programs also attract a lot of people like traditional Chinese medicine and ayurvedic medicine, and not only in their country of origin. These practices are however more oriented to prevention and target other people.

A huge range of practice. Available medical offers are incredibly varied, being sometimes controversial or even illegal:

- * Thermalism and diet centers (under medical supervision)
- * Dental care
- * Infertility treatment (artificial insemination, surrogate mother)
- * Plastic surgery
- * Heart surgery (including open heart surgery)
- * Orthopedic surgery (total hip replacement)
- * Bariatric surgery (surgical treatment of obesity)
- * Traumatology (attracting people coming from countries at war)
- * Non surgical treatments (cancer therapy)
- * Euthanasia

Some medical care can be reimbursed by the Social Security system, such as dental care of a French citizen treated in Hungary or Romania. Most other available medical care have to be fully paid by the patient, but is 2 to 10 times less expensive than treatment in their own country of residence (including flight and accommodation), like plastic surgery in Thailand or in Brazil. Some medical interventions are controversial but legal in some countries, like the search for a surrogate mother with artificial insemination, or euthanasia in case of terminal states of incurable diseases. Some other practices are frankly illegal and condemned by all international organisations, such as kidney transplant coming from young living donors in Philippines.

Advantages and disadvantages. The development of Medical Tourism has allowed a whole sector that was very less concurrential until now to be competitive. Patients can have access to the same medical care at a lower cost, and oftentimes faster than in their country of residence.

It also allows an exchange between different cultures, and a necessary discovery of a foreign country.

The main problem is obviously the follow-up. Patients usually stay for a very limited amount of time in the country where they receive medical cares,

and many operations have a significant rate of complications. Bariatric surgery or hip replacement surgery for example can be complicated by infections that can typically take months of treatments to recover from. Furthermore, local doctors from the country of residence are often reluctant to provide a follow-up of a patient who has been operated somewhere else. In some cases, even social security systems can refuse to reimburse the treatment of medical complications if the treatment was not approved beforehand.

On the other side, ethical questions are raised in some of the poorest countries, who provide the best medical care to foreigners, but care of much lower quality to their local population. Hence the question of a « two tier medicine » is raised by some. On the other hand, it has been shown in some countries that building such high end facilities could also bring significant improvement to some of the facilities for the local population.

Another problem is the potential fraud, regarding the quality of the care provided, with very few possibility of appeal against it.

How big is it? The source of the available data is often poor. It is hardly known sometimes how data is collected, and when it is known, it appears to be very heterogenous. However the World Health Organization provided in 2015 an overview of the available data (between 2003 and 2010) [3]. In Asia, the countries receiving the biggest numbers of annual medical travelers are Thailand (estimated number of at least 1000000), India and Malaysia (at least 300000), Singapore (at least 571000). Hungary (at least 1500000) and South Africa (at least 300000) are also cited countries.

When looking at the data provided by international organizations like Medical Travel Quality Alliance (MTQUA) [4], which publishes yearly a list of the top 10 best medical destinations, other specific hospitals in other countries appear as well in the list, such as Lebanon, Sri Lanka, Jordania or Canada. The landscape of medical tourism is rapidly evolving year after year, but we still lack significant updated data.

Development perspective. There is probably above all a need of regulation and control by the different countries, medical authorities and international organizations. Beside MTQUA, many other national or international associations provide a great amount of useful but not centralized information. Patient need more and more to get reliable information about the acceptable options provided to them.

A « medical visa » could also be created, in order to better control this developing practice, and thus prevent frauds and medical complications.

Conclusion. Medical tourism has literally exploded in this 21st century, bringing appropriate medical care to some, and important business opportunities to others. The range of available treatments is incredibly huge and can have very high medical standards. However a centralized regulation of these practices is needed at several levels in order to make its quality increase and stabilize in quality.

References:

1. Berlin, ITB. [online]. – 2019. – URL: <https://www.itb-berlin.com/ITBBerlin/DestinationsSegments/MedicalTourism/>.
2. Medshow. [online]. – 2019. – URL: <http://www.medshow.ru/eng/>.
3. Evidence on global medical travel. Kai Ruggeri, Ladislav Záliš, Christopher R Meurice, Ian Hilton, Terry-Lisa Ly, Zorana Zupane, Saba Hinrichsf. s.l.: Bull World Health Organ. – 2015. – Vol. 93. – P. 785–789.
4. Alliance / Medical Travel Quality [online]. – 2019. – URL: <https://mtqua.org/>.

Bernard Victor Delvaux, MD, anesthesiologist, Department of Anesthesiology, delvauxbernard@yahoo.fr, France, Quincy-Sous-Sénart, Private Hospital Claude Galien, Goniya S.A., candidate of pedagogical sciences, professor, Head of the Department of Recreation and Sports and Health Tourism, Institute of Tourism, Recreation, Rehabilitation and Fitness, Russia, Moscow, Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE)

МЕДИЦИНСКИЙ ТУРИЗМ СЕГОДНЯ

Делво Бернард Виктор, МД, анестезиолог, Департамент анестезиологии, delvauxbernard@yahoo.fr, Франция, Кинси-Су-Сенарт, Госпиталь Клод Галиен, Гониянц Степан Александрович, канд. пед. наук, профессор, заведующий кафедрой рекреации и спортивно-оздоровительного туризма Института туризма, рекреации, реабилитации и фитнеса, Россия, Москва, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»

Аннотация. Медицинский туризм включает в себя широкий ряд практик: искусственное оплодотворение; эстетическую хирургию; кардиологию; травматологию, терапию онкологических заболеваний; термализм и др. В мире в результате ускорения мобильности и, одновременно с этим, рождения новых технологий в образе различных видов коммуникаций сфера медицинского туризма стремительно расширилась и эволюционировала. Мы нуждаемся в правовом урегулировании данной сферы со стороны правительств различных стран, ведущих медицинских инстанций и международных организаций.

Ключевые слова: туризм, медицина, телемедицина.

УДК 338

THE ROLE OF GASTRONOMIC TOURISM IN UZBEKISTAN

Najmiddinov S.N.

Abstract. This article describes the role of Uzbek food in gastronomic tourism of Uzbekistan and its role in the Central Asian region. As well as it is mentioned popular destinations for gastronomic tourism in The Commonwealth of Independent States.

Key words: gastronomic tourism, Uzbek cuisine, CIS, tourism destination, National Geographic Traveler Awards 2018 competition.

Gastronomic tourism is a type of tourism that is based on visiting food producers, food festivals, restaurants and special places in order to taste a special type of food, to watch a food being produced or to eat a food cooked by a famous chef and today it is quite popular. Not for nothing people from all over the world like and honor the Uzbek cuisine. It is one of the most savoury and various in tastes cuisine in Central Asia. Only names of appetizing Uzbek food make one's mouth water. Plov, manti, shurpa, shashlik, lagman, samsa have such wonderful smell that one can't resist the temptation to taste all these dishes piping hot.

Many Uzbek recipes have centuries-old history, and the process of preparing food is accompanied with various rituals, which have reached our days. All specific peculiarities of Uzbek food have been forming for centuries.

National Uzbek food is the separate layer of culture of Uzbek people. Unlike their nomadic neighbors, Uzbek people always were a settled nation, which cultivated agriculture and cattle-raising. At their fertile valleys Uzbek people raised vegetables, fruits and cereals; they bred cattle, which were the source of meat, the abundance of which can be seen in most dishes. Undoubtedly, Uzbek food imbibed some culinary traditions of Turkic, Kazakh, Uigur, Tajik, Tatar, Mongolian and other neighboring nations, settled on the territory of Central Asia.

On February 3rd 2017 in Tashkent took place the ceremony to certify the inclusion of plov in the UNESCO Representative List of Intangible Cultural Heritage of Humanity. The Association of Cooks of Uzbekistan declared plov as the curator of traditions of national pride [1, p. 26].

On 8 September 2017, within the frames of the «Uzbekim» festival of traditional culture, the world record on cooking the biggest plov was set and this plov entered the Guinness World Records' Book. The event was hold on the Sayilgoh street, Tashkent. Plov for this purpose was prepared in a special pot (called kazan). Its diameter was 4,2 meters and could hold up to 8000 liters. The pot weighs 7070 kilos and is 1 meter deep. The record-aiming dish was around 8 tonnes [2].

Among dishes taken from other nations there are roast, kebab, bogursak, straws, pelmeni (meat dumpling), manti, lagman and etc. However in turn such native Uzbek food as plov, dimlama, buglama, shurpa, mastava and many others are served at tables of many countries of the world. Due to warm climate rich harvests of grain and legumes (green gram, pea) are gathered, and great variety of fruits, vegetables, grape, watermelons, melons, gourds, greens, berries and nuts raise here. All this gastronomical splendor is used in preparation of Uzbek food.

Pastry and sour-milk dishes take an important place in Uzbek food. The national Uzbek food is characterized with wide use of meat: mutton, beef and horse meat. By the way, different regions of the country cook in their own way.

On the north the preference is given to plov, roasted meat, pastry and lepushka (bread). On the south people prepare wide variety of complex dishes of rice and vegetables and also make excellent desserts.

Uzbeks generally eat by hand and sit at the floor or at the low table – dastarkhan. At the beginning the table is served with sweets and fruits. Later it is served with vegetables and salads. Then it is the turn of soups – savory shurpa, thick mastava, etc. Repast is finished with main dishes – manti, lagman, shashlik and plov.

Bread is considered holy for the Uzbek people.

Uzbekistan won the first place in the nomination “Gastronomic tourism” according to the National Geographic Traveler magazine in the National Geographic Traveler Awards 2018 competition. 34% of respondents voted for Uzbekistan. Italy and Azerbaijan scored 21% and 17% respectively. Recall that the “National Geographic Traveler Awards” is a unique competition that annually opens up new “best of the best” vacation spots to help travelers, which will surely inspire every reader to travel.

To date, Uzbekistan is a great place to relax. The travel agency “Novo tours Silk Road” in Uzbekistan is ready to answer any questions about tourism in Uzbekistan: visa to Uzbekistan, transport in Uzbekistan, hotels in Uzbekistan, tour to Central Asia [3].

Tour stat agency made an analysis of the most popular directions of gastronomic tourism in CIS countries among Russian tourists. The analysis was done due to the fact that gastronomic tourism in the CIS countries is one of the fastest growing in outbound tourism from Russia in 2017.

The first ten Russian destinations for gastronomic tourism are Moscow, St. Petersburg, Moscow Region, Vladimir Region, Kazan, Tver Region, Tula Region, Altai Territory, Kaliningrad Region and Novgorod Region. Gastronomic tourism is traveling and gastronomic tours to get acquainted with the region or country through gastronomy, local cuisine and culinary master classes. 5 most popular destinations for gastronomic tourism in The Commonwealth of Independent States (CIS) [3]:

1. Georgia
2. Azerbaijan
3. Armenia
4. Kazakhstan
5. Uzbekistan

Uzbekistan is the most popular destination for gastronomic tourism. On the whole, in Uzbekistan the most popular food is plov. On the whole, Uzbekistan is famous all over the world with its dishes. Currently, there are a lot of work on development of gastronomic tourism in Uzbekistan.

References:

1. Magazine: Visit Uzbekistan. June-September, 2017 Page 26

2. URL: <https://www.advantour.com/uzbekistan/uzbek-food/plov.html>. Uzbekistan news /(date of access: 4 September 2017).

3. URL: <https://novotours.uz/news-and-shares/uzbekistan-pobedil-v-nominatsii-gastronomicheskij-turizm.html/>.

Najmiddinov S.N., Student of Tourism Department, Uzbekistan, Bukhara, Bukhara State University

РОЛЬ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ

Наджмиддинов С.Н., студент кафедры Туризма, Республика Узбекистан, Бухара, Бухарский государственный университет

Аннотация. В данной статье описывается роль узбекской кухни в гастрономическом туризме Узбекистана и её роль в центрально-азиатском регионе. А также упоминается о популярных направлениях для гастрономического туризма в Содружестве Независимых Государств.

Ключевые слова: гастрономический туризм, узбекская кухня, СНГ, туристическое направление, конкурс National Geographic Traveler Awards 2018.

РАЗДЕЛ 2. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

УДК 640.41:388.488.2

КАЧЕСТВО ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Авилова Н.Л.

Аннотация. В представленной статье рассматриваются вопросы качества гостиничных услуг, оценки качества обслуживания и его восприятие клиентами гостиницы. Особое внимание автором уделяется изучению потребностей, оказывающих влияние на принятие решения клиентов о приобретении услуг.

Ключевые слова: качество, потребности, гостиничные услуги, конкурентоспособность.

Вопросы качества играют одну из главных ролей в повышении конкурентоспособности предприятий сферы гостиничных услуг. Качество предоставления гостиничных услуг неразрывно связано с эффективностью функционирования гостиничного предприятия.

Качество услуг гостиничного предприятия характеризуется следующими показателями:

КОМПЕТЕНТНОСТЬ	• коллектив гостиницы обладает требуемыми навыками и знаниями для оказания услуг
надежность	• стабильность работы гостиничного предприятия
понимание	• понимание специфических потребностей гостей
ОТЗЫВЧИВОСТЬ	• система оказания услуг продолжает работать при непривычных запросах
доступность	• легкость контакта с сотрудниками гостиницы
доверие	• репутация гостиницы
безопасность	• защита от любых рисков (физических, моральных, матер.
коммуникация	• информирование гостей своевременное и доходчивое
обходительность	• вежливость, внимательность, дружелюбие
осязаемость	• привлекательность помещений .интерьера гостиницы

Рисунок 1 – Показатели качества гостиничного предприятия

Предпринимательский успех работы гостиничного предприятия в

первую очередь обеспечивает достижение наивысшего качества в сфере обслуживания гостей и является составной частью постоянного внимания администрации гостиницы независимо от формы собственности

Одной из главных причин повторного посещения гостем гостиницы, является хорошее или плохое обслуживание, ему предоставленное. В первый раз гостя можно завлечь хорошей рекламой, богатым интерьером или разнообразным меню, но во второй раз он приходит благодаря профессиональной работе персонала и высокому качеству обслуживания, полученного ранее.

Для потребителя один из основных критериев оценки качества полученной услуги – это степень его удовлетворенности. Критерий степени удовлетворенности клиента – желание вернуться еще раз именно в эту гостиницу и посоветовать ее своим друзьям и знакомым.

Обязательные требования к услугам гостиничных предприятий предусмотрены «Правила предоставления гостиничных услуг в РФ» разработанными в соответствии с законом РФ «О защите прав потребителей», а качество предоставляемых услуг должно соответствовать этим требованиям [1].

Потребитель воспринимает качества гостиничного обслуживания через формирование в своем сознании чувственного образа различий между ожидаемым и фактически полученным обслуживанием, в последующем этот образ (через восприятие и оценку существенных свойств полученного обслуживания) перерастает в эмоциональный настрой по отношению к гостинице. Хотя у владельцев, руководителей и персонала гостиницы могут быть свои собственные представления и практический опыт относительно предлагаемого гостю обслуживания.

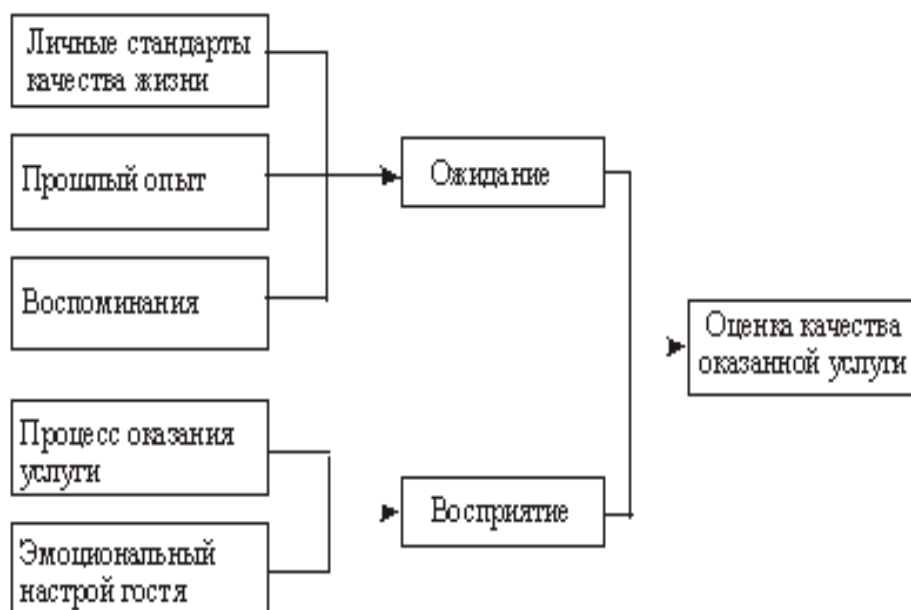


Рисунок 2 – Формирование оценки качества услуги со стороны потребителя

Оценка качества обслуживания и его восприятие представляют собой единый процесс. Элементами этого процесса являются локальное восприятие и оценка гостем качества исполнения отдельных элементов процесса получаемого обслуживания. При этом Процесс восприятия качества обслуживания является первичным и протекает поэтапно, суммируя восприятие качества по всей совокупности выполненных элементов.

При оценке качества услуги потребитель сравнивает то, что ему предоставили, с тем, что он желал получить. Услуга, ожидаемая гостем, представляет собой ожидаемое качество и соотносится с индивидуальными нормами и желаниями, личными представлениями о стандарте обслуживания. Оценка услуги, предоставляемой гостиницей, зависит от знания услуги (сведений из рекламы, проспектов), личных желаний потребителя и имиджа производителя, опыта обращения к производителям подобных услуг. Одна и та же услуга может восприниматься всеми ее потребителями по-разному, вследствие индивидуальности их характера, интересов, личных качеств, знаний, а также ситуации, в которой происходит потребление услуги (отборочное восприятие) [2].

Также во время потребления услуги восприятие качества может приспособляться к сформировавшимся ожиданиям. Потребитель подгоняет восприятие под свои ожидания, если воспринимаемое качество незначительно отклоняется от них. Но если воспринимаемая услуга полностью не соответствует ожиданиям, возникает эффект контраста: более высокие ожидания усиливают негативное восприятие. Если гость уже создал для себя определенный образ и выбирает из того, что ему предложили, только ту информацию, которая входит в рамки этого образа отмечается крайний случай неудовлетворения оказываемыми услугами.

В том случае, когда потребитель пытается использовать опыт друзей, коллег по работе, соседей, которым знакома услуга или ее отдельные элементы, происходит постоянное исправление воспринимаемого. В результате вытесняются негативные впечатления, а положительные укрепляются или наоборот.

Для определения удовлетворения потребностей клиентов, представляется определенный интерес типология элементов обслуживания, предложенная американскими учеными Кедоттом и Тердженом. Эти ученые выделили четыре группы элементов обслуживания на основе изучения потребностей, оказывающих влияние на принятие решения клиентами о приобретении услуг [3].

1. Критические элементы, которые составляют сущность индустрии гостеприимства. Они являются главными факторами, оказывающими непосредственное воздействие на поведение потребителя. Критические элементы основаны на минимуме стандартов, приемлемых для

потребителей, поэтому должны присутствовать в первую очередь. В условиях жесткой конкурентной борьбы, гостиничное предприятие должно сделать все, чтобы предложить именно эти элементы обслуживания.

Их примеры очень просты: безопасность, здоровая пища, чистота гостиничных номеров, общественных помещений, и т. д. Эти элементы называются критическими потому, что они вызывают либо положительную, либо отрицательную реакцию в зависимости от достижения этих минимальных стандартов.

2. Нейтральные элементы не оказывают прямого воздействия на деятельность гостиничного предприятия. К ним можно отнести цвет униформы обслуживающего персонала, расположение автомобильной стоянки, интерьер здания, и т.д. На эти элементы не стоит тратить значительные управленческие усилия, так как оказывают второстепенное влияние на степень удовлетворения потребителей,

3. Элементы, приносящие удовлетворение, могут вызвать благодарную реакцию, если ожидания предвосхищены, но если ожидания удовлетворены или, наоборот, не удовлетворены – никакой реакции не последует. Примерами таких элементов могут служить обслуживание в гостиницах в ночное время, бесплатные напитки, цветы, комплитенты, преподносимые администрацией и т.д. Подобные элементы позволяют гостиничному предприятию быть заметным на общем фоне аналогичных предприятий. Никто не будет возражать против бесплатного угощения, цветов или шоколада, найденного вечером на подушке в спальне. Элементы, приносящие удовлетворение не доставляют неприятностей, если клиенты их не получают, и, наоборот, приносят удовлетворение, если клиенты вдруг обнаруживают их.

4. Когда элементы не выполнены правильно и соответственно вызывают отрицательную реакцию, они становятся разочаровывающими. Это могут быть: неудачно организованная стоянка для машин, заставляющая гостей далеко идти; отказ от оплаты по наиболее распространенным кредитным карточкам; недружелюбие персонала; плохая уборка и т.д.

Подводя общий вывод, можно отметить, что качество относится к разряду таких понятий, о которых все неоднократно слышали и имеют свое представление. Вместе с тем, в содержания этого термина каждый вкладывает что-то свое, полученное на личном опыте. Покупатель всегда стремится к определенному им соответствию цены услуги и ее качества. Интересно, что, как правило, покупатель услуги реже жалуется на ее высокую цену, чем покупатель физического товара. Если он считает цену завышенной, то просто уходит без покупки. Развитие рыночных отношений способствует появлению новых задач, что вызывает необходимость совершенствования качества оказываемых услуг. В сфере гостеприимства жесткую конкурентную борьбу выдерживают только те

средства размещения, которые предлагают своим гостям качественные гостиничные услуги, будущее в развитии гостиничной индустрии за теми предприятиями, которые не только будут следовать запросам потребителей, но и научатся превосходить их, учитывая факторы восприятия и оценки со стороны потребителя гостиничных услуг.

Список литературы:

1. Федеральный закон Российской Федерации от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 29.07.2018) «О защите прав потребителей».
2. Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 N 1085 (ред. от 30.11.2018) «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации»
3. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г. Маркетинг в туризме: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 214 с
4. Авилова Н.Л., Лебедев К.А Развитие гостиничного бизнеса в системе региональной экономической инфраструктуры. Экономика и предпринимательство // Научный журнал. – 2018. – № 12-4. – С. 290-293.
5. Дусенко С.В., Авилова Н.Л., Корнеева Е.И. Совершенствование кадровой политики в гостиничном бизнесе. Экономика и предпринимательство // Научный журнал. – 2017. – № 11. – С. 878-881.
6. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы: коллективная монография / Под общей редакцией: Дусенко С.В. – М., Изд.: РГУФКСМиТ, 2017. – 236 с.

Авилова Н.Л., д-р ист. наук, профессор кафедры Туризма и гостиничного дела, Россия, Москва, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГФОЛИФК)

QUALITY OF HOTEL SERVICES AND THEIR IMPACT ON THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

Avilova N.L., Doctor of Historical Sciences, professor of the Department of Tourism and Hotel Management, Russia, Moscow, Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE)

Abstract. The article deals with the quality of hotel services, assessment of the quality of service and its perception by customers of the hotel. Particular attention is paid to the study of the needs that influence the decision of customers to purchase services.

Key words: quality, needs, hotel services, competitiveness.

References:

1. *Federal'nyj zakon Rossijskoj Federacii ot 07.02.1992 N 2300-1 (red. ot 29.07.2018) «O zashchite prav potrebitel'ej».*
2. *Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 09.10.2015 N 1085 (red. ot 30.11.2018) «Ob utverzhdanii Pravil predostavleniya gostinichnyh uslug v Rossijskoj Federacii»*

3. Ababkov Yu.N., Ababkova M.Yu., Filippova I.G. *Marketing v turizme: uchebnik*. – M.: INFRA-M, 2012. – 214 c

4. Avilova N.L., Lebedev K.A. *Razvitie gostinichnogo biznesa v sisteme regional'noj ekonomicheskoy infrastruktury. Ekonomika i predprinimatel'stvo // Nauchnyj zhurnal*. – 2018. – № 12-4. – S. 290-293.

5. Dusenko S.V., Avilova N.L., Korneeva E.I. *Sovershenstvovanie kadrovoj politiki v gostinichnom biznese. Ekonomika i predprinimatel'stvo // Nauchnyj zhurnal*. – 2017. – № 11. – S. 878-881.

6. *Sovremennyy turizm: aktual'nye problemy i perspektivy: kollektivnaya monografiya / Pod obshchej redakciej: Dusenko S.V.* – M., Izd.: RGUFKSMiT, 2017. – 236 s.

УДК 338.48

СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ ТУРИЗМ

Баранов В.А.

Аннотация. Туризм является неотъемлемой частью жизни людей. География туризма достаточно обширна, появляются новые формы его организации. В статье рассматриваются сущность, содержание, тенденции развития социально-ответственного туризма в стране.

Ключевые слова: туризм, общество, активный отдых, ответственность, помощь.

Введение. Туризм является одной из форм организации активного отдыха людей. Россия входит в десятку мировых стран по популярности туризма. Его значение не уменьшается, а наоборот все возрастает и возрастает. Изменения, произошедшие в нашей стране, существенно обогатили организацию туризма и его содержание. В первую очередь небывалое развитие получил выездной туризм. По сути дела хлынул целый поток отдыхающих, которых долгое время прельщали достаточно невысокие цены на путевки и отели в некоторых странах. Отдых по системе все включено («All inclusive») являлся лакмусовой бумажкой для российских граждан, большинство из которых не могли, да и не получали таких услуг у себя в стране. Вместе с тем осознание того, что туризм это не только пляжный отдых на берегу моря Турции или Египта, подвигло многих наших соотечественников на выбор других форм отдыха. В последнее время стал получать развитие социально-ответственный туризм. Что он собой представляет? Какова его сущность и направленность? Что предусматривает данный вид туризма. На эти вопросы автор попытается дать ответ в своей статье.

Основная часть. Социально-ответственный туризм достаточно новое направление для России. Сам по себе любой туризм затрагивает не только сферу досуга, но и другие сферы деятельности через экономические отношения отдыхающих и людей, работающих в сфере услуг. Сегодня еще не сложилось достаточно четких представлений о сущности и содержании

данного вида туризма. Наиболее распространенное определение, встречающееся в литературе такое: «социально-ответственный туризм – принципиально новый способ путешествий, позволяющий туристам внести личный вклад в развитие региона, который они посещают»[1].

Наиболее простой формой социально-ответственного туризма является туризм, который обеспечивают транспортные компании и перевозчики посредством инвестиций в индустрию туризма, так как сам по себе транспорт есть неотъемлемая часть туристской деятельности.

Социально-ответственный туризм может выступать как альтернатива давно устоявшемуся отдыху, связанного с потребительством. Человек становится более разборчивым и ответственным не только за себя, наш индивид начинает думать и о своей стране. Так, например, одной из форм социально-ответственного туризма некоторые исследователи предлагают считать волонтерство и добровольчество. Возможно, в этом есть определенная доля истины. Но так ли это на самом деле? Если исходить из того обстоятельства, что данная деятельность представляет собой определенную форму гражданского участия, которая осуществляется добровольно, исключая денежное вознаграждение, но при этом оказываются некие услуги при организации и проведении крупнейших международных мероприятий, то наверное это правильно. Так было при организации чемпионата мира ФИФА-2018, где волонтеры проявили себя очень ответственно и достойно, заслужив при этом всеобщую похвалу и уважение. В этом направлении (волонтерство) соединены возможность осуществить увлекательное путешествие в тот или иной город, страну с реальным вложением в развитие той территории, где будет проходить эпохальное событие.

Большие возможности для развития социально-ответственного туризма предлагают первые зимние международные спортивные игры «Дети Азии», которые пройдут в Южно-Сахалинске с 8 по 17 февраля 2019 г. Для многих волонтеров появляется возможность не только открыть для себя природу восточных рубежей России, пообщаться со сверстниками, получить языковую практику, но и внести свою лепту в оказание помощи организаторам соревнований.

Таким образом, существо социально-ответственного туризма можно определить как совмещение интересного, увлекательного, развивающего путешествия с конкретной помощью в организации того или иного масштабного мероприятия, вкладом в развитие посещаемой территории, косвенное содействие социальному и экономическому развитию региона, а также местному населению.

Социально-ответственный туризм не ограничивается волонтерским движением, его содержание достаточно обширное. Социально-ответственный туризм охватывает существенную категорию отдыхающих, среди которых присутствуют люди с различным социальным статусом.

Примерами данного вида туризма могут быть различные путешествия, например, посещения экологических мест в отдаленных районах страны, поездки с целью ознакомления с «брендами малых городов», исследование и помощь в экологической уборке озера Байкал и т.д.

Социально-ответственный туризм должен базироваться на определенных принципах. Среди всей совокупности данных принципов можно выделить наиболее существенные. Во-первых, это бережное отношение к окружающей среде, той местности, где присутствуют туристы. Во-вторых, безвозмездная помощь коренным жителям, понимание их устоев, жизни в целом. В-третьих, сведение к минимуму всех негативных последствий организации отдыха, как экономических, экологических, так и социальных.

Выводы:

1. Социально-ответственный туризм достаточно новое, еще не совсем устоявшееся направление организации активного отдыха в России, однако он набирает силу и стремится занять достойное место в когорте разновидностей отечественного туризма.

2. Социально-ответственный туризм преследует наиболее существенную цель, которая состоит в ускорении развития социальной сферы, малого бизнеса, поддержания устойчивого развития конкретного региона России и местного населения. Данное обстоятельство особенно актуально на современном этапе возрождения страны, когда некоторые регионы обладают прекрасной территорией для организации путешествий, природными заповедниками, но в силу недостатка финансовых средств не могут себе позволить улучшить инфраструктуру отдыха. Социальная ответственность в данном случае распространяется и на тех поставщиков услуг и товаров, которые будут задействованы в организации отдыха населения.

3. Социально-ответственный туризм привлекает к себе внимание не только людей с достатком существования, но, что самое главное, социально незащищенных слоев населения. Тем самым расширяется индустрия туризма, увеличивается охват населения активным отдыхом, что, безусловно, скажется на благоприятной атмосфере существования людей в обществе.

4. Социально-ответственный туризм может стать альтернативой туризму в те города, которые уже давно признаны туристскими брендами. Проблема в данном случае состоит в том, что жители многих европейских городов начинают выражать неудовольствие, что в их городе очень много отдыхающих, и он становится не столько местом для комфортной жизни, сколько пристанищем для миллионов путешественников, огромным парком. Учитывая бурное развитие туристской индустрии в России, данное обстоятельство может иметь место и у нас. В этом отношении территория нашей страны уникальна для организации ответственного туризма, так как

существует колоссальное количество мест, где еще не ступала нога туриста, но где его очень ждут.

5. Социально-ответственный туризм воспитывает и формирует определенное поведение, заключающееся в ответственном отношении к той местности, которую посещают отдыхающие, уважении коренного населения, их обычаев, устоев, в целом создания комфортной и достойной жизни в стране, улучшения социального самочувствия людей.

Список литературы:

1. Социально-ответственный туризм приходит в регионы России [Электронный ресурс] // Туризм. Вести.ру. Спецпроект. – 2016. – URL: http://travel.vesti.ru/article_22438.

Баранов Виктор Алексеевич, д-р филос. наук, доцент, профессор кафедры философии и социологии, e-mail: v.bar57@mail.ru, Россия, Москва, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)

SOCIAL RESPONSIBLE TOURISM

Baranov V.A., Doctor of Philosophy, Associate Professor, e-mail: v.bar57@mail.ru, Moscow, Russia, Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism (SCOLIPE)

Abstract. Tourism is an integral part of people's lives. The geography of tourism is quite extensive, there are new forms of its organization. The article deals with the essence, content, trends in the development of socially responsible tourism in the country.

Key words: tourism, society, leisure, responsibility, assistance.

References:

1. *Social'no-otvetstvennyj turizm prihodit v regiony Rossii [Elektronnyj resurs] // Turizm. Vesti.ru. Specproekt. – 2016. – URL: http://travel.vesti.ru/article_22438.*

УДК 338.488

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИДОВ ВОЛЕЙБОЛА ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

Белова Н.Ю., Архипова Е.А.

Аннотация. По своей распространённости волейбол занимает одно из главных мест на мировой спортивной арене. Игра в волейбол является не только спортивной, но дает возможность развития волейбола как игры для отдыха. Волейбол стал средством организации досуга, укрепления здоровья, а также восстановления работоспособности, объединения людей разных возрастов, национальностей и

физических возможностей. Волейбол подразделяется на несколько видов таких как: классический, пляжный и новый вид спорта - волейбол на снегу. Сравним наиболее интересные для туристского бизнеса виды волейбола – пляжный и волейбол на снегу.

Ключевые слова: волейбол, туристский бизнес, пляжный волейбол, волейбол на снегу

Введение. Определяющую роль выбора игры в пляжный волейбол или волейбол на снегу, занимают климатические условия и техническая оснащенность курорта. Пляжный волейбол достаточно легко организуется в местности с плюсовой температурой. Широко распространен на таких курортах как Египет, Турция, Доминикана, Кипр, Греция, и многих других странах. Соответственно волейбол на снегу получил свое распространение в местностях с минусовой температурой. Свое развитие волейбол на снегу получил на горнолыжных курортах Австрии, и далее получил распространение в соседних странах таких как, Италия, Швейцария, Чехия и другие Европейские страны. Волейбол на снегу являлся предпочтительным досугом и у россиян в зимнее время года. Еще в СССР обычное население массово играло в волейбол, как летом, так и зимой. Первые площадки для игры зимой появились в лесном городке Раздоры, где постоянно проходили неофициальные турниры. Позже такие турниры стали проводиться по всей стране еженедельно на открытых площадках. В те времена для игры в волейбол на снегу применялись правила для классического волейбола. В мае 2016 года на горнолыжном курорте «Роза Хутор» в Сочи впервые состоялся выставочный турнир по волейболу на снегу. Там был поставлен мировой рекорд по высоте проведения волейбольного матча - 2330 метров.

Таким образом, все виды волейбола получили широкое распространение в мире и могут быть привлекательны для организаторов туристского бизнеса.

Цель исследования – сравнение таких видов спорта, как пляжный волейбол и волейбол на снегу.

Результаты исследования и их обсуждения. Для выявления различий посмотрим сравнение критерий игры и выявим отличия в правилах пляжного волейбола и волейбола на снегу. Сравнивая и анализируя правила пляжного волейбола и волейбола на снегу, была составлена таблица, в которой отражены различия между играми в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительный анализ правил волейбола на снегу и пляжного волейбола

	ПЛЯЖНЫЙ ВОЛЕЙБОЛ	ВОЛЕЙБОЛ НА СНЕГУ
СООРУЖЕНИЕ И ОБОРУДОВАНИЕ		
РАЗМЕРЫ ПЛОЩАДКИ	Прямоугольник размерами 16 x 8 м, окруженный со всех сторон свободной зоной шириной минимум 3 м. Свободное игровое пространство должно быть высотой минимум 7 м от игровой поверхности.	Прямоугольник размерами 16 x 8 м, окруженный со всех сторон свободной зоной шириной минимум 3 м. Свободное игровое пространство должно быть высотой минимум 7 м от игровой поверхности.
ИГРОВАЯ ПОВЕРХНОСТЬ	Поверхность площадки должна быть покрыта песком. Поверхность должна быть насколько возможно гладкой и однородной, без камешков, ракушек и других включений, которые могут поранить или травмировать игроков.	Выровненный снег, насколько возможно, игровая поверхность не должна представлять никакой опасности, которая может травмировать игроков.
ОСВЕЩЕНИЕ	Для игр, проводимых вечером, освещение игрового поля должно быть от 1000 до 1500 люкс при измерении на расстоянии 1 метра от игровой поверхности.	Информация по освещению игрового поля отсутствует
ЛИНИИ НА ПЛОЩАДКЕ	Ширина линий от 5-8 см. Линии должны иметь цвет резко контрастный по отношению к цвету песка. Центральная линия отсутствует.	Ширина линий 5 см. Линии должны иметь цвет резко контрастный по отношению к цвету снега.
ПОГОДА	Погода не должна представлять никакой опасности травмирования игроков.	Погода не должна представлять никакой опасности травмирования игроков.
ВЫСОТА СЕТКИ	2,43 м для мужчин и 2,24 м для женщин	2,43 м для мужчин и 2,24 м для женщин
АНТЕННЫ	стержень длиной 1,80 м и диаметром 10 мм, изготовленный из стекловолокна или подобного материала.	стержень длиной 1,80 м и диаметром 10 мм, изготовленный из стекловолокна или подобного материала.
МЯЧИ	Светлые цвета или комбинация цветов. Окружность: 66-68 см. Вес: 260-280 г. Внутреннее давление: 0,175-0,225 кг/см ² (171-221 мбар или	Комбинация цветов. Окружность: 66-68 см. Вес: 260-280 г. Внутреннее давление: 0,175-0,225 кг/см ² (171-221 мбар или гПа).

	гПа).	
ИГРОВОЙ ФОРМАТ		
ВЫИГРЫШ ПАРТИИ	Партию (за исключением решающей третьей партии) выигрывает команда, которая первой набирает 21 очко, имея преимущество, как минимум, два очка. В случае равного счета 20-20, игра продолжается до достижения преимущества в два очка (22-20, 23-21 и т. д.).	Партию выигрывает команда, которая первой набирает 11 очков, имея преимущество, как минимум, два очка. В случае равного счета 10-10, игра продолжается до достижения преимущества в два очка (12-10, 13-11 и т. д.).
ВЫИГРЫШ МАТЧА	Победителем матча является команда, которая выигрывает две партии. При равном счете партий 1-1, решающая 3-я партия играется до 15 очков и минимального преимущества в 2 очка.	Победителем матча является команда, которая выигрывает три партии. При равном счете партий 2-2, решающая 5-я партия играется также до 11 очков и минимального преимущества в 2 очка.

Вывод. По сравнительному анализу из Таблицы 1 правил волейбола на снегу и пляжного волейбола, можно сделать вывод, что существуют различия между правилами пляжного волейбола и волейбола на снегу, но они являются не существенными, так как основной задачей игр, являются зрелищность спортивных мероприятий, вовлечение людей для проведения активного досуга без специальных физических навыков и спортивной подготовки в различных странах, с различными климатическими условиями.

Основным различием является игровая поверхность. В пляжном волейболе для игры служит выровненный песок, без камней, ракушек, плоский и однородный. Игровая поверхность не должна представлять опасности, которая может травмировать игроков. В волейболе на снегу для игры служит выровненный снег, не представляющий опасности для травмирования игроков.

Освещение в пляжном волейболе для игр, проводимых вечером, освещение игрового поля должно быть от 1000 до 1500 люкс при измерении на расстоянии 1 метра от игровой поверхности. В волейболе на снегу информация по освещению игрового поля отсутствует.

Мячи в пляжном волейболе и в волейболе на снегу имеют различия. В пляжном волейболе используются светлые цвета или комбинированные,

а в волейболе на снегу только комбинированные цвета. Модель и марка мячей, как в пляжном, так и в волейболе на снегу являются одинаковыми - MIKASA VLS 300, окружность, вес и внутреннее давление мячей одинаковые.

Для того, чтобы выиграть партию в пляжном волейболе, нужно набрать 21 очко, имея преимущество, как минимум в два очка. В случае равного счета 20-20, игра продолжается до достижения преимущества в два очка (22-20, 23-21 и т. д.). В волейболе на снегу для победы в партии достаточно выиграть 11 очков, в случае равного счета 10-10, игра продолжается до достижения преимущества в два очка (12-10, 13-11 и т. д.).

Для выигрыша матча, в пляжном волейболе, необходимо выиграть две партии, в случае равного счета по партиям 1-1, играется третья партия до 15 очков, имея преимущество как минимум в два очка. В волейболе на снегу для победы в матче, необходимо выиграть 3 партии, в случае если счет в партиях равен 2-2, играется пятая партия, до 11 очков, имея преимущество, как минимум в два очка.

В сравнительной Таблице 1 рассмотрены основные отличия правил организации игр, которые необходимо учитывать организаторам туристского бизнеса, но также имеются и другие отличия.

Предпосылками к развитию и становлению пляжного волейбола и волейбола на снегу послужило большое желание людей играть в волейбол круглогодично, как на крытых площадках, так и на открытых, а также играть в волейбол на отдыхе, вне зависимости от времени года и погодных условий.

Список литературы:

1. Волейбол для всех: учебно-методическое пособие. – Москва: «ТВТ Дивизион», 2012.
2. Пляжный волейбол: учебно-методическое пособие / Всероссийская федерация волейбола / под общей редакцией В.В. Костюкова, В.В. Нирки, Е.В. Фомина. – Москва: ВФВ., 2018. – вып. № 22. – 72 с.
3. Hayden J., Dalanhese D. Beach volley Drill-book. – Lausanne – Switzerland. – FIVB, 2011.
4. Официальный интернет-сайт международной федерации волейбола (FIVB) [электронный ресурс]. – URL: <http://www.fivb.com>.
5. Официальный интернет-сайт европейской конференции волейбола (CEV) [электронный ресурс]. – URL: <http://www.cev.ru>.
6. Официальный интернет-сайт Всероссийской федерации волейбола [электронный ресурс]. – URL: <http://volley.ru>, <http://www.volley.ru/documents/276/p2/2436/>; URL: <http://www.volley.ru/documents/276/p1/3002/>.

7. Официальный интернет-сайт федерации европейского тура волейбола на снегу [электронный ресурс]. – URL: <http://www.snowvolleyball.at>.

8. Волейбол на снегу [электронный ресурс]. URL: <http://www.interfax.ru/sport/541417>.

Белова Н.Ю., ст. преподаватель кафедры Теории и Методики волейбола, Россия, Москва, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК), Архипова Е.А., преподаватель кафедры физического воспитания, Россия, Москва, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

USE OF VOLLEYBALL TYPES AT THE ORGANIZATION OF TOURIST BUSINESS

Belova N.Yu., Senior Lecturer of the Theory and Methodology of Volleyball, Russia, Moscow, Russian State University of Physical Education, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE), Arkhipova EA, Lecturer of the Department of Physical Education, Russia, Moscow, Moscow State University named after M.V. Lomonosov

Abstract. By its prevalence, volleyball is one of the main places on the world sports arena. The game of volleyball is not only a sport game, but it also gives an opportunity to develop volleyball as a game for recreation. Volleyball has become a means of organizing leisure, health promotion, as well as restoration of working capacity, uniting people of different ages, nationalities and physical abilities. Volleyball is divided into several types such as: classic, beach and a new sport - volleyball in the snow. Let's compare the most interesting types of volleyball for the tourist business - beach and volleyball on the snow.

Key words: volleyball, tourist business, beach volleyball, volleyball in the snow

References:

1. *Volejbol dlya vseh: uchebno-metodicheskoe posobie.* – Москва: «TVT Divizion», 2012.
2. *Plyazhnyj volejbol: uchebno-metodicheskoe posobie / Vserossijskaya federaciya volejbola / pod obshchej redakciej V.V. Kostyukova, V.V. Nirki, E.V. Fomina.* – Москва: VFV., 2018. – вып. № 22. – 72 s.
3. *Hayden J., Dalanhese D. Beach volley Drill-book.* – Lausanne – Switzerland. – FIVB, 2011.
4. *Oficial'nyj internet-sajt mezhdunarodnoj federacii volejbola (FIVB) [elektronnyj resurs].* – URL: <http://www.fivb.com>.
5. *Oficial'nyj internet-sajt evropejskoj konferencii volejbola (CEV) [elektronnyj resurs].* – URL: <http://www.cev.ru>.
6. *Oficial'nyj internet-sajt Vserossijskoj federacii volejbola [elektronnyj resurs].* – URL: <http://volley.ru>, <http://www.volley.ru/documents/276/p2/2436/>; URL: <http://www.volley.ru/documents/276/p1/3002/>.
7. *Oficial'nyj internet-sajt federacii evropejskogo tura volejbola na snegu [elektronnyj resurs].* – URL: <http://www.snowvolleyball.at>.
8. *Volejbol na snegu [elektronnyj resurs].* URL: <http://www.interfax.ru/sport/541417>.

СИСТЕМА UDS КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ ТУРАГЕНТСТВА

Беломестнова М.Е., Крешетова Т.В.

Аннотация. В настоящее время в России туристские предприятия развиваются в условиях жесткой конкуренции. Формирование лояльности клиентов является чрезвычайно важным и предполагает личные и информационные взаимосвязи между туристским предприятием и клиентом, способствуя формированию у туриста чувства привязанности к турагентству. Программа лояльности UDS может быть широко использована в маркетинге турагентства, предлагая эффективные инструменты как для привлечения новых, так и для удержания постоянных клиентов.

Ключевые слова: туристский бизнес, лояльность, система лояльности, клиентоориентированность, программы лояльности.

В настоящее время лояльность клиентов представляет собой настолько же мощный фактор успешной деятельности туристского предприятия, как и доля занимаемого рынка или объем и структура затрат.

Именно наличие лояльности, то есть благоприятного отношения потребителей к данному турагентству и является основой для стабильного объема продаж, что в свою очередь является стратегическим показателем успешности туристского предприятия, ведь лояльные клиенты – самый ценный актив турагентства.

По данным ЕНІ (Европейского института торговли), затраты на привлечение новых клиентов в одиннадцать раз превышают расходы на удержание уже имеющихся, а программы лояльности на треть снижают текучесть клиентов. До 40% выручки обеспечивают именно постоянные клиенты гостиниц, которые участвуют в программах лояльности [3].

Понятие лояльности происходит от английского слова «loyalty» (преданность, верность) и понимается как положительное отношение потребителя к продукту [4].

Первое упоминание программы лояльности относится к 1793 году, когда в США один из торговцев придумал выдавать за покупку медные жетоны, которые клиенты потом могли обменять на товары в его лавке. С тех пор технологии лояльности непрерывно развивались и совершенствовались [3].

По мнению Е.А. Джанджугазовой, «клиентоориентированной может стать только та компания, которая хорошо знает и понимает своих клиентов» [1].

Таким образом, в настоящее время вопросы формирования лояльности клиента туристского предприятия становятся все более актуальными.

Конкуренция заставляет предпринимателей всегда «быть в тонусе», искать современные технологии работы с клиентами, постоянно совершенствоваться и внедрять новые инструменты в свой бизнес. Конкуренция в турагентской деятельности сегодня крайне высока: появление множества мелких турагентств, готовых делить скидку из своей прибыли, агрегаторы по бронированию отелей, авиабилетов и туров забрали большую долю клиентов; рост курса валют, а, соответственно, цен на путевки за рубеж приводит к тому, что многие туристы вынуждены отказываться от организованного отдыха в пользу других целей или планировать свои туры самостоятельно.

Вместе с тем, эффективным инструментом по привлечению и удержанию клиентов турагентства является программа лояльности.

Понятие «программа лояльности» появилось в середине XX века как комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на развитие продаж, сбыт дополнительных услуг, а также продвижение корпоративных идей и ценностей [2].

Программы лояльности – маркетинговый инструмент, направленный на оптимизацию взаимоотношений организаций, представляющих услуги, с клиентами. В основе любой такой программы лежит принцип поощрения клиента [5].

По оценке А.Д. Чудновского, внедрение программ лояльности постоянных клиентов в настоящее время широко распространено как в зарубежных, так и в российских гостиничных и туристских предприятиях [7].

В настоящее время туристский рынок переполнен программами лояльности, большая часть из которых основана на использовании пластиковых карт, позволяющих клиенту получать скидки или те или иные бонусы [6].

Многие турфирмы, приходя к пониманию необходимости создания подобных программ, предпринимают попытки, опираясь на зарубежный опыт, разрабатывать собственные положения, стандарты и программы по удержанию своих клиентов, с тем, чтобы они стали постоянными.

Программа лояльности UDS, являющаяся разработкой IT-холдинга «Global Intellect Service» (GIS), может быть широко использована в маркетинге турагентства (имеются также решения и для среднего, и для крупного бизнеса) [8].

В данной системе сочетаются возможности дисконтной системы и CRM-системы. Подключение бизнеса в UDS App позволяет оцифровать клиентскую базу, управлять системой клиентских рекомендаций, заменить скидку (средства, возвращенные сразу) на кэшбэк (средства, возвращаемые потом), получить клиентов от партнерских программ.

К основным преимуществам программы лояльности UDS для турагентства относятся следующие:

- рекомендации турагентства клиентами своим друзьям и знакомым, накопление баллов с их покупок и оплата этими баллами своих покупок (имеется возможность настройки вознаграждения за рекомендации на трех уровнях);
- возможность организации партнерских программ с неконкурирующими бизнесами (например, турагентства с цветочным салоном или кофейней);
- push-уведомления в телефонах клиентов с акциями, спецпредложениями и др.;
- обратная связь с клиентом в момент оплаты покупки; простота обратной связи – в один клик; видна информация о клиенте, сумма его покупки, менеджер, который его обслуживал, и оценка удовлетворенности клиента;
- присутствие в телефоне клиента – месте, где он проводит до четырех часов в день; клиенту не нужно искать в Интернете турагентство, он может написать сообщение, сделать звонок в один клик, рекомендовать турагентство друзьям и др.

Положительные стороны системы лояльности UDS для клиентов турагентства:

- электронная бонусная карта в мобильном телефоне;
- с каждой из совершенных покупок накапливаются баллы, которыми в дальнейшем можно совершать часть оплаты;
- дополнительно начисляются баллы за рекомендацию турагентства друзьям и знакомым, а также баллы с их покупок;
- возможность оценить качество обслуживания (донести информацию напрямую до собственника бизнеса);
- в системе UDS участвуют 35 тыс. компаний – возможно получать скидки в каждой из них.

Собственники турагентского бизнеса отмечают, что даже недавно подключенная система лояльности UDS и начатая оцифровка своей клиентской базы показывает первые результаты использования данного инструмента в бизнесе, заключающиеся в следующем:

- клиенты охотно соглашаются участвовать в бонусной программе, а, значит, они вновь вернутся в турагентство, когда опять запланируют покупку тура;
- клиенты чаще рекомендуют турагентство своим друзьям и знакомым, т.к. знают, что получают от турагентства кэшбэк (в виде баллов) и смогут потратить его в дальнейшем на организацию своего отдыха;
- глубина рекомендаций турагентства клиентами достигает даже четвертого уровня; клиенты с третьего уровня рекомендаций совершают покупки в турагентстве, даже задолго до начала «высокого» сезона;
- рассылка push-уведомлений клиентам турагентства дает

возможность держать их в курсе «горящих» предложений и акций, приобретать путевки по наиболее выгодным ценам;

– активное участие в кросс-маркетинге совместно с другими предпринимателями позволяет, не тратя лишних средств на рекламу, привлекать в свой бизнес новых клиентов.

Таким образом, программа лояльности UDS представляет собой эффективный инструмент как для привлечения новых, так и для удержания постоянных клиентов.

Список литературы:

1. Джанджугазова Е.А. Туристско-рекреационное проектирование: учебник. – М.: Академия, 2016. – 272 с.
2. Крылова А.О., Никулин И.А. Сравнительный анализ применяемых программ лояльности и оценка специальных предложений на примере гостиниц «Балчуг Кемпински», «Ритц-Карлтон» и «Свиссотель Красные Холмы» // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2017. – № 4. – С. 81-88.
3. Никольская Е.Ю., Вахрина Ю.В. Повышение лояльности клиентов гостиницы // Наука и мир. – 2015. – № 3 (19). – С. 94-97.
4. Радыгина Е.Г. Повышение лояльности потребителей гостиничных услуг // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2016. – № 3. – С. 51-55.
5. Савенкова И.А. Программы лояльности как фактор повышения качества обслуживания в гостиничном бизнесе // Петербургский экономический журнал. – 2015. – № 4. – С. 138-144.
6. Трифонова Ю.С., Никольская Е.Ю. Лояльность как механизм повышения качества обслуживания клиентов в гостинице // Наука и мир. – 2015. – № 11 (27). – С. 170-180.
7. Чудновский А.Д. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта: учебное пособие. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 304 с.
8. Сайт программы лояльности UDS [Электронный ресурс]. – URL: <https://uds-digital.ru>.

Беломестнова Маргарита Евгеньевна, канд. пед. наук, доцент кафедры туризма и гостиничного дела, m.kurdakova@gmail.com, Россия, Москва, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)», Крешетова Татьяна Викторовна, генеральный директор турагентства «Робинзон», kreshta82@mail.ru, Россия, Челябинск, ООО «Туристическая компания «Робинзон».

UDS SYSTEM AS A TOOL TO INCREASE THE LOYALTY OF A TRAVEL AGENCY CLIENTS

Belomestnova Margarita, PhD, Associate Professor of the Department of tourism and hotel business, m.kurdakova@gmail.com, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Establishment of Higher Education «Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism (SCOLIPE)», Kreshetova Tayana, director of Travel Agency «Robinson», kreshta82@mail.ru, Russia, Chelyabinsk.

Abstract. Currently, tourist enterprises are developing in a highly competitive environment. The formation of customer loyalty is extremely important and involves personal and informational interrelations between the tourist enterprise and the customer, contributing to the formation of a tourist attachment to the travel agency. The UDS loyalty program can be widely used in travel agency marketing, offering effective tools for both attracting new and retaining loyal customers.

Key words: tourist business, loyalty, loyalty system, customer focus, loyalty programs.

References:

- 1. Dzhandzhugazova E.A. Turistsko-rekreacionnoe proektirovanie: uchebnik. – M.: Akademiya, 2016. – 272 s.*
- 2. Krylova A.O., Nikulin I.A. Sravnitel'nyj analiz primenyaemyh programm loyal'nosti i ocenka special'nyh predlozhenij na primere gostinic «Balchug Kempinski», «Ritc-Karlton» i «Svissotel' Krasnye Holmy» // Rossijskie regiony: vzglyad v budushchee. – 2017. – № 4. – S. 81-88.*
- 3. Nikol'skaya E.Yu., Vahrina Yu.V. Povyshenie loyal'nosti klientov gostinicy // Nauka i mir. – 2015. – № 3 (19). – S. 94-97.*
- 4. Radygina E.G. Povyshenie loyal'nosti potrebitelej gostinichnyh uslug // Nauchno-metodicheskij elektronnyj zhurnal Koncept. – 2016. – № 3. – S. 51-55.*
- 5. Savenkova I.A. Programmy loyal'nosti kak faktor povysheniya kachestva obsluzhivaniya v gostinichnom biznese // Peterburgskij ekonomicheskij zhurnal. – 2015. – № 4. – S. 138-144.*
- 6. Trifonova Yu.S., Nikol'skaya E.YU. Loyal'nost' kak mekhanizm povysheniya kachestva obsluzhivaniya klientov v gostinice // Nauka i mir. – 2015. – № 11 (27). – S. 170-180.*
- 7. Chudnovskij A.D. Upravlenie potrebitel'skimi predpochteniyami v sfere otechestvennogo turizma i gostepriimstva i osnovnye napravleniya realizacii turistskogo produkta: uchebnoe posobie. – M.: Federal'noe agentstvo po turizmu, 2014. – 304 s.*
- 8. Sajt programmy loyal'nosti UDS [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://uds-digital.ru>.*

УДК 338.488.2

ИМИДЖ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Буравчикова Т.В., Шадчнева А.А.

Аннотация. На развитие сферы гостеприимства и конкурентоспособности гостиничного предприятия большое влияние оказывает имидж компании. В статье раскрыты основные характеристики формирования положительного имиджа компании, как фактора конкурентоспособности бренда и предоставляемых им услуг. Представлены инструменты, способствующие обеспечению высокого качества

обслуживания и приверженности гостей к бренду.

Ключевые слова: имидж гостиничного предприятия, конкурентоспособность, бренд, фирменный стиль, индустрия гостеприимства.

Под термином конкурентоспособности предприятия подразумевается уровень удовлетворенности потребностей гостя при минимальных затратах отеля. Рынок гостиничных услуг имеет ряд специфических качеств, к которым относятся:

- высокая динамичность процессов;
- относительно короткий цикл обслуживания гостя в гостинице;
- высокая чувствительность к изменениям ситуации на рынке;
- прямой контакт гостя с персоналом отеля, являющимися непосредственными производителями гостиничных услуг;
- индивидуальный характер спроса на гостиничные услуги;
- разнообразие видов отелей и классов обслуживания в них;
- непрерывность процесса создания и реализации основных и дополнительных гостиничных услуг.

Вышеперечисленные характеристики определяют специфику управления сферой гостеприимства, и именно их интегрирование может увеличить конкурентоспособность гостиничного предприятия и предоставляемых им услуг, обеспечить высокое качество обслуживания. Для поддержания конкурентоспособности необходимо постоянно совершенствовать сервис и услуги отеля, рекламу, а также выводить имидж бренда на новый уровень.

Для создания положительного имиджа в первую очередь необходимо понимать, из каких ключевых элементов он состоит:

- предоставляемые услуги (их цена, доступность и качество);
- история отеля;
- репутация;
- маркетинговая политика;
- фирменный стиль [1].

Каждый из этих элементов можно в свою очередь разбить на подпункты. Такой большой список объясняется тем, что имидж представляет собой отлаженную систему функционирования предприятия в целом, а не отдельных ее частей. Так, например, в «фирменный стиль» входит не только внутреннее и внешнее дизайнерское решение гостиничного предприятия, но и отношение к гостю, скорость обслуживания и многое другое.

Грамотно сформированный фирменный стиль располагает гостя к предприятию и косвенно гарантирует высокое качество обслуживания, что, естественно, повышает его конкурентоспособность. Стоит отметить, что, несмотря на то, что фирменный стиль - это совокупность всей работы отеля, основные его компоненты рассчитаны на визуальное восприятие.

При создании фирменного стиля большое внимание необходимо уделить трендам. Бывает, что отельеры выбирают популярный в момент проектирования отеля дизайн, однако, когда отель уже готов к открытию, выбранный стиль оказывается неактуальным, что сильно влияет на конкурентоспособность.

Также не стоит забывать о создании определённого принципа, которым руководствуются предприятия при создании имиджа. Основной особенностью формирования образа отеля является ее месторасположение. Такой подход заключается в том, что каждая дестинация имеет свой характер, собственный имидж, который уже сформировался у гостей. Приоритеты гостей - одна из самых влиятельных особенностей формирования имиджа. Сегмент потребителя - главный фактор, так как каждый тип гостя нуждается в определенных услугах и особенностях отеля, на которые обращает внимание при выборе. Так, для бизнес-туриста будут в приоритете наличие трансфера, конференц-зала, а другому гостю, путешествующему с познавательными целями, все вышеперечисленные услуги будут безразличны, а вот экскурсионное обслуживание или наличие развлекательных программ будет основополагающим аспектом выбора.

Создание и поддержание имиджа компании происходит за счёт огромного количества инструментов и участия множества людей и отделов отеля. Рассмотрим инструменты, которые применяются для создания и поддержания своего компании:

1. Контроль качества услуг и работы персонала и его внешнего вида.
2. Контроль качества продукции, поставляемой в предприятие.
3. Постоянный мониторинг появления инновационных технологий в области гостеприимства и, по возможности, их применение.
4. Поддержание рекламной кампании и внедрение новых маркетинговых идей.
5. Создание и улучшение программ лояльности гостей

Главным элементом фирменного стиля является цветовая гамма. Было проведено большое количество исследований, которые подтвердили, что цвет влияет на эмоциональное состояние гостя. Так, например, красный усиливает аппетит, а зелёный цвет успокаивает. В гостиничном бизнесе часто климат компенсируют цветовым решением интерьера: в жарких странах во внутреннем дизайне преобладают холодные тона, а холодных наоборот – теплые. Однако, есть одно общее правило для всех предприятий индустрии гостеприимства - внутренний интерьер лучше оформлять в спокойных цветах, для создания у гостя чувства спокойствия и защищенности. В настоящее время наиболее популярным является эко-стиль, в котором используется большое количество деревянных элементов, выполненных в светлых тонах. Такой стиль придаёт уют помещению, что, несомненно, влияет на отношение гостя к предприятию. Выбор

внутреннего дизайна отеля - это настолько ответственный момент, что даже такая вещь, как неверно подобранный цвет лобби, может значительно повлиять на количество конфликтных ситуаций в зоне ожидания.

Любой отель стремится к тому, чтобы гость чувствовал себя «как дома», то есть ему было комфортно в условиях, представленных отелем. Для гостей лояльных к компании один из способов сделать их отдых более комфортабельным - это окружить его продукцией бренда компании. Это создаёт ощущение защищенности у гостя, потому что он знает этот продукт, и он в нем уверен. Несомненно, это играет свою роль в конкурентоспособности предприятия. Сюда же можно отнести сувениры. Любые мелочи, приобретенные в отеле, будут напоминать гостю о месте отдыха даже вдали от отеля. Это маленький психологический трюк, который поможет предприятию создавать свою клиентскую базу. В данном случае главное не экономить на продукции. Если сувенир из отеля быстро придёт в негодность, это может плохо отразиться на мнении о предприятии.

Огромным фактором, влияющим на отношение потребителя к гостинице, является персонал. Гость в редких случаях может лично пообщаться с владельцами отеля, именно поэтому все сотрудники отеля - это и есть первые лица управляющих. Все, от отношения к гостю, до внешнего вида сотрудников - формирует мнение об отеле в целом. Особое внимание стоит уделить униформе персонала, ведь, первое, что видит гость перед тем, как заговорить с работником - это то, как сотрудник выглядит. Также не стоит забывать, что если гостю не понравилось, как к нему относился персонал, то даже самый красивый интерьер не исправит ситуацию. Помимо непосредственного общения с гостями персонал выполняет и еще одну функцию в создании имиджа – создание атмосферы, в которой работают сотрудники, в которую входят отношения, сложившиеся между работниками предприятия. При сформированном позитивном внутреннем имидже отель более эффективно функционирует, успешно конкурирует и завоевывает рынок.

Выделяют некоторые задачи, которыми руководствуются управляющие при создании внутреннего образа:

1) формирование корпоративной культуры (определение и продвижение во внутренней среде основных ценностей организации; эффективная система внутрикорпоративной коммуникации)

2) создание и поддержание благоприятного социально-психологического климата (рабочих взаимоотношений в коллективе)

При грамотном подходе эти задачи становятся внутренними источниками развития, тем потенциалом, который может кардинально изменить имидж отеля и, соответственно, его роль и место на рынке [2].

Не стоит забывать, что также хорошим способом для продвижения гостиничного предприятия на рынке услуг является интернет. Практически

все бронирование, которое производят гости, совершается через сайты посредников или через официальный сайт отеля. Именно этот факт показывает важность грамотно составленного сайта предприятия, ведь это первое, с чем сталкивается будущий гость перед тем, как попасть непосредственно в отель. Сайт должен быть выдержан в корпоративных цветах и соответствовать фирменному стилю.

Проанализировать имидж гостиничного предприятия и оценить его конкурентоспособность на рынке можно с помощью применения следующих инструментов:

1. Метода стратегического планирования SWOT анализ – определение сильных/слабых сторон, возможностей/угроз компании;
2. Мониторинг и отслеживание отзывов гостей;
3. Позиционирования предприятия в сети интернет;
4. Определение концепции 4 P компании (услуги, стоимость, продвижение, месторасположение).

Применение вышеуказанных инструментов по управлению конкурентоспособностью компании предполагает сочетание мер по систематическому совершенствованию услуг, постоянному поиску новых видов рекламы, новых групп потенциальных потребителей, повышению качества сервиса. Можно предположить следующие рекомендации по повышению конкурентоспособности путем формирования положительного имиджа компании:

1. В целях повышения внутреннего имиджа, предлагается поддержание внутренней мотивации компаний по средствам проведение конкурсного мероприятия по выявлению лучшего сотрудника в каждой из служб;
2. Рассылка рекламных предложений и акций компаний для потенциального сегмента гостей;
3. Рассылка анкеты обратной связи на электронную почту гостей после выезда.

Международная гостиничная сеть Hyatt, остается одной из наиболее популярных и узнаваемых сетей в мире. У холдинга Hyatt International существует несколько брендов, рассчитанных на разный сегмент. Помимо принципов расположения и ориентированности на определенный сегмент потребителя холдинг поддерживает очень высокую корпоративную культуру, основывающуюся на следующих понятиях: «Мы работаем в команде», «Мы заботимся друг о друге», «Мы мультикультурны», «Мы ориентированы на заказчика». Миссия компании - это гостеприимство, как стремление преобразовать жизнь тех, с кем мы соприкасаемся каждый день. Данная политика относится не только к гостям, но и к сотрудникам. Система ценностей компании: вовлеченность сотрудников, превосходный сервис, удовлетворенность гостей, предпочтения гостей, развитие и рост. Существует огромное количество программ лояльности, тренингов и

семинаров для сотрудников, что также повышает имидж предприятия, на рынке труда. Каждый бренд холдинга имеет свой собственный фирменный, узнаваемый стиль в архитектуре и во внутреннем дизайне, что привлекает постоянных гостей и является порой важным аспектом выбора требовательных гостей, для которых важно, приезжая в каждую новую страну, видеть то место проживания, которое им по душе. Все это придает отелям сети узнаваемость не в ущерб индивидуальности.

Отели сети Pentahotels позиционируют себя как сеть, непохожую на другие и это действительно так. Регистрируют гостей бармены, наливая различные напитки гостям. Ни в одном отеле регистрационная стойка не является баром. Необычные вещи привлекают всегда, персонал отеля ходит в джинсах, футболках и толстовках, вместо привычных для всех деловых образов, это помогает гостю чувствовать себя комфортнее и ближе к сотрудникам. Такой способ приветствия стирает границы общения между гостем и сотрудником, что сильно влияет на впечатления, полученные гостем после проживания в одном из отелей сети. Не смотря на достаточно теплую и домашнюю атмосферу, отели предлагают высокий уровень обслуживания и роскошное размещение, соответствующее уровню звездности. Заработанный имидж Pentahotels сегодня приходит и в Россию, в декабре 2018 года открывается первый в нашей стране отель этого бренда. Также важно отметить, что в Pentahotels следят за внутренним имиджем, как выше говорилось, важной составляющей образа в целом. При трудоустройстве сотрудник отдела кадров сразу представляет преимущества работы в отеле, где присутствует командный дух и теплая атмосфера, корпоративная культура, и, что важно, все обращаются друг к другу по имени, но в то же время на «вы», чтобы не нарушать субординацию в иерархии, что мешает обычно плодотворной работе [3].

Огромное количество аспектов, участвующих в формировании образа восприятия отеля даёт понять, что в условиях современного рынка имидж предприятия чуть ли не главное в деятельности отеля. Ведь основная цель – это получение прибыли и возможность конкурировать с другими представителями сферы гостиничных услуг и выигрывать эту конкуренцию. Можно сказать, что конкурируют не сами отели, а созданные ими имиджи.

Формирование имиджа – тщательная и долгая работа, требующая постоянной активности и затрагивающая почти все отделы предприятия, но без нее в условиях современного рынка и возрастающей на нем конкуренции компания будет существовать недолго. В связи с этим, нужно отметить, что создание позитивного имиджа отеля и его поддержание в гостиничной сфере услуг и сервиса – это необходимый инструмент для жизнеспособности и конкурентоспособности предприятия.

Список литературы:

1. Суворкин А.А., Одаренко Т.Е. Особенности формирования

имиджа предприятия // Таврический научный обозреватель. – 2016. – №11.

2. Электронный журнал Pro Hotel, Корпоративная культура и имидж [Электронный ресурс]. – URL: <http://prohotel.ru/article-6009/0/>.

3. Электронный журнал Pro Hotel, Фирменный стиль гостиницы: эффективно и ненавязчиво [Электронный ресурс]. – URL: <http://prohotel.ru/article-6633/0/>.

Буравчикова Тамара Викторовна, SPIN-код: 4510-5149, старший преподаватель, Россия, г. Москва, ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма им. Ю.А. Сенкевича», Шадчнева Александра Александровна, SPIN-код: 3282-5177, старший преподаватель, Россия, г. Москва, ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма им. Ю.А. Сенкевича», аспирант МФПУ «Синергия»

IMAGE OF A HOTEL ENTERPRISE AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS

Buravchikova T.V., SPIN-code: 4510-5149, Senior Lecturer, Russia, Moscow, Moscow State Institute of Tourism Industry named Yu.A. Senkevich, Shadchneva A.A., SPIN-code: 3282-5177, Senior Lecturer, Russia, Moscow, Moscow State Institute of Tourism Industry named after Yu.A. Senkevich, graduate student Moscow University for Industry and Finance «Synergy»

Abstract. The development of the hospitality industry and the competitiveness of the hotel are greatly influenced by the company's image. The article describes the main characteristics of a positive image of the company as a factor in the competitiveness of the brand. It included tools to help ensure high quality service and permanent guests.

Key words: hotel image, competitiveness, brand, corporate identity, hospitality industry.

References:

1. Sukorkin A.A., Odarenko T.E. Osobennosti formirovaniya imidzha predpriyatiya // Tavricheskij nauchnyj obozrevatel'. – 2016. – №11.

2. Ehlektronnyj zhurnal Pro Hotel, Korporativnaya kul'tura i imidzh [Ehlektronnyj resurs]. – URL: <http://prohotel.ru/article-6009/0/>.

3. Ehlektronnyj zhurnal Pro Hotel, Firmennyj stil' gostinicy: ehffektno i nenavyazchivo [Ehlektronnyj resurs]. – URL: <http://prohotel.ru/article-6633/0/>.

ЭТНИЧЕСКАЯ ДЕРЕВНЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ЭТНОТУРИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Бурняшева Л.А., Газгиреева Л.Х.

Аннотация. В статье рассмотрено понятие «этническая деревня» как быстро развивающееся явление в культурном и туристском пространстве России. Авторами также рассмотрены этнокультурные ландшафты в форме «этнической деревни», способствующие сохранять разнообразные культурные традиции, повышать этническое самосознание. А также изучен региональный принцип организации этнических деревень, получивший новое наполнение.

Ключевые слова: этническая деревня, этнокультурный ландшафт, туризм, культурное пространство, туристское пространство.

На сегодняшний день этнический туризм представляет собой развивающееся направление туризма. Этнический туризм – наилучший способ знакомства с культурой любого народа, что включает в себя традиции, обычаи, особенности бытовой и хозяйственной деятельности, легенды, верования, орудия труда, пищу, одежду, жилища и многое другое. Поэтому развитие данного направления туризма имеет большое значение не только для государства в целом, но и для отдельной личности.

Из инструментов развития этнического туризма наиболее эффективным и перспективным является этническая деревня.

Понятие «этническая деревня» представлено быстро развивающимся явлением в культурном и туристском пространстве России.

Первоначально этническая деревня была создана как музейный объект, который выполнял более узкие задачи. Но со временем ее содержание потеряло прежнюю форму и сегодня, можно утверждать, она представлена более широкими направлениями.

С позиции этнокультурного ландшафтоведения этническая деревня рассматривается в качестве нового типа культурного ландшафта, культурного ландшафта XXI века. В принципиальном плане этническая деревня представляет собой имитационный культурный ландшафт. Даже в тех случаях, когда этнические деревни создаются на базах реальных деревень, «этнодеревенские культурные ландшафты» выступают в качестве моделей, реплик, имитаций. Судя по всему, моделировать лучше всего материальные компоненты культурного ландшафта, представленные природным ландшафтом, архитектурой, планировкой территории селения, элементами традиционной хозяйственной деятельности, сельскохозяйственной и промысловой. Однако накоплен уже значительный опыт в моделировании духовной культуры. На базе этнических деревень проводятся фольклорные фестивали, праздничные обрядовые действия,

справляются свадьбы по этническим образцам и т. д. [3, с. 167].

Этнические деревни различны по своему целевому назначению, функциям и специфике. Выделяют определенные цели создания этнических деревень, обусловленные:

- сохранением ценных, уникальных и типичных, архитектурных сооружений, традиционных для конкретной местности;
- демонстрацией планировочных и пространственно-организационных этнических традиций;
- демонстрацией основных хозяйственных и промысловых особенностей этноса;
- проведением традиционных народных праздников;
- организацией этнокультурного туризма [2, с. 32].

Таким образом, региональный принцип организации этнических деревень приобретает новое наполнение и содержание. Это проявилось в создании многих этнических деревень. Особо отметим такие этнические деревни как Атамань и Верхние Мандроги.

Этническая деревня Атамань – единственная в своем роде в России. Это историческая реконструкция размером в 20 га сделана по подобию станицы XVIII века. Именно здесь 25 августа 1792 года высадились первые казаки, и отсюда началась история современной Кубани. В Атамани можно найти старинные хаты, смотровые вышки, рыночную площадь с телегами, часовню и другие объекты казачьего быта.

Идею создания «Атамани», представляющую собой историческую реконструкцию казачьей станицы, выдвинул губернатор Краснодарского края А.Н. Ткачев.

Этническая деревня «Атамань» расположилась на территории некрополя городища «Гермонасса-Тмутаракань», на берегу Таманского залива в станице Тамань. «Атамань» представляет памятник археологии, находящийся под охраной закона Российской Федерации, который является особо ценным объектом культурного достояния Краснодарского края в области традиционной народной культуры.

Строительство этнической деревни «Атамань» началось в 2009 году. При строительстве был разработан генеральный план каждого подворья, которое дает посетителям понимание какой-либо темы, имеющей связь с бытом, материальной культурой, ремеслами, фольклором кубанского казачества. Хаты строились в соответствии с современными строительными технологиями, но внешне стилизованы под казачьи хаты конца XVIII – начала XX веков. Подворья станицы являются своеобразными мини-музеями.

Главной ценностью этнической деревни «Атамань» являются подлинные документы, фотографии, орудия труда, предметы быта конца XVIII – начала XX веков, которые были подарены жителям Кубани по случаю открытия данного комплекса. Э является главным подтверждением

того, что идею губернатора о создании «Атамани» поддержали жители Кубани.

Помимо темы, посвященной истории кубанского казачества, часть ее музейных экспозиций посвящена богатой истории всего Таманского полуострова в целом. Такие исторические реконструкции, как «Долина скифов», исторический парк «Гермонасса», тропа Великого Шелкового пути, копия знаменитого на весь мир Тьмутараканского камня, найденного казаками в конце XVIII века при разборке старой крепости в Тамани, и хранящегося в настоящее время в Государственном Эрмитаже, Военная горка, – дают возможность экскурсоводам рассказать посетителям «Атамани» об основных периодах богатейшей истории края. Часть территории комплекса посвящена организации досуга и отдыха. Для любителей совмещать познавательные поездки с активным отдыхом были специально построены волейбольная площадка, скалодром и полоса препятствий. Сказочное царство, детские площадки, небольшой контактный зоопарк интересны для посетителей с детьми любого возраста.

Этническая деревня «Атамань» представлена и просветительскими функциями, укрепляет духовное единство и мир народов Краснодарского края. Вся ее деятельность направлена на сохранение и развитие национальных культурных традиций, родного языка, изучения истории, быта народов, населяющих край, возрождения фольклора. «Атамань» стала объединяющим культурным центром для районов Краснодарского края.

Не менее уникальной является и этническая деревня «Верхние Мандроги». Необычная и красивая **этническая деревня Верхние Мандроги** расположилась на просторах ленинградского края в 270 километрах от Санкт-Петербурга. Между г. Лодейное поле и г. Подпорожье, на берегу р. Свирь, соединяющей Ладожское и Онежское озера.

Здесь находятся вывезенные из Вологодской области избы XIX века. Они были найдены в глухих деревнях, разобраны на брёвна и пронумерованы, перевезены в данную местность и точно собраны на новом месте, специально выбранном вдали от шума и людской суеты. В потаённых уголках России участники проекта каждый год ищут забытые культурные и исторические ценности, которыми пополняется достояние деревни. Подлинные крестьянские дома тщательно реставрируются и наполняются найденными предметами быта.

На данный момент в деревне восемь изб XIX века, в каждой избе находится по несколько ремесленных мастерских. Например, процветает исконно русское искусство изготовления матрешек. В деревне Мандроги оно строго соответствует историческим традициям и принятым канонам, что не мешает авторам вносить в творчество свои новаторские идеи.

В Ремесленной Слободе представлена «Выставка Матрешек», здесь можно увидеть разные школы и стили, но всех их объединяет главное –

историческая достоверность и талантливость исполнения.

Также в этнической деревне **Верхние Мандроги** предусмотрен широкий комплекс увлекательнейших мероприятий: стрельба из лука, охота на диких животных в сезон, катание на лошадях, проживание в избе XIX века по программе «Погружение в XIX век» и многое другое. Здесь можно остановиться в гостиничных номерах на время, заказать организацию и проведение корпоративных и детских мероприятий, проведение свадеб.

Расцвет этого края происходил еще в эпоху берестяных грамот и гуслей. Во время войны 1941-1945 года деревня Верхние Мандроги, состоявшая из 29 дворов, сгорела. Люди расселились по другим деревням. В 50-е годы прошлого века на месте деревни находился рабочий поселок, где проживали строители Подпорожской ГЭС. От былых строений сохранились старые фундаменты, на которых построены здания Музея Водки, почты, жилые дома.

Деревня Верхние Мандроги стала возрождаться в 1996 году. Задачей возрождения было возвращение русских национальных традиций и организация туристского бизнеса, прибыль от которого используется для финансирования проекта обучения способных детей в лицее города Павловска. Дети обучаются бесплатно и при этом получают стипендию, каникулы проводят в разных странах мира, где изучают историю планеты и ее народов.

Со временем деревня стала самостоятельной географической и социальной единицей. Постоянное население – свыше 100 человек. Более 200 человек приезжают на работу ежедневно.

В целом, этнические деревни способствуют сохранению разнообразных культурных традиций, повышению этнического самосознания, а также формированию имиджа регионов, способного привлекать туристов как из России, так и из зарубежья.

В целом, этнический туризм подразумевает знакомство путешественников с основами материальной и духовной культуры народа, средой его обитания. Элементы такой рекреации, как подчеркивали многие участники конференции, состоявшейся в Москве в рамках выставки «Сокровища Севера-2011», присутствуют во многих видах туризма. Проведенное в том же году по заказу Ростуризма социологическое исследование показало, что существует немалый интерес к этническим турам: 88% опрошенных, хотели бы отправиться в этнический тур.

В настоящее время практически во всех регионах России проводятся форумы по развитию этнического туризма. В 2011 году в Тюменской области проводилась выставка-ярмарка «ЮграТур-2011», по результатам которой лучшими проектами стали проекты, способствующие развитию этнического туризма. Грант получил проект «Кама», подразумевающий создание базы отдыха на территории Кондинского района. На выставке

был представлен проект по созданию этнического тура, способствующий почитанию традиций и культуры коренных малочисленных народов Севера; проект по созданию этнической деревни на территории Белоярского района; проект по созданию этнического маршрута «Традиционные способы охоты и рыбалки народов ханты и манси» на территории Ханты-Мансийского района [1, с. 109].

Этнические туры в Росси начали набирать обороты в начале 90-х годов. Многие приезжали сюда, чтобы посетить места проживания своих предков, а также свои юношеские места. В основном это были пожилые люди. Турфирмы начали организовывать этнические туры.

Развитию этнического туризма на территории Российской Федерации способствует ряд документов, принятых на федеральном уровне: Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы, Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011-2018 гг.)».

В программе отмечено, что Российская Федерация обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом. Туристские ресурсы страны позволяют развивать практически все виды туризма, в том числе и этнический туризм.

Подводя итог, можно сделать вывод, что развитию этнического туризма в нашей стране уделяется огромное внимание. Этнический туризм развивается на территории России, что дает возможность человеку увидеть традиционные постройки, местных жителей в национальной одежде, турист может даже принять участие в традиционных праздниках, попробовать блюда национальной кухни и купить в качестве сувениров предметы традиционного быта или сделать их своими руками, что, в целом, способствует укреплению толерантного отношения между представителями различных этносов.

Список литературы:

1. Бурняшева Л.А., Газгиреева Л.Х. Духовное пространство России в контексте парадигматического дискурса: монография. – Москва: Издательство: Компания КноРусус, 2016. – 286 с.
2. Бурняшева Л.А., Агаджанов Б.А. Этнические стереотипы в туризме как аспект межкультурной коммуникации // В сборнике «Университетские чтения – 2015». Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. 2015. – С. 30-33.
3. Газгиреева Л.Х. Экзистенциальные основы освоения ценностей современной личностью и обществом: векторы сопряжения смыслов // В мире научных открытий. – 2012. – № 7 (31). – С. 164-180.

Бурняшева Л.А., д-р филос. наук, профессор кафедры Туризма и гостиничного сервиса, Россия, г. Пятигорск, ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный

университет», Газгиреева Л.Х., д-р филос. наук, профессор кафедры Туризма и гостиничного сервиса, Россия, г. Пятигорск, ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»

ETHNIC VILLAGE AS AN INSTRUMENT FOR DEVELOPING ETHNIC TOURISM IN CONTEMPORARY RUSSIA

Burnyasheva L.A., PhD, Professor of the Department of Tourism and Hotel Service, Russia, Pyatigorsk city, Pyatigorsk State University, Gazgireyeva L.H., PhD, Professor of the Department of Tourism and Hotel Service, Russia, Pyatigorsk city, Pyatigorsk State University

Abstract. The article deals with the concept of "ethnic village" as a rapidly developing phenomenon in the cultural and tourist space of Russia. The authors also consider ethno-cultural landscapes in the form of "ethnic village", contributing to the preservation of a variety of cultural traditions, increase ethnic consciousness. And also studied the regional principle of the organization of ethnic villages, received a new content.

Key words: ethnic village, ethno-cultural landscape, tourism, cultural space, tourist space.

References:

1. *Burnyasheva L.A., Gazgireeva L.H. Duhovnoe prostranstvo Rossii v kontekste paradigmaticeskogo diskursa: monografiya. – Moskva: Izdatel'stvo: Kompaniya KnoRusus, 2016. – 286 s.*
2. *Burnyasheva L.A., Agadzhanov B.A. Etnicheskie stereotipy v turizme kak aspekt mezkul'turnoj kommunikacii // V sbornike «Universitetskie chteniya – 2015». Materialy nauchno-metodicheskikh chtenij PGLU. 2015. – S. 30-33.*
3. *Gazgireeva L.H. Ekhzistencial'nye osnovy osvoeniya cennostej sovremennoj lichnost'yu i obshchestvom: vektory sopryazheniya smyslov // V mire nauchnyh otkrytij. – 2012. – № 7 (31). – S. 164-180.*

УДК 637.523.22

ЗНАЧЕНИЕ МЯСНЫХ КОМПОНЕНТОВ В РЕЦЕПТУРАХ КОМБИНИРОВАННЫХ ИЗДЕЛИЙ

Васюкова А.Т., Махмадалиев Э.Ш., Мираков И.Р., Богоносова И.А.

Аннотация: Разработана технология рубленых полуфабрикатов из мяса говядины с бараниной в соотношении 1:1 с использованием растительных добавок, в состав которой входили, жир-сырец или масло сливочное, хлеб пшеничный, пюреобразная капуста, или морковь, или тыква, специи и вода для гидратации белка. Выявлены зависимости функционально-технологических свойств котлетного фарша и качественных показателей рубленых полуфабрикатов от дозы вносимых овощных компонентов. Установлено, что фаршевые системы, содержащие 25 % овощных добавок, имеют высокие значения влагосвязывающей, водоудерживающей способностей и стабильность при тепловой обработке. Выявлено, что использование овощных добавок при производстве рубленых полуфабрикатов из говяжье-бараньего фарша способствует получению готового продукта высокого качества.

Ключевые слова: Рецептуры, технология, рубленые полуфабрикаты, овощные добавки, свойства, говяжье-бараний фарш.

Насыщение рынка высококачественными продуктами питания является одной из важнейших социальных проблем государственного масштаба. Рациональное использование пищевого сырья, разработка и совершенствование существующих технологий мясных продуктов определяют современную систему создания устойчивой продовольственной основы страны. На решение этих проблем направлено и комплексное использование говядины и баранины как одного из основных видов сырья мясной промышленности страны.

Производство готовых изделий из фарша говядины и баранины в промышленных масштабах еще не получило должного развития.

В рационе питания человека особое место занимает пищевой белок, который обеспечивает нормальное развитие и функционирование человеческого организма и является источником незаменимых аминокислот. Каждый сутки организм человека потребляет в среднем 0,7г белок на 1кг веса для процесса развития клеток и обмена веществ. Возможность реализации биологической и технологической функциональности белковых ресурсов путём разработки комбинированных мясо-овощных продуктов является актуальным.

Поэтому, создание комбинированных продуктов на основе мясного и овощного сырья является одним из перспективных направлений ресурсосберегающих технологий мясной промышленности и общественного питания.

Цель и задачи исследований.

Целью исследований является разработка рецептур и технология изготовления мясных фаршевых изделия с биологическими активными добавками.

Достижение поставленной цели исследований возможно при решении следующих задач:

- исследование химического и аминокислотный состав полуфабриката комбинированного мясного фарша;
- исследование пищевой ценности образцов кулинарных изделий;
- разработка технологии комбинированных мясных фаршей путём обоснования дозы и качественных характеристик продукта;
- разработка рецептур кулинарных изделий и оценка их качества.

Объект и методы исследования.

Объектами исследования в работе являлись котлетное мясо говядины и баранины, пюреобразные овощи, полуфабрикаты и готовые продукты. Потребительские свойства говядины и баранины характеризовали по химическому, аминокислотному и жирнокислотному составам и функционально-технологическим характеристикам котлетного фарша.

Содержание нутриентов говядины и баранины определяли по содержанию влаги (метод высушивания навески до постоянного веса при температуре 102–105 °С), белка (метод Кьельдаля), жира (метод Сокслета) и золы (метод сухого озоления).

Аминокислотный состав белков определяли методом ионообменной хроматографии с использованием ААА-339.

Функционально-технологические свойства (ФТС) характеризовали по совокупности показателей, характеризующих уровни влагосвязывающей (ВСС) (метод Грау и Хамма в модификации ВНИИМПа) и водоудерживающей (ВУС) (метод ВНИИМПа) способностей и потерь при тепловой обработке (метод ВНИИМПа), а также по уровню рН среды (потенциометрический метод).

Результаты и их обсуждение.

В комплексе показателей, определяющих потребительские свойства продуктов питания, пищевая ценность является одной из главных, которая во многом обусловлена химическим составом и свойствами исходного сырья. С целью рационального использования котлетного мяса говядины и баранины, необходимы знания его состава и свойств. Сравнительный анализ химического состава мяса говядины и баранины [1] представлен в табл. 1. Результаты исследования показывают, что массовая доля влаги в баранине и говядины различается и в среднем составляет в мясе баранины на 10,9% меньше. По содержанию белка баранина тоже уступает говядине на 36,8%.

Таблица 1 – Сравнительный анализ химического состава мяса говядины и баранины

№ п/п	Наименование сырья	Массовая доля, %			ЭЦ, ккал
		белка	жира	воды	
1	Говядина (котлетное мясо)	9,12	6,0	36,4	96,0
2	Баранина (котлетное мясо)	5,76	7,2	32,4	144,0

Установлено также, что характерной особенностью баранины является сравнительно высокая сальная продуктивность, что, вероятно, обусловлено природными условиями выращивания овец. Это непосредственно сказывается на пищевой ценности мяса. По жирности оно на 20,0% превосходит говядину.

Эта же зависимость наблюдается и по показателям энергетической ценности, которая у баранины на 50% выше, чем у говядины.

Следующим этапом работы являлась разработка технологии и рецептур мясо-овощных полуфабрикатов. Производственная проверка показала, что вырабатываемые полуфабрикаты соответствуют требованиям стандарта и характеризуются высокими потребительскими свойствами. Рецептуры биточков паровых представлены в табл. 2.

Таблица 2 – Рецептура мясных продуктов с добавками растительного сырья

№ п/п	Наименование компонентов	Биточки паровые с капустой		Биточки паровые с морковью		Биточки паровые с тыквой	
		Брутто, кг	Нетто, кг	Брутто, кг	Нетто, кг	Брутто, кг	Нетто, кг
1.	Говядина (котлетное мясо)	0,655	0,480	1,365	1,000	1,365	1,000
2.	Баранина (котлетное мясо)	0,668	0,480	-	-	-	-
3.	Хлеб пшеничный	0,200	0,200	0,200	0,200	0,200	0,200
4.	Масло сливочное	0,048	0,048	0,048	0,048	0,048	0,048
5.	Капуста белокочанная	0,301	0,240	-	-	-	-
6.	Морковь	-	-	0,300	0,240	-	-
7.	Тыква	-	-	-	-	0,343	0,240
8.	Соль поваренная пищевая	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013	0,013
9.	Перец чёрный молотый	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002
10.	Зира(кума)	-	-	0,001	0,001	-	-
11.	Вода питьевая	0,300	0,300	0,300	0,300	0,300	0,300
12.	Выход (10 порций)	-	1,763	-	1,804	-	1,803

Полученные данные согласуются с мнением ряда исследований [2, 3].

Анализ мясопродуктов показывает, что использование овощных пюреобразных продуктов способствует увеличению ВСС фаршевых систем, формированию хорошей консистенции и высоких органолептических показателей, значительно снижает потери при термической обработке и повышает пищевую ценность биточков паровых.

Таким образом, в результате проведенных исследований:

- разработаны рецептуры мясо-овощных полуфабрикатов из мяса говядины и баранины с высокими потребительскими свойствами;

- при исследовании химического состава мяса говядины и баранины установлено, что оно отличается более высоким содержанием жира (25,0%) и более низким – белка (36,8 %);

- установлено, что потери массы биточков паровых наибольшее при добавлении измельченной моркови и тыквы.

Список литературы:

1. Скурихин И.М., Тутельян В.А. Таблицы химического состава и калорийности российских продуктов питания: справочник. – М.: ДеЛи принт, 2008. – 356 с.
2. Васюкова А.Т., Першакова Т.В., Фалин Д.Н. и др. Влияние обогащающих добавок на пищевую ценность мясных и рыбных продуктов // Известия высших учебных заведений. Пищевая технология. – 2011.– Т. 320-321. – № 2-3. – С. 11-13.
3. Васюкова А.Т., Першакова Т.В., Жилина Т.С., Яковлева Т.В. Применение нетрадиционного сырья в рецептурах кулинарных изделий // Известия вузов. Пищевая технология. – 2011. – Т. 319. – № 1. – С. 36-37.

Васюкова Анна Тимофеевна, д-р техн. наук, профессор, vasyukova-at@yandex.ru, Мираков Исмоил, аспирант, mirakov91@bk.ru, Богонослова И.А., аспирант, Россия, Москва ФГБОУ ВО «Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского (Первый казачий университет)», Махмадалиев Э.Ш., соискатель, Республика Таджикистан, Курган-Тюбинский государственный университет им. Н. Хусрава.

THE VALUE OF MEAT COMPONENTS IN FORMULATIONS COMBINED PRODUCTS

Vasyukovaya Anna Timofeevna, PhD., Professor, vasyukova-at@yandex.ru, Mirakov Ismoil, graduate student, mirakov91@bk.ru, Bogonosova I.A., graduate student, Russia, Moscow, Moscow State University of technologies and management (the First Cossack University), Mahmadaliev Eradj, applicant, The Republic of Tajikistan, Kurgan-Tyube State University N. Khusrava.

Abstract: the technology of semi-finished products from chopped beef with mutton at a ratio of 1:1 using herbal supplements, which included, raw fat or butter, white bread, crushed Kale, or carrot, or pumpkin, spices, and water for hydration of protein. Functional dependencies identified technological properties of minced and quantitative dose made semis chopped vegetable components. Found that the minced meat containing 25% vegetable additives are high water binding, water-holding ability and stability during heat treatment. It was revealed that the use of vegetable additives in the production of chopped beef semis-mutton mince helps to ensure a high quality finished product.

Key words: recipes, technology, chopped vegetable products, additives, properties, beef-lamb mince.

References:

1. Skurihin I.M., Tutel'yan V.A. Tablicy himicheskogo sostava i kalorijnosti rossijskih produktov pitaniya: spravochnik. – М.: DeLi print, 2008. – 356 s.
2. Vasyukova A.T., Pershakova T.V., Falin D.N. i dr. Vliyanie obogashchayushchih dobavok na pishchevuyu cennost' myasnyh i rybnyh produktov // Izvestiya vysshih uchebnyh zavedenij. Pishchevaya tekhnologiya. – 2011.– Т. 320-321. – № 2-3. – S. 11-13.
- Vasyukova A.T., Pershakova T.V., Zhilina T.S., Yakovleva T.V. Primenenie netradicionnogo syr'ya v recepturah kulinarnyh izdelij // Izvestiya vuzov. Pishchevaya tekhnologiya. – 2011. – Т. 319. – № 1. – S. 36-37.

ПИТАНИЕ КАК ФАКТОР УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ В УСЛОВИЯХ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ

Васюкова А.Т., Кулаков В.Г., Мираков И.Р.

Аннотация. Сегодня каждый человек стремится к улучшению качества жизни. Для улучшения качества жизни – нужно начать с себя и в первую очередь с внутреннего состояния организма. Качество жизни обусловлено хорошим настроением и самочувствием человека. Стоит отметить, когда человек здоров и чувствует себя отлично - он хорошо выглядит, у него появляется уверенность в себе и наслаждение от жизни. Современный мир - это совокупность большого множества динамичных процессов и чтобы приспособиться к этим процессам нужна гармония прежде всего. В этой связи важно отметить, что с улучшением питания растет качество жизни в целом. На качество жизни оказывают влияние белок, клетчатка, микроэлементы и витамины.

Ключевые слова: питание, качество жизни, диджитализация.

Диджитализация в питании – это перевод всей имеющейся текстовой, речевой и визуальной информации в цифровую.

Пищевая промышленность претерпевает серьезные изменения: конвергенция промышленного производства и бурный темп цифровых технологий перемещают существующие парадигмы, тем самым создавая инновационные подходы в питании человека. В ближайшем будущем прямое информационное взаимодействие различных типов устройств и механизмов будет являться безоговорочным условием функционирования любого пищевого производства. Эта технология называется межмашинным взаимодействием или М2М, она тесно связана с промышленным «Интернетом вещей» или IoT, который является ключевой составляющей перспективной концепции «Индустрия 4.0».

Концепция «Индустрия 4.0» предполагает обмен данными между всеми участниками, которые задействованы в производственной цепочке: специалистами предприятия, исполнительными компонентами, ERP-системами, роботами, продуктами, а также другими системами и установками. Именно такие предприятия сегодня называют «цифровыми», или «умными».

Вышеупомянутые тренды набирают популярность в пищевом производстве все более уверенно. Пищевую промышленность невозможно представить без инновационной техники и технологии последнего поколения. Производители понимают, что использование интеллектуальных решений дает целый ряд преимуществ, таких как:

- увеличение производительности;
- повышение эффективности производственного процесса;

- снижение эксплуатационных затрат;
- обеспечение высокого уровня безопасности;
- минимизация человеческого фактора;
- повышение качества продукции;
- уменьшение вероятности брака.

На сегодняшний день установлен тренд на улучшения качества жизни за счет того, что человек может создавать личный персонифицированный продукт с заданными характеристиками по аминокислотному составу, калорийности, наличию тех или иных необходимых компонентов пищи.

Например, на запрос человека получить продукт с заданными характеристиками, можно подобрать исходный состав сырья таким образом, чтобы он полностью соответствовал индивидуальной диете или рекомендациям врача с помощью принципов диджитализации.

В целях создания персонифицированных продуктов для людей соблюдающих безглютеновую диету – отлично подойдут растительные культуры в составе которых отсутствует основной раздражитель «глютен». В качестве таких культур могут выступать киноа, кукуруза, амарант[3].

Киноа содержит все незаменимые аминокислоты, ряд витаминов группы В, витамин Е и различные минералы, что делает ее полноценным и легко усваиваемым продуктом питания. В ней мало жиров и много пищевых волокон, лецитиновой кислоты, большое содержание фосфора, железа, а также кальция и цинка. Главным достоинством киноа является отсутствие в её составе клейковины, то есть она отлично подходит людям, больным целиакией и соблюдающим безглютеновую диету[1].

Анализ аминокислотного состава показал, что по содержанию незаменимых аминокислот белок семян киноа приближается к белку ФАО/ВОЗ (куриный белок). Установлено, что жирнокислотный состав семян киноа представлен 12 жирными кислотами, среди которых представлены насыщенные (НЖК), мононенасыщенные (МНЖК) и полиненасыщенные жирные кислоты (ПНЖК). Более 55% содержащихся в киноа жирных кислот составляют такие полиненасыщенные жирные кислоты как линолевая (омега-6), линоленовая (омега-3) и незначительное количество эйкозодиеновой кислоты[2].

Таблица 1 – Содержание аминокислот в 100гр. муки из киноа и пшена

№		Киноа	Пшено	№		Киноа	Пшено
1.	Триптофан (г)	0,167	0,127	10.	Фенилаланин (г)	0,593	0,52
2.	Треонин (г)	0,421	0,281	11.	Тирозин (г)	0,267	0,312
3.	Изолейцин (г)	0,504	0,357	12.	Валин (г)	0,594	0,415
4.	Лейцин (г)	0,84	0,71	13.	Аргинин (г)	1,091	0,417
5.	Лизин (г)	0,766	0,228	14.	Гистидин (г)	0,407	0,23
6.	Метионин (г)	0,309	0,183	15.	Аланин (г)	0,588	0,332
7.	Цистин (г)	0,203	0,219	16.	Аспарагиновая кислота (г)	1,134	0,435
8.	Глутаминовая кислота (г)	1,865	3,479	17.	Пролин (г)	0,773	1,198
9.	Глицин (г)	0,694	0,371	18.	Серин (г)	0,567	0,516

Благодаря своей структуре данная мука максимально приближена к муке из пшеницы и является её отличной заменой для производства функционального и специализированного питания. Тесто на основе киноа более упругое и лучше поглощает воду, а если добавить к муке из киноа амарантовую муку, то эти свойства становятся еще выше. Поэтому мука из киноа может быть использована для изготовления различных видов хлеба и кондитерских изделий.

Все эти данные человек смог получить благодаря диджитализации пищевой промышленности, тем самым улучшив качество своей жизни и качество жизни общества в целом.

К примеру, люди, соблюдающие безглютеновую диету и имеющие рекомендации врачей в потребности тех или иных компонентов, могут с помощью диджитализации получить исходные данные о продукте или сырье[4].

Таблица 2 – Калорийность и пищевая ценность в 100 гр. муки из киноа, пшена, амаранта и кукурузы

На 100 гр.	Киноа	Пшено	Амарант	Кукуруза
Ккал	368	364	371	375
Белки (г)	14,12	10,33	13,56	5,59
Углеводы (г)	64,16	76,31	65,25	82,75
Жиры (г)	6,07	0,98	7,02	1,39
Сахароза (г)	-	0,27	1,4	0,64
Кальций (Ca)(мг)	47	15	159	2
Магний (Mg)(мг)	2,04	22	248	18
Железо (Fe)(мг)	4,57	4,64	7,61	0,91
Медь (Cu)(мг)	0,59	0,144	0,525	0,142
Клетчатка (г)	7	2,7	6,7	1,9
Крахмал (г)	52,22	81	57,27	68,23

Ещё одним неоспоримым плюсом киноа является её лечебное

действие на организм. Постоянное употребление киноа позволяет снизить уровень сахара, предупредить развитие сердечно-сосудистых заболеваний, помогает защититься от анемии, укрепить скелет и мускулатуру. Киноа – это мощное общеукрепляющее средство, она рекомендована людям, пережившим операции или сложные болезни, беременным и кормящим женщинам. За счет наличия магния снимает в сосудах напряжение, что оказывает благотворное воздействие на сердце и сосудистую систему.

Таким образом, применение принципов диджитализации в пищевой промышленности позволят получить оптимальное координирование процессов размещения заказов, производства и упаковки, позволят гибко реагировать на требования заказчика при производстве. Именно это означает диджитализация производства пищевых продуктов, и именно так обеспечивается эффективная реализация индивидуальных запросов заказчиков при производстве. Данный подход позволяет удовлетворить индивидуальные предпочтения потребителя, например, к шоколаду, или сварить пиво на свой вкус с помощью конфигуратора.

Список литературы:

1. Патент РФ № 2667162, А21D13/04. Способ производства диетических маффинов из безглютенового сырья. Кулаков В.Г., Петина А.В., Славянский А.А., Никитин И.А., Егорова С.В., Капустин С.В. Опубл. 17.09.2018.
2. Кулаков В.Г., Капустин С.В. Применение извлеченных белков из растительного сырья в функциональном и специализированном питании // Овощи России. – 2017. – №5(38). – С.84-87.
3. Коровина Е.С., Никитин И.А., Кулаков В.Г., Пыресева А.И. Разработка рецептуры печенья «Бенефит» с витаминным комплексом Веторон-Е на основе амарантовой муки // ФГАНУ Научно-исследовательский институт хлебопекарной промышленности. – Санкт-Петербургский филиал. – 2016. – С. 57-60.
4. Nikitina M., Nikitin I., Kulakov V. Applying Simulation Method in Formulation of Gluten-Free Cookies // ITM Web of Conferences. – 2017. – Т. 10.

Васюкова Анна Тимофеевна, д-р техн. наук, профессор, vasyukova-at@yandex.ru, Кулаков Владимир Геннадьевич, аспирант, v.kulakov@mgutm.ru, Мираков Исмоил, аспирант, mirakov91@bk.ru, Россия, Москва ФГБОУ ВО «Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского (Первый казачий университет)»

FOOD AS A FACTOR OF IMPROVING THE QUALITY OF LIFE IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Vasyukovava Anna Timofeevna, PhD., Professor, vasyukova-at@yandex.ru, Kulakov Vladimir Gennad'evich, graduate student, v.kulakov@mgutm.ru, Mirakov Ismoil, graduate

student, mirakov91@bk.ru, Russia, Moscow, Moscow State University of technologies and management (the First Cossack University).

Abstract. Today, everyone is committed to improving the quality of life. To improve the quality of life - you need to start with yourself and first of all with the internal state of the body. The quality of life is due to the good mood and well-being of a person. It is worth noting when a person is healthy and feels great - he looks good, he has self-confidence and pleasure from life. The modern world is a collection of a large variety of dynamic processes and to adapt to these processes, harmony is needed above all. In this regard, it is important to note that with the improvement of nutrition, the quality of life in general grows. Quality of life is influenced by protein, fiber, trace elements and vitamins.

Key words: nutrition, quality of life, digitalization.

References:

1. Patent RF № 2667162, A21D13/04. *Sposob proizvodstva dieticheskikh maffinov iz bezglyutenovogo syr'ya.* Kulakov V.G., Petina A.V., Slavyanskij A.A., Nikitin I.A., Egorova S.V., Kapustin S.V. Opubl. 17.09.2018.
2. Kulakov V.G., Kapustin S.V. *Primenenie izvlechennykh belkov iz rastitel'nogo syr'ya v funkcional'nom i specializirovannom pitanii // Ovoshchi Rossii.* – 2017. – №5(38). – S.84-87.
3. Korovina E.S., Nikitin I.A., Kulakov V.G., Pyreseva A.I. *Razrabotka receptury pechen'ya «Benefit» s vitaminnym kompleksom Vektoron-E na osnove amarantovoj muki // FGANU Nauchno-issledovatel'skij institut hlebopekarnoj promyshlennosti.* – Sankt-Peterburgskij filial. – 2016. – S. 57-60.
4. Nikitina M., Nikitin I., Kulakov V. *Applying Simulation Method in Formulation of Gluten-Free Cookies // ITM Web of Conferences.* – 2017. – T. 10.

УДК 659

ЗНАЧЕНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИИ ГОРНОЛЫЖНЫХ КУОРТОВ

Волховская П.Е., Майоров О.В.

Аннотация: в статье рассматривается значение технологий по связям с общественностью и рекламе в системе деятельности горнолыжных курортов России.

Ключевые слова: PR, популяризация, клиентоориентировость, реклама, курорт, продвижение, имидж, репутация

Рынок горнолыжного туризма в Российской Федерации растет из года в год. В результате проведенного анализа отметим, что число поклонников горнолыжного туризма среди россиян значительно увеличилось, также увеличилось число горнолыжных комплексов (ГЛК), разбросанных по всей стране.

Среди причин подобной ситуации отметим такие, как:

- проведение олимпийских игр в Сочи в 2014 году;
- удорожание стоимости выездов на горнолыжные курорты

зарубежных стран;

- активная рекламная деятельность администраций горнолыжных территорий, а также производителей экипировки и инвентаря, популяризирующих зимние виды спорта;

- увеличение числа горнолыжных комплексов и развитие бизнес-деятельности в их системе объектов развлекательного и рекреационного формата.

Увеличение числа горнолыжных кластеров и сопутствующей им туристической инфраструктуры приводит к конкуренции между ними (не говоря уже о конкуренции отечественных склонов с зарубежными), что, в свою очередь, вызывает необходимость разработки и реализации маркетинговых программ и PR-проектов, направленных на осуществление информационных, рекламных мероприятий, которые способствуют:

- созданию положительного имиджа и репутации зимних объектов;
- привлечению большего числа потребителей услуг;
- формированию и увеличению пула постоянных потребителей;
- созданию дополнительных видов сервисных услуг, в том числе и уникальных – отличительных от конкурентов;

- проведению ярких и актуальных для любителей горнолыжного спорта мероприятий (event) разного масштаба и формата (соревнования, фестивали, карнавалы, акции), увеличивающих число целевой аудитории;

- увеличению сегментов аудиторий, заинтересованных получить возможность проведения не только активного / спортивного досуга, но реализацию потребностей в отдыхе, семейном отдыхе, развлечениях.

Трафик туристов, а главное – их ожидания от качества обслуживания и сервиса, желательно не уступающих зарубежным «аналогам», требует от владельцев курортов временных, финансовых и кадровых вложений в комплексную систему PR-деятельности, постоянной её модификации, поиска инноваций.

Несомненно, что на рынке горнолыжных услуг лидерами будут те, кто, понимая, что туристско-гостиничный комплекс приносит курорту основные доходы (согласно статистике, в общей структуре расходов любителей горных лыж порядка 15-20% идет на оплату подъемников, остальные их средства тратятся на питание, проживание и другие туристские услуги):

- провозгласит клиентоориентрованную политику;
- разработает большее количество, так называемых «уникальных торговых предложений»: оригинальные услуги, интересные соревнования, более широкий спектр сервиса и прочее;

- сумеет сделать привлекательную «упаковку» объекту и его услугам посредством интересных методов PR и рекламы;

- будет проводить работы по постоянному присутствию в

информационном пространстве и донесению имиджевой информации не только до целевых аудиторий, но и до широких слоев населения;

- наладит процесс получения «обратной связи» от любителей горнолыжного спорта с целью использования мнения потребителей для улучшения работы;

- сможет получить и длительное время удерживать статус ТОП-объекта, попасть в рейтинги лучших и/или наиболее интересных территорий для качественного времяпровождения.

Многофункциональность ГЛК, возможность вариативного отдыха на их территории, стремление многих владельцев объекта дотянуть до статуса «курорта», улучшая трассы, сервис и развивая инфраструктуру, создают хорошие перспективы и большое «поле» для деятельности PR-специалистов, создающих спортивные бренды, а также региональные бренды.

Сегодня в «битве» за клиентов им необходимо получение большого числа информации от всех субъектов ГЛК. Спортивные объекты, рестораны, кафе, детские развлекательные центры, спортивные и продуктовые магазины, заведения проката инвентаря, боулинг, спа-салоны и все другие заведения должны стать поставщиками актуального контента/«информационных поводов» (интересных новостей, фотоматериалов и видео) о различных аспектах деятельности, которые менеджеры по PR и рекламе могут (после обработки) транслировать через различные каналы передачи информации, решая поставленные бизнес-задачи.

Несомненно, что на эффективности деятельности PR-служб ГЛК сказывается ряд проблем, которые необходимо решить или нивелировать их негативное влияния. Отметим ряд из них.

Зачастую на многих российских горнолыжных курортах отсутствует единый фирменный стиль деятельности различных заведений и объектов в части взаимодействия с потребителями услуг, единая и соблюдаемая всеми клиенториентированная политика. Это происходит в силу того, что их персонал не имеет должных компетенций и навыка ведения эффективных коммуникаций, не объединен единым управляющим центром, преследует собственные локальные задачи, игнорируя необходимость соблюдения высоких стандартов работы и поднятия рейтинга горнолыжного курорта, в целом. Также на отдельных курортах рядом с современными объектами соседствует устаревшая инфраструктура. В силу этого у многих туристов, получающих неравнозначные услуги и желающих получать эстетическое удовольствие от пребывания на горнолыжном курорте, возникают мысли о том, что в следующий раз они поедут в более комфортное и приятное для их взоров место.

В связи с этим PR-технологии должны быть направлены на создание корпоративной культуры, проведение образовательных мероприятий для

персонала различных объектов, позиционирования значимости единой PR-стратегии, стимулирование работников ГЛК на эффективную работу с клиентами.

Частая проблема для горнолыжного курорта – это разные владельцы подъемников, гостиниц и ресторанов, поэтому бывают ситуации, когда они не могут договориться о единых ценах, стимулирующих потребителя на быстрое приобретение услуг, что приводит:

- к неразберихе, возникновению конфликтных ситуаций;
- к формированию у клиента неправильного и негативного отношения к ценовой политике всего кластера.

Всё это плохо влияет на имидж и репутацию всей территории. Как следствие, задача PR-специалистов уметь решать данные «кризисные ситуации», уметь защищать и спасать репутацию объекта в межличностных коммуникациях и в информационной среде (в Интернет), так как информация о ненадлежащем обслуживании и некачественном сервисе быстро транслируется потребителями услуг (как правило, через социальные сети), получает широкое распространение, создает негативный информационный фон, приводит к увеличению числа негативных мнений и комментариев.

Нельзя не обратить внимание на проблему, характерную не только для спортивных проектов. Не все учредители горнолыжных курортов видят смысла во вложениях в рекламу и PR-проекты, если у них и так наблюдается стабильный трафик туристов. Само собой, данное положение вещей с точки зрения технологий PR не может устраивать, так как «конкурентные войны», возможность возникновения «кризисных ситуаций», необходимость поддерживать положительный имидж предопределяет необходимость ведения качественной и адекватно финансируемой PR-деятельности.

Если относиться к PR как к комплексной деятельности (что и должно быть на самом деле), то направлений работ предостаточно.

Здесь и создание пула собственных информационных ресурсов (сайт, социальные сообщества, «продающие страниц», сделанные под одноразовые мероприятия и локальные проекты, печатные и электронные журналы, фирменное телевидение), для которых постоянно необходимо делать актуальный и интересный контент, который приводит к появлению большого числа дистанционных коммуникаций с постоянными, лояльными, недовольными и потенциальными потребителями услуг.

Огромную роль в привлечении потребителей играет размещение наружной рекламы не только на своей территории, но и в популярных туристических местах региона (парки, исторические достопримечательности, рестораны, стадионы, памятники архитектуры и т.д.). Данное направление деятельности PR-отделов требует проведения качественного мониторинга трафика территорий и объектов, умения

создавать и реализовывать партнёрские программы с различными структурами и организациями, внедрять технологии «партизанского» маркетинга.

Среди перечня мероприятий, направленных на расширение аудиторий и воспитание новых потребителей такие, как промо-акции для студентов, выездные лагеря для школьников, мероприятия для семей, которые требуют умения работать с данными аудиториями: подбирать для них нужные сообщения и воспринимаемый ими информационный контент.

С целью воздействия на массовую аудиторию необходимо искать пути размещения прямой и косвенной рекламы на телевидении, радио и в печатных изданиях с целью продвижения услуг и рекламы мероприятий, а значит есть востребованность в построении эффективных PR-коммуникаций с представителями СМИ, в создании пула лояльных журналистов.

Актуальным является проведение работ над формированием рейтингов ГЛК в тематических интернет-ресурсах и мобильных приложениях, посвященных бронированию отелей по всему миру.

Участие в всероссийских конкурсах с целью победы в тематических номинациях, способствует получению статуса качественного продукта, а также признанию в деловых сферах, в отрасли и дает множество дополнительных информационных поводов и ряд конкурентных преимуществ.

Активное развитие и популярность социальных сетей требуют реализации SMM-технологий, способствующих увеличению числа подписчиков на официальные сообщества ГЛК посредством размещения рекламы, «вирусному распространению» контента, ведению и поддержанию диалога с реальными и потенциальными клиентами, лидерами общественного мнения, критиками и недовольными клиентами.

В силу того, что на территории горнолыжных комплексов проводятся различные спортивные, спортивно-зрелищные, массовые развлекательные, образовательные мероприятия и мероприятия для VIP-клиентуры необходимо осуществлять им информационную поддержку с учетом их специфики и портрета аудиторий.

Отдельная статья работ PR-менеджеров – брендинг территории ГЛК с учетом необходимости интересного и адекватного размещения элементов фирменного стиля и соблюдения горнолыжной эстетики. Оформлению подлежат как значимые объекты, так и объекты, через которые проходит массовый трафик: канатные дороги и подъемники, точки питания, места проведения сопутствующего досуга.

В рамках своих информационно-рекламных кампаний курорты и комплексы производят большое число раздаточной продукции (ски-пассы, карты, каталоги, проспекты и прочее), которая является также носителем рекламы, инструментом брендинга и требует к себе внимания

специалистов по маркетингу, PR, дизайну.

Множество событий и мероприятий, проводимых на ГЛК, требуют вложений в digital-технологии, создание своих медиабригад, приобретение и увеличение «парка» техники, фиксирующей события, производящей и продвигающей разноплановый и разноформатный контент.

Вышесказанное подтверждает значимость PR-технологий в системе деятельности горнолыжных объектов и популяризации горнолыжных видов спорта. Динамичное развитие данной индустрии предопределяет необходимость поиска, разработки и внедрения актуальных и инновационных технологий PR, рекламы, способствующих решению различных бизнес-задач спортивных и рекреационных объектов. Общее состояние дел российских курортов подразумевает возможность реализации профессиональных амбиций PR-менеджеров, на которых должен существовать спрос.

Майоров Олег Вячеславович, канд. пед. наук, доцент кафедры рекламы связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем, pr-prosport@mail.ru, Волховская Полина Евгеньевна, магистрат 2 курса кафедры рекламы связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем, polina.volhovskaya@gmail.com, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»

THE IMPORTANCE OF PR-TECHNOLOGIES IN THE DEVELOPMENT OF ORNOCHAIR RESORT

Mayorov Oleg Vyacheslavovich, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Public Relations Advertising and Socio-Humanitarian Problems, pr-prosport@mail.ru, Volkhovskaya Polina Evgenevna, 2nd year Magistrate of the Department of Advertising Public Relations and Socio-Humanitarian Problems, polina.volhovskaya@gmail.com, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE)».

Abstract. The article discusses the importance of technology in public relations and advertising in the system of activities of ski resorts in Russia.

Key words: PR, popularization, customer focus, advertising, resort, promotion, image, reputation.

ИННОВАЦИИ В ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Дусенко С.В.

Аннотация. В статье рассмотрен процесс внедрения инноваций в гостиничное предприятие и использование передовых технологий обслуживания в условиях кризиса.

Ключевые слова: инновации, гостиничные предприятия, кризис.

Актуальность. Для гостиничного предприятия, руководство которого задумывается о стратегии развития на годы вперед, инновации становятся такой же важной составляющей управления, как качество обслуживания или безопасность гостей, снижение издержек, продвижение продукта, а также другие направления, под которые привычно выделяются ресурсы. Более того, для организации успешно прошедшей кризис, внедрение инноваций является залогом более стабильного и предсказуемого будущего, поэтому должно стать приоритетом при определении стратегии развития.

Целью инновационной деятельности отеля должно стать создание инноваций, которые смогут обеспечить значительный и продолжительный эффект, выражаемый в приобретении конкурентных преимуществ над другими игроками рынка на период достаточный для возврата средств, потраченных на инвестиции и получения прибыли. Подобного эффекта можно достичь, лишь привлекая инновации, которые будут охватывать сразу несколько сфер деятельности отеля. Например, создание не только нового пакета услуг, разработка нового дизайна номеров, или открытие ресторана с новой кухней в городе, но и концепция ребрендинга, охватывающего все сферы бизнеса.

Для максимизации маркетингового эффекта и создания более сложных условий для копирования конкурентами инновационная деятельность должна быть диверсифицирована по нескольким направлениям - чем в большем количестве направлений развиваются инновации, тем сложнее их копировать.

Все инновации делятся на 4 вида по принципу принадлежности:

- инновации в области стратегических активов;
- инновации в области бизнес-процессов;
- инновации в области обслуживания клиентов;
- инновации в области финансовой эффективности.

Инновации в области стратегических активов предполагают создание условий, при которых отель приобретает преимущества в области человеческого (знание и опыт команды), информационного (технологии),

организационного (методы управления) капитала. К этой группе можно отнести информационные технологии, которые раньше других отелей позволяют получить доступ к конкурентной информации; приобретение новой ускоренной методики обучения и интеграции ускоренной адаптации новых сотрудников. Сюда же можно отнести покупку новой автоматизированной системы управления, интегрированной не только внутренними бизнес-процессами, но и с внешними поставщиками и клиентами.

Инновации в области бизнес-процессов позволяет значительно увеличить эффективность операционной деятельности отеля – повысить рентабельность, усовершенствовать качество обслуживания, увеличить производительность труда. В качестве примера можно привести освоением отелем новой методики уборки номеров, позволяющей значительно сократить время сервиса, увеличить скорость поступления номеров в свободную продажу и увеличить производительность труда горничных. Так, руководство может решить предложить строгую последовательность шагов при уборке, а также отменить необходимость проверки супервайзером каждого номера. Вместо этого проверяется не более двух-трех номеров на каждую горничную при случайной выборке, однако все недочеты фиксируются в заранее разработанной проверочной системе. По результатам выявленных недочетов проводится целенаправленный индивидуальный тренинг с целью выработки навыков, исключающих повторения этих ошибок у одной и той же горничной. Другим примером может послужить разработка нового продукта, не имеющим аналогов в этой категории, например, появление в отеле этажа с дворцами или люксов со встроенными кинозалами.

В результате внедрения операционных инноваций отель сможет предложить клиентам улучшенный продукт, совершенно новый или аналогичный, предложенный по более низкой цене. Инновации, направленные на клиентов и обеспечение лидерства на рынке, влияет на появление возможностей увеличения стоимости бренда, повышения удовлетворенности клиента и увеличения степени его лояльности к продукту, использование новых прорывных технологий продвижения услуг и формирования цен. Например, инновационным явилось решение нескольких сетей о переводе политике цен на принципы гибкого ценообразования. Крупные сети повышали цены в период пиковой активности и понижали в период спада продаж номерного фонда. Центр продаж сместился в сторону электронного канала бронирования, так удалось сократить издержки дистрибуции. Инновацией также является выход на новый рынок – нишевый рынок молодоженов, спортивных команд, некоммерческих организаций.

Инновации в области финансовой эффективности подразумевают создание условий для более быстрого роста доходов и сокращения

издержек бизнеса. Пример: покупка автоматизированной системой управления доходами от продажи номерного фонда, услуг ресторанов и банкетных залов, позволяющей увеличить доходность на 10-15%. Ещё пример – использование технологии возвратного лизинга в период кризиса для высвобождения ликвидности из капитальных активов отеля. Как правило, процесс инноваций имеет ярко выраженные этапы, не зависящие от специфики проекта – создание нового продукта, внедрение новой PMS отеля, создание стратегического партнерства с другими участниками рынка, запуск эффективной системы мотивации сотрудников.

Последовательное выполнение каждого этапа позволяет отелю реализовать поставленные стратегические цели через более эффективное использование ресурсов, управление рисками, оптимизацию издержек, увеличение возврата на инвестиции. Любые инновации, а также решения, принимаемые на каждой стадии инновационного процесса, должны выполняться в рамках утвержденной стратегии развития отеля. Это позволяет достаточно точно определить сферы деятельности, внедрение инноваций в которые может принести наибольшую ценность бизнесу, а также ставить соответствующие задачи. В рамках постановки целей также определяется бюджет инновационной деятельности, конкурентное позиционирование нового продукта, оценивается качество инфраструктуры нового отеля для внедрения инноваций.

Удачным примером внедрения инновационных идей в период кризиса является реновация помещений отеля – при падении спроса можно без ущерба доходам отеля осуществить обновление номеров и общественных помещений, получив конкурентное преимущество. Эффективность инноваций зависит не столько от уровня новизны идей, сколько от возможности быть первым на рынке в реализации механизма, который бы позволил значительно увеличить доходность, усовершенствовать бизнес-процессы, сократить издержки. Оценка эффективности инноваций приобретает особое значение в кризисных условиях. Все затраты на инновации должны окупиться, гарантируя лидерство на рынке. Максимальный эффект от внедрения инноваций при минимальном сроке окупаемости и есть наиболее эффективный инновационный проект.

Список литературы:

1. Дусенко С.В. Качество услуг в сфере гостеприимства // Сервис в России и за рубежом. Сервис в России и за рубежом // Научно-практический журнал. 2010. - № 4 (19). С. 15-26.
2. Дусенко С.В. Проблемы качественного обслуживания в туристско-гостиничных комплексах // Проблемы и перспективы развития туризма, рекреации и фитнеса: материалы межкафедральной конференции РГУФКСМиТ 28-29 марта 2016 г. / под ред. С.А. Гонянец, С.В. Дусенко. – РГУФКСМиТ, 2016. С.19-23.

Дусенко Светлана Викторовна, д-р социол. наук, доцент, заведующий кафедрой «Туризм и гостиничное дело», Россия, Москва, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»

OF INNOVATIONS IN HOTEL ENTERPRISES UNDER CRISIS CONDITIONS

Dusenko Svetlana, Dr. Sociol. Sci., Associate Professor, Head of the Department of Tourism and Hotel Management, Russia, Moscow, Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism (State Center for Physical Culture and Sport)

Abstract. The article describes the process of innovation in the hotel industry and the use of advanced technologies in the crisis.

Key words: innovation, hospitality enterprises, crisis.

References:

1. Dusenko S.V. Kachestvo uslug v sfere gostepriimstva // Servis v Rossii i za rubezhom. Servis v Rossii i za rubezhom // Nauchno-prakticheskij zhurnal. 2010. - № 4 (19). S. 15-26.

Dusenko S.V. Problemy kachestvennogo obsluzhivaniya v turistsko-gostinichnyh kompleksah // Problemy i perspektivy razvitiya turizma, rekreacii i fitnesa: materialy mezhkafedral'noj konferencii RGUFKSMiT 28-29 marta 2016 g. / pod red. S.A. Gonyanc, S.V. Dusenko. – RGUFKSMiT, 2016. S.19-23.

УДК 338.488.2

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА КАНАДЫ (НА ПРИМЕРЕ СЕВЕРНОЙ ТЕРРИТОРИИ НУНАВУТ)

Дусенко С.В., Толстых О.Н.

Аннотация. В публикации рассматривается деятельность гостиничной индустрии Северной территории Нунавут, выявляются основные тенденции современного ее развития, предоставляется подробная характеристика, а также статистическая информация.

Ключевые слова: Нунавут, Канада, Северные территории, коренные народы, индустрия гостеприимства, туризм

В истории развития туристской индустрии, а также индустрии гостеприимства северных территорий Канады выделяют три основных этапа. Каждый из этих этапов очень важен. При первом этапе 1960–1970 гг. наблюдается начальный период развития, который был полностью ориентирован на природные ресурсы, но некий прорыв и прогресс наблюдался только после технологического прогресса и освоения Северных территорий Канады, особенно после улучшения транспортной инфраструктуры (авиасообщения и автодорог).

Второй этап развития туристической индустрии Канадского Севера – это начало 70-х и до конца 90-х гг. Этот временной промежуток считается переходным периодом. Главным достижением этих 30-ти лет является быстрый рост промышленного освоения Севера, а также разработка единой стратегии развития Севера, где туризм и гостиничная индустрия были определены, как перспективные направления. 1987 г. считается переломным годом, т.к. туризм определяется, как важная составляющая отрасли экономики Северных территорий Канады.

Третий этап начинается с 2000-х годов и определяется, как современный этап. Главное событие этого периода – разработка Северной стратегии развития Канады, которую приняли в 2009 г. Основной идеей этой стратегии является обеспечение устойчивого развития Севера с разумным природопользованием с постепенной передачей управления территориями общинам коренных народов [2].

К Северным территориям Канады относятся 3 региона: Юкон, Северо – Западные территории и Нунавут. Вся эта огромная территория Канадского Севера составляет 40 % от всей общей площади страны.

Нунавут – это самая молодая северная территория Канады. Датой образования и появления на карте ее границ принято считать 1 апреля 1999 г. От общей площади страны Нунавут – это 21 % ее территории. Покрывает пространство Канадского Арктического Архипелага, большинство островов Арктики. Три острова (Баффинова Земля, Виктория и Элсмир) архипелага входят в десятку самых крупных островов мира по территории. Из десяти крупнейших канадских островов девять входят в состав Арктического архипелага. Всего в нём насчитывается 36 563 острова, из которых 15 имеют площадь более 10 тыс. км² [1].

Если говорить о статистике, то она доказывает, что с момента образования и появления на карте Канады отдельной территории Нунавут, происходит стабильный рост турпотока в регион. Конечно, это результат совместной работы и федерального правительства, и региональных властей, а также местного правления. Данная статистика предоставлена официальным отчетом Nunavut Visitor Exit Survey 2015 Final Report [4].

В 2011 г. общий годовой доход от туризма в Нунавуте оценивается в 40 млн. канад. долл. Средние расходы среди всех посетителей составили \$ 2663 на человека / за поездку. В 2013 г. объемы туристского потока в Нунавут составили 16 тыс чел. В 2015 г. это количество достигает 16750 чел. Общий доход от туризма за 2015 г., не считая доходов от продажи авиабилетов и круизных маршрутов, составил 37,88 млн. долл [4].

Большую часть туристов составляют бизнес туристы (69 % – 11550 чел.), туристы с круизных лайнеров – 2750 чел, посетители с целью активного туризма 2285 чел. Только бизнес туристы за 2015 г. потратили на территории Нунавута 29,26 млн. долл. (отели, питание, доп.услуги и т.д.). 22% из них пребывали в Нунавуте больше месяца, остальные около

15 дней. 71% из них останавливался в отелях и В&В.

Вторую большую группу посетителей Нунавута составляют туристы с целью активного туризма. В среднем они пробыли в 2015 г. в Нунавуте 7 дней, 66% из которых размещались в отелях столицы г. Икалуит. Группу туристов с круизных лайнеров мы не рассматриваем, т.к. их размещение и ночлег происходит на борту лайнеров.

Остановимся более подробно на характеристике гостиничной базы территории Нунавут. В столице Нунавута гостиничная база представлена десятью отелями: «Capital Suites», «Frobisher Inn», «Navigator Inn», «Accommodation by the sea», «Discovery Lodge hotel», «Nova Inn», «Aurora Manor ВВ», «Nunattaq Suites», «Baffin Optical», «Ambulance Emergency Only». Остальная часть Нунавута имеет достаточно обширный перечень средств размещения, которые территориально расположены вблизи аэропортов или аэродромов провинции (рис. 1). Диапазон цен в гостиницах Нунавута начинается с 225 канад. Долл. за ночь с человека до 270 долл. Нельзя не отметить практически повсеместного территориального размещения гостиничных предприятий на территории Нунавута, и особенно наличия отелей в самых северных островных и полуостровных районах провинции. На 2018 г. в Нунавуте насчитывалось 27 гостиничных организаций: 12 мини - отелей в столице, 15 мини отелей в регионе (на рис. 1 представлены не все).

Расположенный в Арктическом архипелаге Нунавут имеет наименьшее количество туристских предприятий. Здесь основными проблемами развития туризма и гостиничной инфраструктуры являются высокие эксплуатационные затраты, вызванные специфическими условиями развития туризма. И, тем не менее, положительная динамика видна ежегодно. Это происходит по причине появления туристских ассоциаций коренных народов, финансирования из федерального бюджета страны, из-за маркетинговых исследований туррынка, которые позволяют правильным образом привлечь туристов в регион. Также происходит освоение новых технологий и разрабатываются новые виды турпродуктов (например, круизные маршруты, что для данных широт явление довольно уникальное).

Одним из серьезных аспектов развития гостиничной индустрии в регионе считается подготовка местных кадров, чему в Нунавуте уделяется особое внимание.

Также происходит увеличение активности организаций коренных народов и развитие их самоуправления. Сегодня их воспринимают, как самостоятельную политическую силу, а ведь до 1970-х гг. ими интересовались только этнографы [3].



Отели за пределами столицы территории Нунавута:

1. The Padlei Hotel
2. The Iglu Hotel
3. The Tangmavik Hotel
4. The Amundsen Hotel
5. The Hall Beach Hotel
6. The Kimik Hotel
7. The Inukshuk Inn
8. The Sauniq Hotel and Conference Centre
9. The Naujat Hotel
10. The Tulugak Hotel
11. The Amaulik Hotel
12. The Qausuittuq Inn
13. The Issatik Hotel

Отели в г.Икалуит:

- Capital Suites
- Frobisher Inn
- Navigator Inn
- Accommodation by the sea
- Discovery Lodge hotel
- Nova Inn
- Aurora Manor BB
- Nunattaq Suites
- Baffin Optical
- Ambulance Emergency Only

Рисунок 1 – Территориальное расположение отелей на территории Нунавута¹⁸

Сегодня смело можно сказать, что очаги развития туризма в регионе оказывают влияние и изменяют территориальное развития Нунавута.

¹⁸ Источник: составлено автором на основании [5]

Основным фактором развития индустрии гостеприимства в Нунавуте становятся квалифицированные кадры, предпринимательство, экономические институты.

Список литературы:

1. Толстых О.Н. Природно-ресурсный потенциал, как основа развития туризма (на примере территории Нунавут, Канада): Материалы 4-го Международного круглого стола, посвященного памяти д. геогр. н., профессора Ю.В. Поросенкова. – Воронеж: НАУКА – ЮНИПРЕСС, 2018 г. – С.130-133
2. Тотонова Е.Е. Эволюция развития туризма Северных территорий Канады // АРКТИКА XXI век. – 2015. – №3. – (16). – С.33-43
3. Черкасов А.И. Зарубежный опыт исследования и освоения Севера. – Москва: ВИНТИ, 1985 г. – С. 59
4. URL: www.nunavuttourism.com
5. URL: www.hotelstravel.com/canada-nu.html

Дусенко Светлана Викторовна, д-р социол. наук, доцент, заведующий кафедрой «Туризм и гостиничное дело», Россия, Москва, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)», Толстых Оксана Николаевна, канд. геогр. наук, Manager at leisure travel department, tolstykh.oksana@gmail.com, Канада, Монреаль, Vision Travel (Voyages Cortravco Inc.)

MODERN TENDENCIES OF THE ORGANIZATION OF THE ACTIVITY OF ENTERPRISES OF THE CANADA HOSPITALITY INDUSTRY (ON THE EXAMPLE OF THE NORTHERN TERRITORY NUNAVUT)

Dusenko Svetlana, Dr. Sociol. Sci., Associate Professor, Head of the Department of Tourism and Hotel Management, Russia, Moscow, Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism (State Center for Physical Culture and Sport), Tolstykh Oksana, Cand. geogr. Sciences, Manager at leisure travel department, tolstykh.oksana@gmail.com, Canada, Montreal, Vision Travel (Voyages Cortravco Inc.)

References:

1. *Tolstykh O.N. Prirodno-resursnyj potencial, kak osnova razvitiya turizma (na primere territorii Nunavut, Kanada): Materialy 4-go Mezhdunarodnogo kruglogo stola, posvyashchennogo pamyati d. geogr. n., professora YU.V. Porosenkova. – Voronezh: NAUKA – YUNIPRESS, 2018 g. – S.130-133*
2. *Totonova E.E. Evolyuciya razvitiya turizma Severnyh territorij Kanady // ARKTIKA XXI vek. – 2015. – №3. – (16). – S.33-43*
3. *Cherkasov A.I. Zarubezhnyj opyt issledovaniya i osvoeniya Severa. – Moskva: VINITI, 1985 g. – S. 59*
4. URL: www.nunavuttourism.com
URL: www.hotelstravel.com/canada-nu.html

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ УСЛУГ ИНДУСТРИИ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Евдокимова К.Д.

Аннотация. Деловой туризм – одна из ведущих и наиболее динамичных отраслей мировой экономики. За свои высокие темпы роста деловой туризм входит в число наиболее перспективных отраслей экономики. С учетом интенсивной положительной динамики делового туризма в России и в мире, высокой доходности для государственного бюджета от этой отрасли, существует острая необходимость научного исследования развития услуг делового туризма.

Ключевые слова. Деловой туризм, современная экономика, индустрия делового туризма.

В настоящее время деловой туризм выступает одной из наиболее динамично развивающихся отраслей туризма. Согласно сведениям Всемирной туристской организации, каждая шестая туристическая поездка совершается в деловых целях.

В современной экономике её развитие и интеграция в мировой рынок невозможно без развития туристической отрасли. Деловой туризм в настоящее время важный ресурс развития компаний, реализуемый через участие в различных выставках, форумах и через бизнес-образование. Деловой туризм стал неотъемлемым элементом жизни делового человека.

Деловой туризм - это один из самых высокодоходных и перспективных видов путешествий. Международный туризм в мировом платежном балансе по своим доходам сопоставим с такими отраслями промышленности как автомобильная индустрия и пищевая промышленность. По данным UNWTO, деловые туристы в общем мировом туристском потоке составляют около 25%, однако, на их долю приходится порядка 60% общего оборота индустрии туризма [3, с.53]. Если же рассматривать рынок в денежном выражении, то годовой оборот индустрии делового туризма в мире превышает 1 трлн. долларов США, что, как было сказано ранее, составляет примерно четверть от оборота мировой туристической отрасли в целом.

Два наиболее крупных российских города в общемировом конгрессном рейтинге расположились в ТОП-100, оба с положительной динамикой. Москва в 2017 году улучшила свои позиции на 16 единиц и поднялась с 94 на 78 место, позиции Санкт-Петербурга растут немного медленнее: северная столица переехала с 88-й на 86-ю строчку. В европейском рейтинге Москва и Санкт-Петербург занимают по итогам 2017 года 42 и 49 строчки соответственно.

К сожалению, доля России в мировой индустрии делового туризма

крайне мала и составила по итогам 2018 года лишь 0,8%. В целях представления страны на международном рынке и развития событийной индустрии в России в ноябре 2017 года было образовано Национальное конгресс-бюро.

В табл. 1 отражены плановые и фактические показатели деятельности Национального конгресс-бюро до 2022 года.

Таблица 1 – Целевые показатели деятельности Национального конгресс-бюро до 2022 года

Показатель	2017 г. (факт)	2022 г. (план)
Вклад индустрии встреч в ВВП РФ, млрд. руб.	42,9	58,4
Количество действующих региональных конгресс-бюро	8	30
Позиция РФ в рейтинге ICSSA	41	38
Количество привлеченных в РФ крупных международных мероприятий	-	11
Количество проведенных мероприятий за год	87	117
Доля РФ на международном событийном рынке, %	0,8	1,7

Согласно данным Национального конгресс-бюро вклад индустрии встреч в ВВП России за период 2017-2022 гг. должен увеличиться на 36,1%: с 42,9 млрд. рублей в 2017 году до 58,4 млрд. рублей в 2022 году. Количество действующих региональных конгресс-бюро должно возрасти с 8 в 2017 году до 30 к 2022 году. Также Россия должна подняться в рейтинге ICSSA до 38 места (по итогам 2017 года РФ занимает 41 место), а доля России в мировой индустрии встреч должна вырасти до 1,7%.

За 2018 год при поддержке Национального конгресс-бюро в Россию были привлечены 4 крупных международных мероприятия, общий экономический эффект от проведения которых составит около 5 млрд. рублей, причем сумма ожидаемых от них налоговых поступлений в бюджет превысит 550 млн. рублей. Ими станут:

- World Energy Congress (WEC)/Всемирный энергетический конгресс, Санкт-Петербург, 2022;

- 34-й конгресс Международной Ассоциации участников космических полетов (The ASE Planetary Congress), Санкт-Петербург, 2021. Ожидается 400 делегатов. Продолжительность конгресса – 6 дней;

- International Planning History Conference (IPHS)/ Конференция историков городской среды, Москва, 2020. Ожидается 1 000 делегатов. Продолжительность конференции – 4 дня;

- Global Manufacturing and Industrialization Summit (GMIS) / Глобальный саммит производства и индустриализации, Екатеринбург, 2019. Ожидаемое число делегатов – 4500 человек, продолжительность саммита – 4 дня.

Также при поддержке Национального конгресс-бюро был создан

бренд RUSSIA OPEN TO THE WORLD, под которым Россия уже была представлена на 4 крупнейших международных отраслевых выставках, таких как IBTM World 2017 и 2018 в Барселоне, IMEX 2018 во Франкфурте и IBTM China 2018 в Пекине.

По оценке Национального конгресс-бюро с 2008 по 2017 год в России состоялось 835 ротируемых конгрессных мероприятий. До 2022 планируется проведение еще 62 мероприятий в 15 городах России, из которых лидерами по количеству выигранных международных мероприятий стали Москва и Санкт-Петербург.

Крупнейшими из них будут:

- 47 International Apicultural Congress (Apimondia), Уфа, 2021, ожидается более 8 000 делегатов;

- 36 World Congress of Internal Medicine (WCIM), Москва, 2022, ожидается более 3 000 делегатов;

- 25 Congress of the Federation of European Companion Animal Veterinary Associations (FECAVA), Санкт-Петербург, 2019, 2 700 делегатов;

- 20 International Conference on Liquefied natural Gas (LNG 20, IGU), Санкт-Петербург, 2022, ожидается 2 200 делегатов;

- 26 European Congress of Perinatal Medicine (ECPM), Санкт-Петербург, 2018, ожидается 2 000 делегатов;

- 16 European Congress of Psychology, Москва, 2019, ожидается 2 000 делегатов.

От проведения данных мероприятий ожидается 4,9 млрд. рублей общего экономического эффекта и 589 млн. рублей налогового эффекта. В свою очередь, ожидаемый экономический и налоговый эффект от проведения мероприятий, заявки на которые пока были только поданы Национальным конгресс-бюро, составит 2,6 млрд. и 312 млн. рублей соответственно. Суммарная экономическая и налоговая эффективность этих показателей складывается в 7,5 млрд. и 901 млн. рублей.

Таким образом, значимость индустрии делового туризма для современной экономики неоспорима. Годовой оборот индустрии делового туризма в мире превышает 1 трлн. долларов США, что является значительной денежной суммой. Однако доля Российской Федерации на международном событийном рынке на сегодняшний день составляет лишь 0,8%. В целях продвижения России на международном рынке индустрии встреч было создано Национальное конгресс-бюро, одним из целевых ориентиров которого является увеличение доли РФ в международном деловом туризме до 1,7% к 2022 году.

Список литературы:

1. Грошев И.В., Эриашвили Н.Д. Особенности влияния конгрессного потенциала России на мировой рынок делового туризма // Мировая экономика: проблемы безопасности. – 2018. – № 2. – С. 14-35.

2. Гулиев У.Х. Деловой туризм – особенности развития отраслевого рынка // Экономика и менеджмент: сборник статей по материалам VII международной заочной научно-практической конференции, 2017. – С. 148-152.

3. Гулиев У.Х. Современный рынок делового туризма // Научный аспект. – 2017. – № 1-1. – С. 52-58.

Евдокимова Кристина Денисовна, магистрантка 2 курса направления подготовки «Сервис», email- kristinaevdokimova@yandex.ru, Россия, Казань, ФГБОУ ВО «Поволжская государственная академия физической культуры спорта и туризма»

FEATURES OF DEVELOPMENT OF SERVICES OF THE BUSINESS TRAVEL INDUSTRY IN THE MODERN ECONOMY

Evdokimova Kristina Denisovna, 2-year master's student of specialiaty «Service», email- kristinaevdokimova@yandex.ru, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Volga region state Academy of physical culture, sports and tourism»

Abstract. Business tourism is one of the leading and most dynamic sectors of the world economy. For its high growth rates, business tourism is among the most promising sectors of the economy. Taking into account the intensive positive dynamics of business tourism in Russia and in the world, high profitability for the state budget from this industry, there is an urgent need for scientific research on the development of business tourism services.

Key words: business tourism, modern economy, business tourism industry.

References:

1. Groshev I.V., Eriashvili N.D. *Osobennosti vliyaniya kongressnogo potentsiala Rossii na mirovoj rynek delovogo turizma // Mirovaya ekonomika: problemy bezopasnosti.* – 2018. – № 2. – S. 14-35.

2. Guliev U.H. *Delovoj turizm – osobennosti razvitiya otraslevogo rynka // Ekonomika i menedzhment: sbornik statej po materialam VII mezhdunarodnoj zaochnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, 2017.* – S. 148-152.

3. Guliev U.H. *Sovremennyy rynek delovogo turizma // Nauchnyj aspekt.* – 2017. – № 1-1. – S. 52-58.

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ СФЕРОЙ

Ефремов А.И., Птуха Н.И.

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению особенностей организации управления в санаторно-курортной сфере.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства; управленческая деятельность, санаторно-курортная сфера.

Под управлением понимают наиболее эффективное использование

всех видов ресурсов (капитала, знаний, материалов, труда) для получения поставленных целей. Так же с термином «управление» часто используется его иностранное слово – «management».

В теории менеджмента входят такие структуры как объект управления, субъект управления, ресурсы, процессы и технологии управления, окружающая среда.

Объектом управления в этом случае является курортно-рекреационный комплекс страны. С позиций отраслевого классификатора (ОКОНХ) санаторно-курортные организации являются подсектором «здравоохранение, физическая культура II спорт, социальное обеспечение» и как самостоятельная отрасль не рассматриваются.

Под отраслью народного хозяйства обычно понимают совокупность организаций, у которых следующие классификационные признаки:

- специфический характер труда и организации технологии производства;
- устойчивые экономические связи с различными отраслями народного хозяйства.

Субъектами управления выступают разнообразные структуры, которые делятся на 3 уровня:

- 1) высший;
- 2) средний;
- 3) микроуровень.

Высший уровень представляет собой гос. органы управления санаторно-курортным комплексом (СКК). К ним относятся различные структуры, которые входят в состав исполнительной и законодательной власти.

Законодательная власть в двух палатах имеет подкомитеты по курортам в составе различные комитеты, занимающиеся законотворчеством в этой сфере. Исполнительная власть, на которую в настоящее время возложено управление курортным бизнесом, представляет Министерство здравоохранения и социального развития Российской Федерации.

В функции государственного управления включают в себя:

1. Разработка законодательства и нормативных правовых актов в области курортного дела, а также правил и норм стандартизации и лицензирования;
2. Ведение госреестра курортного фонда России;
3. Определение стратегий развития, а также разработку и координацию федеральных программ развития курортов;
4. Организация научного исследования для увеличения курортного фонда, а также для улучшения результативности его использования;
5. Подготовка и так же переподготовка кадров в области

курортного бизнеса, создание программ профессионального образования и обучения, а также руководство специализированными учебными заведениями;

6. Контроль за выполнением законодательства Российской Федерации об охране и применении природных лечебных ресурсов в лечебно-оздоровительных местностях и курортах;

7. Защита прав и интересов граждан при осуществлении их санаторно-курортного лечения и пребывания в санатории, а также обеспечения их безопасности;

8. Формирование вертикали властных организационных структур (государственных институтов и объединений);

9. Реализация государственной маркетинговой политики и программ по продвижению всего российского курортного продукта, в том числе на международном рынке.

Государственная поддержка санаторно-курортной системы обеспечивается посредством:

созданием адекватной законодательной базы, которая ускоряет переход на рыночные отношения;

- предоставления субсидий курортам и их ассоциациям;
- введение льготных финансово-кредитных механизмов;
- создание особых эколого-рекреационных зон;
- формирование комплексных программ развития отдельных курортов, с выделением наиболее социально важных видов лечения и отдыха, включая детские и молодежные виды.

Средний уровень состоит из областных департаментов, управлений, комитетов и отделов администраций субъектов Российской Федерации и муниципальных образований. Они сформировались в соответствии с изменениями на федеральном уровне, имеют различные названия, полномочия и штатное расписание – в зависимости от важности курортного бизнеса для определенного регионального образования. Такие региональные органы управления образованы почти во всех субъектах Российской Федерации. Исполнительные органы здравоохранения субъектов Российской Федерации курортными вопросами не занимаются, кроме лицензирования медицинской деятельности.

Главная задача региональных властей – это проведение государственной курортной политики в пределах своих территориальных образований. Основные их функции:

- проектирование региональных курортных программ;
- обязательная аттестация и лицензирование;
- координация работ предприятий санаторно-курортного комплекса и туризма;
- содействие развитию предпринимательства в этой области;
- следованию федеральному законодательству в области

курортной охраны и экологии, а также разработка собственных природоохранных программ в этих рамках;

- регулирование обучения персонала для санаториев;
- развитие регионального курортного продукта.

Микроуровень представляют создатели санаторно-курортных услуг, т.е. здравницы (санатории и пансионаты с лечением, пансионаты, базы отдыха, детские лагеря, (розлив минеральной воды, производители лечебных грязей и т. д.).

В функции руководителей на этом уровне включают все мероприятия по обеспечению устойчивого развития их предприятий. Этот уровень представлен также инфраструктурными предприятиями и организациями – маркетинговыми посредниками (курортные ассоциации, туристические фирмы и др.)

Помимо государственных структур, на всех уровнях формируются системы общественного самоуправления. Наряду с Российским Союзом туриндустрии (РСТ) и Национальной туристской ассоциацией (НТА) созданы Ассоциация специалистов восстановительной медицины (АСВОМЕД), Национальная академия туризма, Российская гостиничная ассоциация (РГА), Национальная курортная ассоциация (НКА), Ассоциация гидов-переводчиков, Лига защиты прав путешественников, Комитет по предпринимательству в туризме в составе Российской торгово-промышленной палаты и другие общественные организации, обладающие своими представителями в регионах и активно влияющие на курортную политику.

Несколько уровней менеджмента так же можно выделить и в корпоративном управлении санаторно-курортными организациями. Федеральные бюджетные учреждения уровня (например, силовых министерств) – это службы тыла, в которых сформированы медицинские отделы, на которые прямо замыкаются санатории. Для коммерческих санаториев федеральный уровень чаще всего отсутствует, ими руководят непосредственно делегат владельцев (через правление и совет директоров). Так же в деловых структурах федерального масштаба (РАО «РЖД», Газпром и др.) возникают централизованные службы по управлению ведомственной медициной и санаторно-курортными организациями. [1]

Функции управления в санаторно-курортных учреждениях. Современное управление различается на общие и специальные функции управления. Общие функции управления включают планирование, организацию, мотивацию, контроль и координацию, которые находятся в постоянном взаимодействии и взаимосвязи. Специальные функции управления бывают: производственной, маркетинговой, финансовой, кадровой, и пр.

Разнообразие задач и комплексность предлагаемого клиенту продукции определяют сложность хозяйственной структуры санатория и

существование в его составе многочисленных специализированных подразделений.

Медицинская база может значительно отличаться в зависимости от профиля санатория и курорта, но в основном это гидротерапевтический, физиотерапевтический кабинет, ингаляционный, парафиновые грязевые ванны, кабинет гидротерапии, кабинет мануальной терапии и др.

Принципы организации лечебной работы санатория:

- близкая связь с предыдущим лечением в больнице или поликлинике;
- наиболее эффективная итоговая стадия медицинской реабилитации;
- жесткое ограничение состава клиентов медицинским профилем санатория;
- предварительное обследование пациентов с установлением точного диагноза, что устраняет или значительно сокращает диагностическую работу и создает необходимые условия для скорейшего начала курортного лечения;
- строго индивидуальный период пребывания клиентов в санатории;
- существование необходимой лечебно-диагностической базы, квалифицированных специалистов и комплекса лечебных мероприятий, соответствующие медицинскому профилю санатория;

По гостиничному типу строится аналогично хозяйственная структура домов отдыха и пансионатов. В общем наблюдается явная тенденция постепенной замены классических курортов на СПА-отели, особенно выражено это на крупных приморских курортах. [2]

Список литературы:

1. Ветитнев А.М., Войнова Я.А. Организация санаторно-курортной деятельности. – Москва, 2014.
2. URL: <https://megalektsii.ru/s26777t6.html>.
3. URL: https://www.russiatourism.ru/data/File/news_file/2014/Vetitnev_Organizatsia.pdf

Ефремов Александр Игоревич студент, ale272ale@gmail.com, научный руководитель Птуха Николай Иванович, канд. психол. наук, доцент, доцент кафедры Сервиса, Россия, Москва, ГБОУ ВО МО «Академия социального управления»

FEATURES OF THE ORGANIZATION OF THE MANAGEMENT OF THE HEALTH AND RESORT SPHERE

Efremov Alexander Igorevich, student, ale272ale@gmail.com, Scientific adviser Ptuha Nikolay Ivanovich, candidate of psychological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Service, Russia, Moscow, Academy of Social Management

Abstract. The article is devoted to the peculiarities of the organization of management in the resort and sanatorium sphere.

Key words: hospitality industry; management, resort and sanatorium sphere.

References:

1. Vetitnev A.M., Vojnova Ya.A. *Organizaciya sanatorno-kurortnoj deyatel'nosti.* – Moskva, 2014.
2. URL: <https://megalektsii.ru/s26777t6.html>.
3. URL: https://www.russiatourism.ru/data/File/news_file/2014/Vetitnev_Organizatsi_a.pdf

УДК 379.832; 338.48

ИННОВАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ: ГОСТИНИЦА 4.0.

Королева В.А.

Аннотация. В статье рассмотрено влияние новой промышленной революции «Индустрии 4.0» на туризм и гостиничный бизнес. Приведены результаты исследования влияния оцифровки на сферу гостеприимства, рассмотрен опыт внедрения инноваций, разработанных в рамках концепции «Индустрии 4.0».

Ключевые слова: Индустрия 4.0, инновации в гостиничном бизнесе, цифровизация, интернет вещей, «умный отель».

Настоящее время характеризуется как век информационных технологий. Мы наблюдаем столь быстрое изменения во всех областях науки и жизни общества, что зачастую не успеваем уследить за всем. Обновление информации происходит практически с мгновенной скоростью. В мире происходит трансформация существующих устоев, он стоит на пороге новой промышленной революции – «Индустрии 4.0», которая приведет к полной автоматизации большинство производственных процессов. В феврале 2017 г. Правительство РФ утвердило первую «дорожную карту» по развитию Национальной технологической инициативы (НТИ) – «Передовые производственные технологии» – «Технет», а в мае 2017 г. вышел указ Президента № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы». Наиболее перспективными направлениями для развития должны стать цифровое проектирование и моделирование, новые материалы, аддитивные технологии, индустриальный интернет и робототехника.

Понятие «Индустрия 4.0» впервые было введено немецким федеральным правительством в специальной правительственной программе. Концепция «Индустрии 4.0» была сформулирована в 2011 г. президентом Всемирного экономического форума в Давосе Клаусом Швабом. «В первой промышленной революции сила воды и пара

позволила механизировать производство. Во второй электроэнергия использовалась для организации массового производства. В третьей - электроника и информационные технологии автоматизировали производство. Теперь она перерастает в четвертую промышленную революцию, характеризующуюся сочетанием технологий, которые размывают границы между физической, цифровой и биологической сферами», – сказал он. Суть «Индустрии 4.0» состоит в ускоренной интеграции киберфизических систем в заводские процессы, в результате чего значительная часть производства будет проходить без участия человека [3].

С «Индустрией 4.0» связаны такие понятия, как «промышленный интернет вещей» и «цифровое предприятие». В рамках концепции Индустрии 4.0 реализуются два основных направления [1]:

- IoT - «Интернет вещей» (англ. Internet of things), предусматривающий превращение всех компонентов производственной системы в активных пользователей Интернета;

- CPS - «киберфизические системы» (англ. Cyber-Physical Systems).

«Индустрия 4.0» подразумевает создание на базе отдельных автономных роботизированных систем комплексных производственных структур. Такие системы смогут взаимодействовать друг с другом в режиме реального времени и самонастраиваться. Они будут иметь виртуальную копию, позволяющую проводить симуляции технологических процессов и отслеживать эффективность работы на любом производственном этапе. При этом люди в производство вовлечены не будут: принимать большинство решений система сможет самостоятельно, основываясь на показаниях датчиков и прочей аппаратуры. Сети машин будут не только выпускать товары с меньшим количеством ошибок, они также смогут по мере необходимости менять производственные шаблоны на более эффективные. Первостепенную роль на «умных» предприятиях будут играть автономные роботы.

Промышленная революция 4.0 и резкий рост туризма открывают множество возможностей для гостиничной индустрии. По данным Федеральной службы государственной статистики въездной и выездной туризм с 2016 г. увеличивается. Росту туризма в немалой степени способствует так называемая новая медиакультура, в которой информация доступна в режиме реального времени. Это значительно упрощает процесс поиска наиболее подходящих вариантов проведения отпуска и размещения. Кроме того, тот факт, что больше и больше людей используют мобильные устройства, позволяет потенциальным гостям общаться с другими людьми, находить информацию и делать бронирования в любое время и в любом месте. Количество населения, использующее онлайн-бронирование, стремительно растет, равно как и

использование населением цифровых и интернет-технологий. Что интересно, 2/3 отельеров систематически собирают цифровые данные о гостях, но даже половина из них не использует полученные данные для планирования или подготовки индивидуальных предложений.

Компания Роланд Бергер и австрийская гостиничная ассоциация (ÖHV) в 2016 г. провела первое широкомасштабное международное исследование для изучения влияния оцифровки на гостиничный бизнес [4]. В ходе проведения исследования были изучены 13 ведущих международных отелей, 17 последних исследований гостиничной индустрии и более 100 технологических стартапов в путешествии, на основании чего были предложены 19 позиций возможностей применения цифровых технологий (рис. 1, 2).

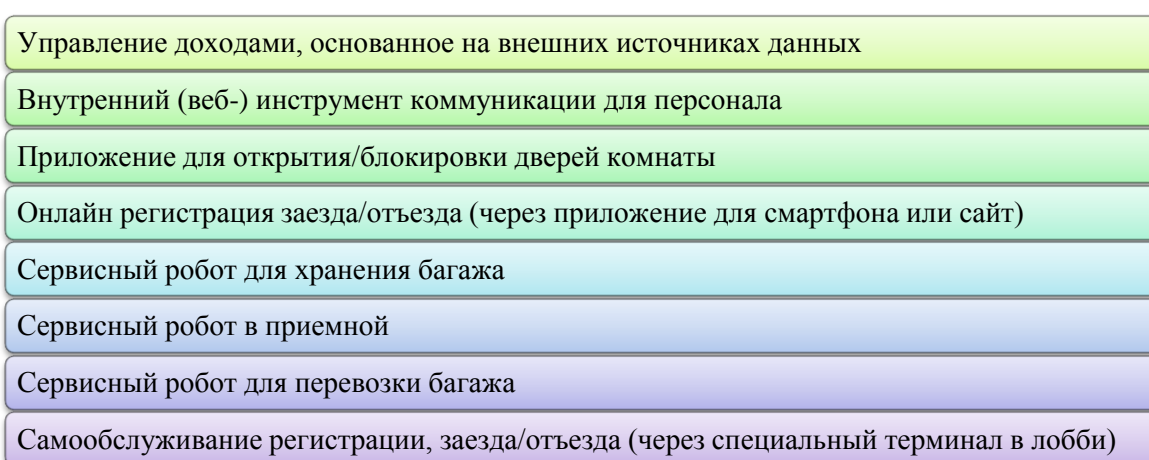


Рисунок 1 – Возможности применения цифровых технологий: фокус на операции



Рисунок 2 – Возможности применения цифровых технологий: фокус на гостей

На основе данных предложений разрабатываются и внедряются продукты в международных гостиничных сетях. Например, гостиничная сеть Marriott International запустила в 2017 году тестирование систем «умного дома» и «интернета вещей» (IoT). Тестирование систем «умного дома» запущено в «пробной гостинице» под названием IoT Guestroom Lab в штаб-квартире сети. Партнерами проекта выступили Legrand и Samsung. Планируется, что системы «умного дома» будут работать, в том числе при помощи голосового управления – голосового помощника, разработанного компанией Amazon, Alexa for Hospitality. Сервис реализован на базе «умных колонок» Echo, которые устанавливаются в каждом номере и настраиваются непосредственно под специфику и потребности конкретного гостиничного объекта. Это позволит отелям упростить процессы обслуживания, а у гостей появится возможность получать всю необходимую информацию об отеле и заказывать услуги прямо из номера. Для этого достаточно будет попросить «Alexa, закажи вино» или «Alexa, зарезервируй место в SPA». Данный запрос поступит сотруднику соответствующего департамента отеля. В то же время, использование колонок Echo в отелях вызывает озабоченность относительно конфиденциальности личных данных. В Amazon утверждают, что аудиозаписи голосовых команд гостей будут каждый день удаляться, а администрация отеля не будет иметь доступа как к записям запросов, так и к записям ответов. В случае, когда пользователи смогут подключать голосового помощника к учетной записи в Amazon и пользоваться подпискам на музыкальные сервисы, подключение будет автоматически сбрасываться при выезде из отеля.

В рамках концепции интернета вещей в Будапеште открылся первый в Европе 4-х звездочный «умный отель» в 2018 г., в котором все процессы бронирования и проживания управляются гостем со смартфона. С помощью мобильного приложения TMRW Hotels, доступного для устройств на базе Android и iOS, гости без затруднения могут получить практически любой сервис. С помощью приложения персонал становится круглосуточно доступен для гостей, которые могут обращаться со своими просьбами и пожеланиями, как с помощью текстовых сообщений, так и видеосвязи. TMRWHotels позволяет осуществлять круглосуточное виртуальное обслуживание гостей, независимо от их местоположения. Диспетчерская служба отеля доступна как в социальных сетях, так и в мессенджерах (Facebook, Messenger, WhatsApp, Skype, iMessage и т.д.), что позволяет оперативно реагировать на любые обращения гостей.

Создать лучший опыт для гостей с помощью технологий и инновационного дизайна в новой концепции гостиничного номера - это главная цель #360ROOM, революционного номера, разработанного AccorHotels. Проект стал результатом совместной работы команд дизайнеров и IT-специалистов, и все доступные функции в этом новом

пространстве были созданы так, чтобы поставить желания и потребности гостя на первое место. Выбрать положение стен? Повернуть кровать к окну или против солнечного света? Или положить свою одежду в стирку и через несколько минут получить ее чистой, высушенной и отглаженной? Все это стало реальностью для гостей отеля «Pullman Сан-Паулу Вила Олимпия» (Pullman São Paulo Vila Olímpia).

При внедрении некоторых инновационных технологий и продуктов были обнаружены проблемные точки. Например, в 2015 году в Японии открыли первый в мире отель, в котором большинство живых сотрудников заменили роботы. Устройства разных моделей и форм выступали в роли администраторов, горничных, портье и других сотрудников. Однако в январе 2019 года руководству отеля Henn-na («Странный отель») пришлось сократить больше половины из 243 роботов и нанять людей. Причиной послужило регулярное возникновение вопросов, с которыми роботы не справлялись и постоянно приходилось звать немногочисленных живых сотрудников. Несмотря на тематику отеля, связанную с роботами, постояльцы признавались, что роботы их скорее раздражали во время отдыха. Администрация Henn-na считает, что проблема заключается в слишком быстром развитии одних технологий и устаревании других. Многие роботы проработали в отеле почти четыре года, и за это время многие устройства «ушли вперед», включая Siri или Google Assistant [2].

В Marriott Downtown внедрили приложение HotSOS Housekeeping, разработанное компанией Amadeus, которое призвано спланировать работу горничных. Часто, следуя полученным инструкциям и заданиям, горничным приходится производить намного более позднюю уборку в занятых номерах. Это приводит к тому, что недовольные гости жалуются руководству, не понимая, почему горничная пропустила их номер, хотя они видели ее на этаже в течение всего дня. В большинстве случаев HotSOS дает всего несколько заданий одновременно, поэтому горничным сложно спланировать удобную логистику своих передвижений.

Таким образом, стремительное развитие инновационных технологий открывает множество возможностей, но с тем необходимо помнить, что внедрение всегда сопровождается сложностями. Технологичные решения и инструменты также имеют тенденцию к стандартизации, иногда не оставляя достаточно места для маневра в непредвиденных обстоятельствах. Важным фактором, который обязательно необходимо учитывать, является характер работы в гостиничном бизнесе: она по своей природе непредсказуема, так как имеет дела с привычками, настроением и капризами живых людей.

Список литературы:

1. Плакиткин Ю.А., Плакиткина Л.С. Мировой инновационный проект «Индустрия-4. 0» – возможности применения в угольной отрасли

России. 1. Программа «Индустрия-4. 0» – новые подходы и решения // Уголь. – 2017. – №10 (1099).

2. Портал для профессионалов гостиничного и ресторанного бизнеса. – URL: <http://prohotelia.com/publikacii/technologii-i-innovacii/>.

3. Тарасов И.В. Индустрия 4. 0: понятие, концепции, тенденции развития // Стратегии бизнеса. – №6 (50). – 2018. – С. 57-63.

4. Hotel Industry 4.0: Leveraging Digitization to Attract Guests and Improve Efficiency. – Roland Berger, 2016. – 16 p.

Королева В.А., заведующий кабинетом кафедры «Управление и информатика в технических системах», Россия, Москва, ФГБОУ ВО «Московский государственный технологический университет «СТАНКИН»

INNOVATIONS IN THE HOTEL BUSINESS: HOTEL 4.0.

Koroleva V.A., cabinet manager Department of Management and Computer Science in Technical Systems, Russia, Moscow, Moscow State Technological University «STANKIN»

Abstract. The article discusses the impact of the new industrial revolution «Industry 4.0» on tourism and hotel business. The results of the study of the impact of digitization on the hospitality industry are presented, and the experience of introducing innovations developed in the framework of the Industry 4.0 concept is considered.

Key words: Industry 4.0, innovations in the hotel business, digitalization, Internet of things, «smart hotel».

References:

1. *Plakitkin Yu.A., Plakitkina L.S. Mirovoj innovacionnyj proekt «Industriya-4. 0» - vozmozhnosti primeneniya v ugol'noj otrasli Rossii. 1. Programma «Industriya-4. 0» - novye podhody i resheniya // Ugol'. - 2017. - №10 (1099).*

2. *Portal dlya professionalov gostinichnogo i restorannogo biznesa. – URL:<http://prohotelia.com/publikacii/technologii-i-innovacii/>.*

3. *Tarasov I.V. Industriya 4. 0: ponyatie, koncepcii, tendencii razvitiya // Strategii biznesa. - №6 (50). - 2018. - S. 57-63.*

4. *Hotel Industry 4.0: Leveraging digitization to attract guests and improve efficiency. – Roland Berger, 2016. - 16 p.*

СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Кучеренко В.Л.

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы правового регулирования, меры по противодействию и профилактике проявлениям экстремизма и терроризма. Их влияние на функционирование сферы туризма.

Ключевые слова: экстремизм, терроризм, угроза, безопасность, право, законодательство, сфера туризма.

Одна из самых опасных проблем, возникшая на пути развития человечества и вошедшая с ним в XXI век, – это проявления экстремизма и терроризма.

Проявления экстремизма и терроризма негативно влияют, а по отдельным показателям и воздействуют на общественную безопасность государства, которая является неотъемлемой частью национальной безопасности любого государства. Концепция обеспечения безопасности призвана всецело охватывать общественные отношения в сфере предотвращения и ликвидации угрозы жизни, здоровья людей и их имущества; и что немало важно, для успешного развития сферы туризма.

Этно-конфессиональные конфликты, территориальные споры, угоны воздушных, морских судов, угрозы взрывов отелей, культурно-развлекательных центров, взятие в заложники и похищение людей – это неполный перечень терроризма как угрозы национальной безопасности, требующий принятия упреждающих мер.

Опыт противостояния проявлениям экстремизма и терроризма насчитывает не одно десятилетие и, тем не менее, человечество неизменно содрогается от все новых и новых его проявлений.

Россия, как субъект международных отношений и одна из ведущих стран мира, на протяжении нескольких веков сталкивается с проблемой экстремизма и терроризма. Различные по политическому, социальному и экономическому развитию периоды – царской России, становления Советского государства и современный, – были подвержены самым жестоким формам проявления терроризма.

В настоящее время законодательство России, опираясь на международное право, стремится максимально обеспечить охрану прав и свобод личности, стабильность функционирования государственных структур. Применяемые и используемые в Российской Федерации меры в борьбе с терроризмом можно разделить на три взаимосвязанных уровня: межгосударственный, государственный и региональный. Разработанные и принятые нормативно-правовые акты содержат положения,

обеспечивающие борьбу с распространением экстремизма и терроризма.

Правовую основу борьбы с экстремизмом и терроризмом в нашем государстве составляют, в первую очередь, Конституция и Уголовный кодекс Российской Федерации, Федеральные законы: «О противодействии терроризму», «О противодействии экстремистской деятельности», «О чрезвычайном положении», «О полиции», «О войсках национальной гвардии Российской Федерации», «О политических партиях» и ряд др.

В указанных актах изложены организационные основы и правовые определения противодействию террористическим и экстремистским проявлениям. Возбуждение социальной, расовой, национальной или межконфессиональной розни, пропаганда исключительности, превосходства либо неполноценности человека по признаку его социальной, расовой, национальной, религиозной или языковой принадлежности или отношения к религии представляет собой экстремизм. Под терроризмом понимается идеология насилия и практика воздействия на общественное сознание, на принятие решения органами государственной власти, органами местного самоуправления или международными организациями, связанные с устрашением населения и (или) иными формами противоправных действий.

За правонарушения и преступления экстремистской направленности законодательством Российской Федерации предусмотрена административная и уголовная ответственность. Так, административная ответственность регламентируется статьями Кодекса об административных правонарушениях Российской Федерации, а уголовная – статьями Уголовного кодекса Российской Федерации. При этом все статьи в указанных выше кодексах касаются вопросов «пресечения» правонарушений и преступлений экстремистской направленности.

Наличие угроз экстремизма и терроризма негативным образом сказывается на развитии сферы туризма. Обеспечение безопасности в этой сфере является одной из приоритетных задач национальной безопасности Российской Федерации, выступает решающим фактором, способствующем решению социально-экономических, культурно-политических задач в сфере туризма.

В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» под безопасностью туризма понимается безопасность туристов (экскурсантов), сохранность их имущества, а также не нанесение ущерба при совершении путешествий окружающей среде, материальным и духовным ценностям общества, безопасности государства.

Вопрос обеспечения безопасности в сфере туризма, противодействия угрозам терроризма и экстремизма возможен только на основе комплексного подхода, сочетающего как меры силового характера, так и деятельность по предупреждению и профилактике терроризма.

К таким мерам, по мнению автора, следует отнести:

Во-первых, интегрирование всей базы сферы туризма (объекты культурного наследия, гостиницы, транспорт, объекты питания и т.д.) с использованием современных информационных технологий в систему информационно-аналитического обеспечения деятельности МВД России;

Во-вторых, расширение прав и полномочий сотрудников туристических подразделений полиции в ходе проведения оперативно-розыскной деятельности;

В-третьих, делегирование части полномочий, руководителям и их заместителям по безопасности гостиниц, крупных торгово-развлекательных центров и иных значимых объектов в сфере туризма, по принятию решений об эвакуации посетителей, гостей в случаях, связанных с проявлениями «телефонного терроризма»;

В-четвертых, внедрить в широкую практику проверки всего персонала, наиболее значимых объектов сферы туризма, при приеме на работу и с определенной временной периодичностью на «детекторах лжи».

Предложенные меры не однозначны и требуют в первую очередь обсуждения, значительных финансовых затрат, разработки соответствующих нормативных и правовых актов, но если мы ведем речь о национальных приоритетах и интересах, то полемика и дискуссия по вопросу обеспечения безопасности неуместна.

Список литературы:

1. О противодействии терроризму: Федеральный закон от 26.02.2006 г. № 35-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».

2. Журтов А.Б. Меры противодействия международному терроризму и религиозному экстремизму на современном этапе [Электронный ресурс] // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т.47. – С. 1-4. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru> (21.02.2019).

3. Кучеренко В.Л. Менеджмент безопасности гостиничного предприятия: учебное пособие. – СПб.: Троицкий мост, 2013.

4. Сайт Турбизнес. – Режим доступа: http://www.tourbus.ru/arhiv/09_99/news/law/1.htm. – (22.02.2019).

Кучеренко В.Л., канд. пед. наук, доцент кафедры тактики и оперативного искусства войск национальной гвардии, Россия, Москва, Военный университет Министерства обороны Российской Федерации

SOCIAL ASPECTS OF SAFETY IN THE SPHERE OF TOURISM

Kucherenko V.L., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Tactics and Operational Art of the National Guard Forces, Russia, Moscow, Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation

Abstract. The article deals with the issues of legal regulation, measures to combat and prevent manifestations of extremism and terrorism. Their impact on the functioning of the tourism sector.

Key words: extremism, terrorism, threat, security, law, legislation, tourism.

References:

1. *O protivodejstvii terrorizmu: Federal'nyj zakon ot 26.02.2006 g. № 35-FZ // SPS «Konsul'tantPlyus».*
2. *Zhurtov A.B. Mery protivodejstviya mezhdunarodnomu terrorizmu i religioznomu ekstremizmu na sovremennom etape [Elektronnyj resurs] // Nauchno-metodicheskij elektronnyj zhurnal «Koncept». – 2016. – T.47. – S. 1-4. – Rezhim dostupa: <http://e-koncept.ru> (21.02.2019).*
3. *Kucherenko V.L. Menedzhment bezopasnosti gostinichnogo predpriyatiya: uchebnoe posobie. – SPb.: Troickij most, 2013.*
4. *Sajt Turbiznes. – Rezhim dostupa: http://www.tourbus.ru/arhiv/09_99/news/law/1.htm. – (22.02.2019).*

УДК 691.326

МЕТОДЫ И АЛГОРИТМЫ ПОСТРОЕНИЯ МУЛЬТИЯЗЫКОВОГО ИНФОРМАЦИОННОГО СЕРВИСА ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫМ БИЗНЕСОМ

Лапина Т.И., Джинжо Юниор

Аннотация. В настоящее время в индустрии туризма и гостиничного сервиса имеется актуальная задача создания сервисных мультязыковых информационных систем для управления гостиничным бизнесом. В данной статье предложен подход к построению мультязыковой системы путем формирования терминологического мультязыкового словаря на основе использования ресурсов семиологической информационной системы VisualWord.

Ключевые слова: мультязыковые глоссарии, информационный сервис, поисковые системы

Введение. В настоящее время индустрия туризма в мире является одной из наиболее динамично развивающихся сфер в международной торговле услугами. Значительную роль в индустрии туризма играет организация гостиничного бизнеса. Увеличение объемов туристического потока требует разработки и внедрения автоматизированных средств учета, анализа и поддержки решений для управления гостиничным бизнесом.

В настоящее время создают различные сервисные инновационные приложения, например, для решения задач туристического маркетинга, рекламы, взаимодействия с партнерами по бизнесу или транспортными услугами и прочее, позволяющие автоматизировать основные бизнес-процессы отрасли. Однако, в настоящее время для международного

туризма характерно использование мультязыкового информационного сервиса. Для разработки мультязыковых средств автоматизации бизнес-процессов в гостиничном бизнесе требуется построение специализированных глоссариев, с принятыми терминологическими определениями в разных странах. При этом мультязыковая терминология в сфере гостиничного бизнеса может иметь разночтения в толковании применяемых терминов и их интерпретации на другие языки могут иметь самые неблагоприятные последствия для туристической деятельности в области маркетинга.

Основная часть. Для решения задачи построения мультязыкового информационного сервиса для управления гостиничным бизнесом может быть предложен подход построения автоматизированных информационных систем с использованием специализированных методов, алгоритмов семантического анализа текстов для выявления специализированных тематических подборок понятий, содержащих информацию о сервисах организации сферы туризма.

Тематические подборки могут быть построены на основе тестового набора текстовых данных, прошедших последовательно несколько этапов предварительной обработки. Рисунок 1 иллюстрирует процесс сбора данных и формирования тематических подборок текстов на трех языках для туристической области.

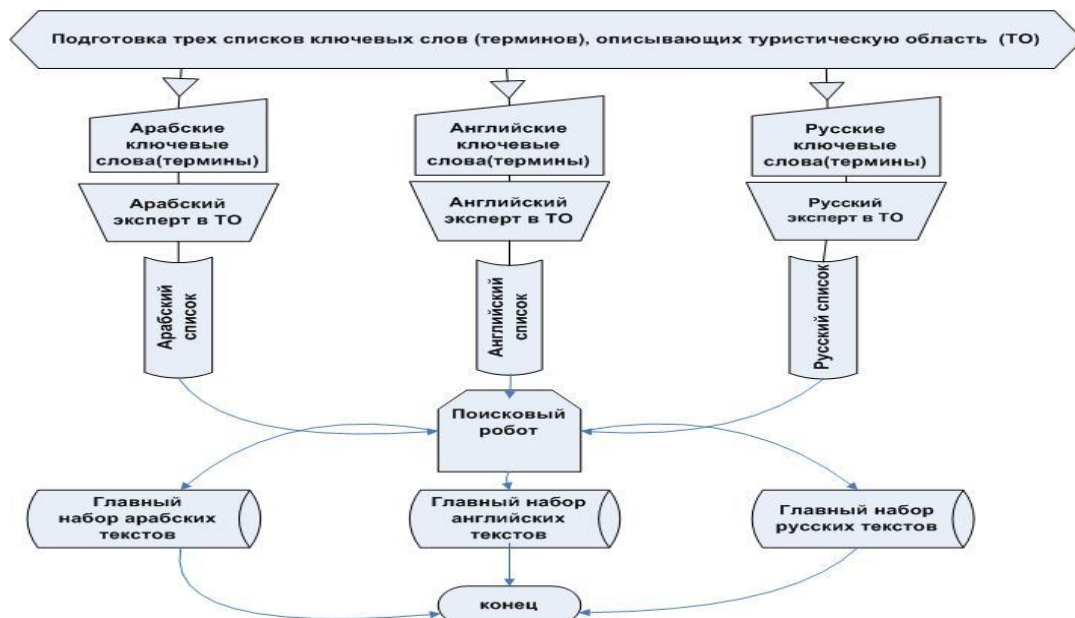


Рисунок 1 – Формирование подборок текстов на трех языках для туристической области

Выбор терминов для определения групп слов, которые будут использоваться в тематических подборках текстов, проводится с помощью автоматизированных систем тематического поиска, таких, например, как VSlovar или VisualWord.

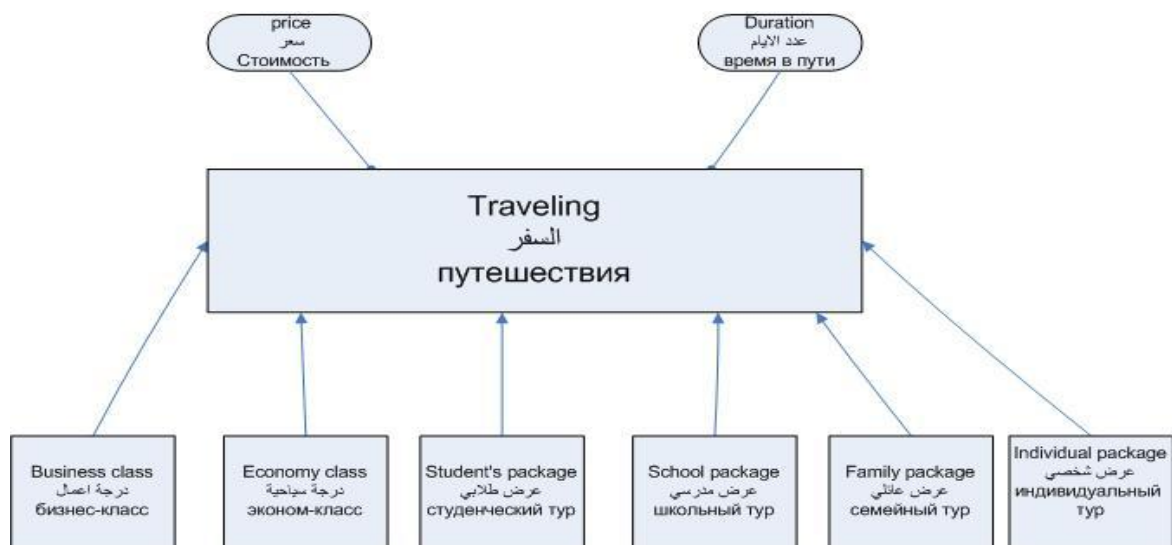


Рисунок 2 – Пример семантического окружения понятия «Traveling»

Проект VSlovar является частью группы ресурсов семиологической информационной системы. Для каждого слова строится его понятийное окружение, позволяющее как с первого взгляда понять смысл этого слова через определяющие термины, так и быстро перейти на определяющее слово, смысл которого требуется узнать. Пример семантического окружения построения понятия «Traveling» приведен на рис. 2.

Перемещаясь по семантическому окружению слова, с помощью визуального интерфейса, можно быстро получить тематическую подборку требуемой предметной области (рис.2).

Количество используемых при построении автоматизированных гостиничных сервисов терминов и детализация понятий при формировании тематических подборок терминов может варьироваться. Порядок формирования тематических подборок приведен на рис.3.

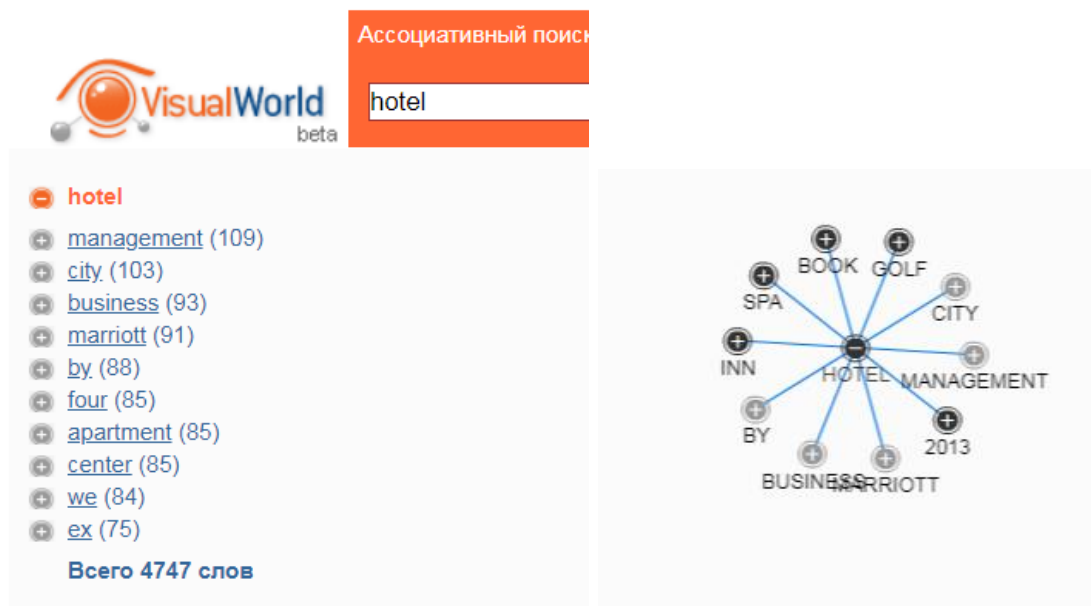


Рисунок 3 – Пример формирования тематической подборки и связанных понятий на выбранном языке

В таблице 1 приведен результат формирования подборки терминов для разработки средств автоматизации бизнес-процессов гостиничного хозяйства.

Таблица 1 – Фрагмент глоссария для разных языков

Английский	Русский	Арабский	Испанский
Excursion	экскурсия	نزهة	Excursió
Historical places	исторические места	الأماكن التاريخية	Llocs històrics
Attraction	достопримечательности	عوامل الجذب	Atracció
Museum	музей	متحف	Museu
Airport	Аэропорт	الصيد	L'aeroport
Airline	Авиакомпания	الغوص	Aerolínia

Полученные списки ключевых слов использовались для обеспечения представления сообщений проектируемой системы на требуемом языке.

Для разработки системы на первом этапе необходимо создание концептуальной модели, основанной на требованиях заказчика, с учетом специфики предприятия гостиничного хозяйства.

Диаграмма вариантов использования (прецедентов) для моделируемой основных бизнес-процессов системы обслуживания клиентов представлена на рисунке 4.

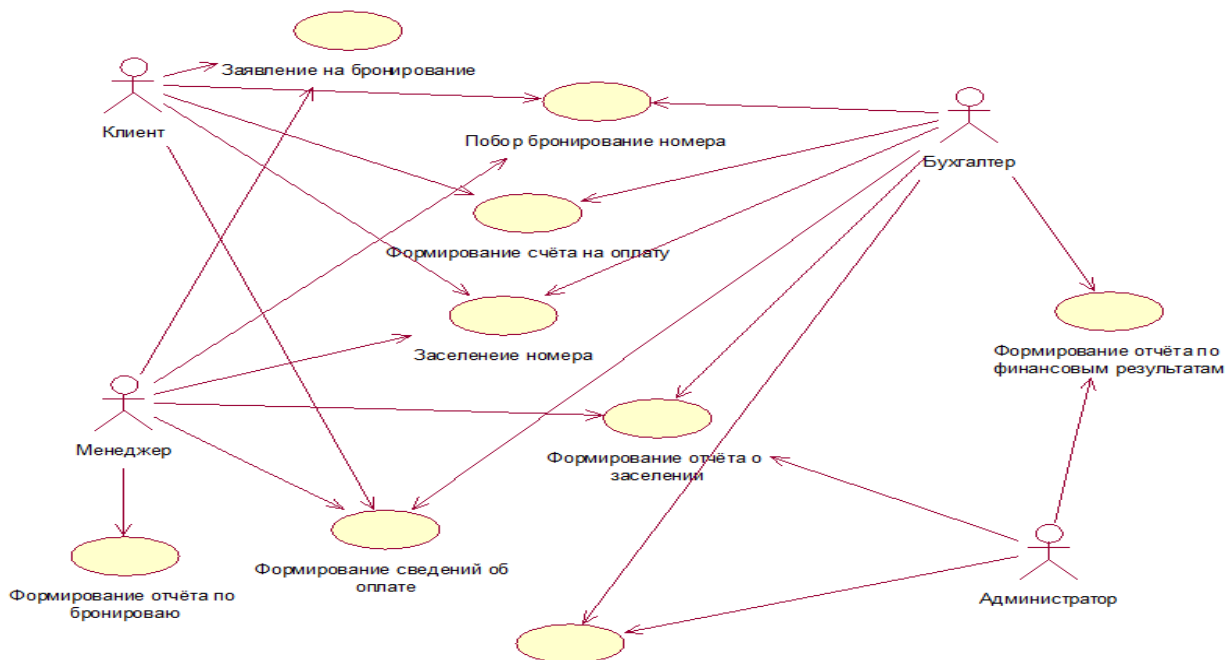


Рисунок 4 – Диаграмма вариантов использования

Примеры форм программного средства управления гостиничным бизнесом приведены на рис.5.

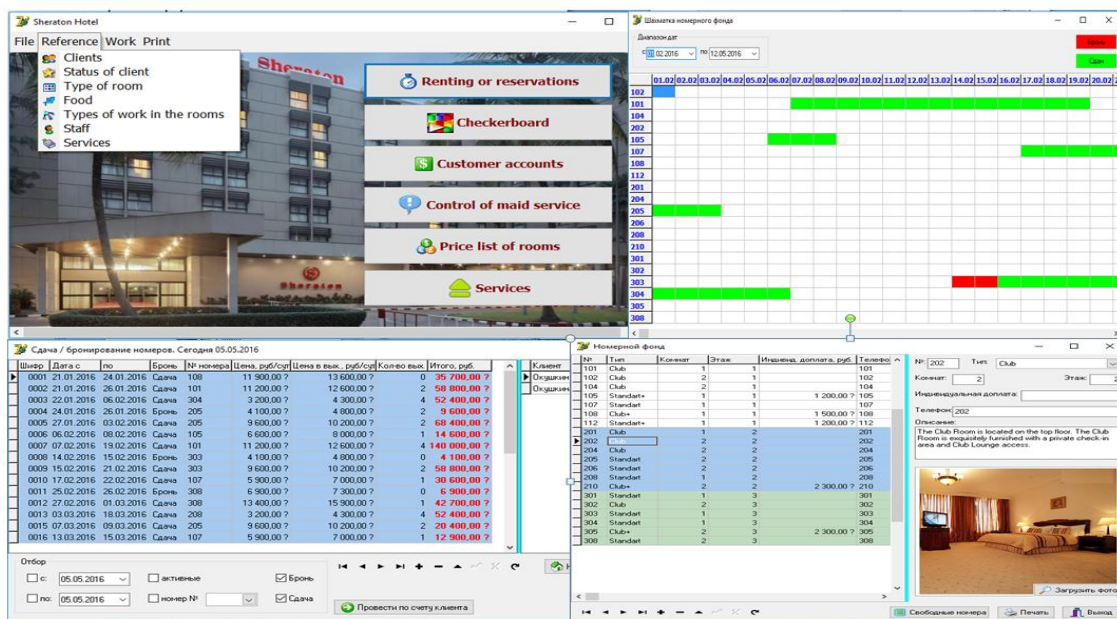


Рисунок 5 - Примеры форм программного средства управления гостиничным бизнесом

Выводы. Таким образом, для решения задач разработки средств автоматизации гостиничного бизнеса, маркетинга, рекламы, взаимодействия с клиентами и партнерами по бизнесу предложен подход к построению мультязыкового информационного сервиса для автоматизации основных бизнес-процессов на основе использования ресурсов семиологической информационной системы VisualWord,

позволяющей получить тематические глоссарии, обеспечивающие адекватный перевод сообщений системы на требуемый язык.

Список литературы:

1. Аксенов А.Ю., Зайцева А.А., Боумедин Шаннак. Ранговый метод локализации областей текстовых данных // Информационно-измерительные и управляющие системы. – №4. – Т.9. – 2011. – С. 61-65.
2. Андреева Н.А., Кокорин П.П. Система построения понятийной иерархии для ассоциативного поиска по текстам // Информационно-измерительные и управляющие системы. – №4. – Т.6. – 2008. – С. 9-13.
3. Лапина Т.И. Информационно-статистические методы в задачах управления социально-экономическими системами. – Курск, 2016. – С. 160.
4. Лапина Т.И., Лапин Д.В., Петрик Е.А., Атакищев О.И., Старков Ф.А. Особенности структурно-лингвистического способа распознавания потоков данных в телекоммуникационных системах // [Информационно-измерительные и управляющие системы](#). – №8. – Т.13. – 2013. – С. 76-81.
5. Лапина Т.И., Желанова О.Е., Губенков В.В. Управление компанией на основе прогнозирования факторов хозяйственного риска // [Интеллектуальные информационные системы: тенденции, проблемы, перспективы](#): материалы докладов III региональной заочной научно-практической конференции «ИИС-2015». – Юго-Западный государственный университет. – 2015. –С. 84-87.

Лапина Татьяна Ивановна, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедры информационных систем и технологий, lapinati@mail.ru, Джинжо Юниор, магистр кафедры информационных систем и технологий, Россия, Курск, ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет»

METHODS AND ALGORITHMS OF CONSTRUCTION OF MULTI-LANGUAGE INFORMATION SERVICE FOR THE MANAGEMENT OF HOTEL BUSINESS

Tatyana Ivanovna Lapina, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Information Systems and Technologies, lapinati@mail.ru, Jinjo Junior, Master of Information Systems and Technology Department, Russia, Kursk, Southwest State University

Abstract. Currently, the tourism and hotel service industry has an urgent task to create multilingual information systems for the hotel business management. This article proposes an approach to building a multilanguage system by forming a terminological multilanguage dictionary based on the use of the resources of the semiological information system VisualWord.

Key words: multilingual glossaries, information service, search engines

References:

1. Aksenov A.Yu., Zajceva A.A., Boumedin Shannak. Rangovyj metod lokalizacii oblastej tekstovyh dannyh // Informacionno-izmeritel'nye i upravlyayushchie sistemy. – №4. – Т.9. – 2011. – С. 61-65.

2. Andreeva N.A., Kokorin P.P. *Sistema postroeniya ponyatijnoj ierarhii dlya associativnogo poiska po tekstam // Informacionno-izmeritel'nye i upravlyayushchie sistemy. – №4. – T.6. – 2008. – S. 9-13.*
3. Lapina T.I. *Informacionno-statisticheskie metody v zadachah upravleniya social'no-ehkonomicheskimi sistemami. – Kursk, 2016. – S. 160.*
4. Lapina T.I., Lapin D.V., Petrik E.A., Atakishchev O.I., Starkov F.A. *Osobennosti strukturno-lingvisticheskogo sposoba raspoznavaniya potokov dannyh v telekommunikacionnyh sistemah // Informacionno-izmeritel'nye i upravlyayushchie sistemy. – №8. – T.13. – 2013. – S. 76-81.*
5. Lapina T.I., Zhelanova O.E., Gubenkov V.V. *Upravlenie kompaniej na osnove prognozirovaniya faktorov hozyajstvennogo riska // Intellektual'nye informacionnye sistemy: tendencii, problemy, perspektivy: materialy dokladov III regional'noj zaochnoj nauchno-prakticheskoy konferencii «IIS-2015». – Yugo-Zapadnyj gosudarstvennyj universitet. – 2015. –S. 84-87.*

УДК 338.484.6

СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ В ГОСТЕПРИИМСТВЕ: ОТРАЖЕНИЕ В ОТЗЫВАХ КЛИЕНТОВ

Лапочкина В.В.

Аннотация. В статье отражены результаты изучения отзывов посетителей 50 лучших отелей мира и России, по рейтингу самого крупного сайта о путешествиях TripAdvisor. Задачей исследования было подтвердить гипотезу, что эмоциональная составляющая туристских и гостиничных услуг сегодня, как часть нейромаркетинга, является основой успешного бизнеса.

Ключевые слова: рейтинг лучших отелей, объективные и субъективные отзывы клиентов, нейромаркетинг, сенсорный маркетинг.

Сегодня маркетинговые инструменты, которые были актуальны пару лет назад, уже теряют свое значение и могут не окупаться. То, на что обращали внимание гости отелей, то, что их удивляло и привлекало, становится обыденным и воспринимается как само собой разумеющееся. В 2019 году в передовиках окажутся отели, которые активно ведут свои странички в социальных сетях, отвечают на отзывы и всегда стараются идти на компромисс с гостем, которые работают в CRM-системах и АСУ, а также те, руководители которых инвестируют в формирование позитивного образа, апеллирующего к чувствам и эмоциям гостей.

В начале 2019 г. портал TripAdvisor опубликовал собственный рейтинг лучших 25 отелей как в мире, так и в России, основанный на оценках постояльцев по результатам 2018 г. Примечателен был анализ отзывов клиентов, которые они оставляли после посещения этих заведений. Именно отзывы дают понять, на что обращают внимание постояльцы отелей, что ценят больше всего и какие характеристики могут

повлиять на очередной выбор в пользу посещения того или иного заведения. В таблицах 1 и 2 представлен рейтинг отелей мира и России с указанием выборочных отзывов.

Таблица 1 – Топ 25 лучших отелей мира [1]

Город / Страна	Место в рейтинге	Название отеля	Отзывы об отеле
Коста-Рика Национальный парк Мануэль Антонио	1	Tulemar Bungalows & Villas	«Идеальный отпуск. Самым приятным было просто отдыхать на нашей веранде, смотреть на океан и наблюдать за тем, как попугаи проносятся мимо.»
Италия Риччоне	2	Hotel Belvedere	«Я продолжаю возвращаться сюда из-за фантастической атмосферы, прекрасного персонала, отличных гидов и превосходной возможности покататься на велосипеде! Формула успеха, которая порадует даже самого строгого скептика.»
Камбоджа Сиём Рип	3	Viroth's Hotel	«Роскошная спокойная и полная зелени территория. Доброжелательный, отзывчивый, но не навязчивый персонал. Отель Viroth's — это не просто прекрасное место для того, чтобы увидеть потрясающие храмы, но и достопримечательность сам по себе.»
Тайвань Hengchun (Хэнчунь), Пиндун	4	Kenting Amanda Hotel	«Это - действительно фантастическая поездка, которую я никогда не забуду Если вы хотите ярко и незабываемо провести время, как настоящие короли, Аманда - лучший выбор для этого.»
Австрия Тукс	5	Hotel Alpin Spa Tuxerhof	«Отличный отель и лучший СПА в этом регионе!» «Очень понравилось!»
США Чарлстон, Южная Каролина	6	French Quarter Inn	«Идеальное расположение, безупречные номера, в которых нас ждали: вино, сыр, печенье и другие удивительные сюрпризы. Мы даже воспользовались брошюрой, предлагающей виды подушек на выбор!»
Мексика Кабо-Сан-Лукас	7	The Resort at Pedregal	«Роскошный отель!!!» «Наверно это мой рай)»
Перу Куско	8	Belmond Palacio Nazarenas	«Только съюты, горячий бассейн и звёзды» «Самый чудесный отель!»
Турция Ургюп	9	Kayakapi Premium Caves - Cappadocia	«Впечатлило 🍷👍», «Незабываемый отдых!»
Вьетнам Ханой	10	Hanoi La Siesta Hotel & Spa	«Обслуживание, номер и еда произвели на нас большое впечатление. Мы бы дали этому отелю 10 звезд, если бы у TripAdvisor было столько.»
Камбоджа Сиём Рип,	11	Golden Temple Retreat	«Прекрасная гостиница», «Безукоризненный сервис.»
Португалия Фуншал	12	Quinta Jardins do Lago	«Чудо», «Очаровательный отель»
Индия Джайпур	13	The Oberoi Rajvilas	«Атмосферное место. Очень понравилось», «Почти настоящий форт»
Турция Стамбул	14	Hotel Amira Istanbul	«Все сотрудники отеля, которые нам повстречались, были очень вежливы и отзывчивы. Площадка на крыше – настоящий оазис: отличное место, чтобы потягивать вино и наслаждаться видом на Мраморное море.»
Великобритания Лондон	15	Hotel 41	«В этом отеле вы почувствуете себя королём мира!» «Отличный отель для двоих, очень доволен»
Неа-Муданья, Греция	16	Ikos Oceania	«Лучший отель - the best of the best», «То чувство когда нет слов»
Индонезия Убуд	17	Mandapa, a Ritz-Carlton Reserve	«Восхитительно! Не успевали мы и слова сказать, как все наши пожелания исполнялись.»

Коста-Рика Фортуна-де-ла-Сан-Карлос	18	Nayara Springs - Relais & Chateaux	«Unforgettable experience 😊», «Сказка»
Мексика Пляж-дель-Кармен	19	Rosewood Mayakoba	«Просто отлично! Сложно отлично!» «Если хотите в Мексику но не хотите «Тагила», то вам сюда»
Бразилия Грамаду	20	Valle D'incanto Midscale Hotel	«Помимо удивительной архитектуры, запомнилось также заботливое отношение персонала – и пожелания доброго утра каждый день, и чай, который нам принесли в номер в особенно холодный день.»
Италия Флоренция	21	Hotel Spadai	«Хороший, новый, современный отель в самом центре.» «Прекрасный отель»
Маврикий Посте-де-Флак	22	Constance Prince Maurice	«Райское место для влюбленных», «Прекрасный винный погреб»
Вьетнам Ханой	23	O'Gallery Premier Hotel & Spa	«Отель в старом квартале на Hang Bong» «Отличный отель в отличном месте»
США Нентукет, Массачусетс	24	The Nantucket Hotel & Resort	«Теплая дружественная атмосфера, безупречная чистота, идеальное расположение по отношению к городу, уютные зоны общественного пользования, отличная кровать, оформление в морском стиле. Мы наслаждались каждым мгновением, проведенным здесь.»
Мальдивы Магухдхуваа,	25	AYADA Maldives	«Отдых удался! Все было волшебным.» «Проверенный и лучший вариант цена-качество.»

Таблица 2 – Топ 25 лучших отелей России [2]

Город	Место в рейтинге	Название отеля	Отзывы об отеле
Москва	3	Аралат Парк Хаятт Москва	«Отличный отдых в Аралат Парк Хаятт Москва» «Лучший отель Москвы!»
	6	Пальмира Бизнес Клуб	«Островок комфорта», «Цена. Качество. Уют. Идеально.»
	13	Four Seasons Hotel Moscow	«Шикарный отель в самом центре столицы» «Праздничные гуляния у гостиницы Москва.»
	16	DoubleTree by Hilton Moscow - Marina	«Свадебная ночь в отеле», «Прекрасные выходные на релаксе»
	17	Отель Mercure Москва Бауманская	«Отель в который хочется приехать еще раз» «С уважением к Ирине Начаровой»
	18	Отель Брайтон	«Отличный отель», «Достойный отель.»
	20	Меркюр Арбат Москва	«Семейный предновогодний уикенд» «Второй приезд и снова всё понравилось!»
	21	Ритц-Карлтон Москва	«Впервые за многие годы цена/качество СОВПАЛИ!» «Как всегда всё на высоте!»
	22	АЗИМУТ Отель Олимпик Москва	«Отличное соотношения цена/качество», «Отлично»
23	Отель St. Regis Москва Никольская	«St.Regis», «Great team = great experience»	
Санкт-Петербург	1	Пушка ИНН	«Совершенно восхитительное место для тех, кто предпочитает маленькие, простые, удобные отели со своим характером и очарованием, с дружелюбным, профессиональным персоналом, готовым прийти на помощь. Одно из лучших мест в городе.»
	2	Индиго на Чайковского	«Есть только миг! За него и держись», «Именно такой должен быть отель в Питере!»
	4	Гельвеция	«Объективное мнение 9 плюсов 1 минус», «Ожидания оправданы»

	5	Four Seasons Hotel Lion Palace	<i>Петербург всегда прекрасен! А с Four Seasons особенно!»</i> <i>«Великолепные два дня в Four Seasons Санкт-Петербурге»</i>
	9	Астория	<i>«Отель - великолепие гостиничной сферы! Одна из визитных карточек Санкт-Петербурга!»</i> , <i>«Астория - чудесная сказка Питера!»</i>
	12	DOM Бутик Отель	<i>«Незабываемые впечатления от отдыха в отеле Дом Бутик»</i> , <i>«Спасибо за великолепное впечатление!»</i>
	15	Гранд Отель Европа	<i>«Гранд Отель Европа - наш надёжный партнёр и друг!»</i> <i>«Безупречный отель»</i>
	19	Краун Плаза Санкт-Петербург Лиговский	<i>«Отличное расположение и комфорт»</i> , <i>«Прекрасный отель»</i>
	25	Акян	<i>«Отличный отель, напомнил Хилтон»</i> , <i>«В следующий раз опять сюда :)»</i>
Казань	7	Рамада Казань Сити Центр	<i>«Один из любимых в Казани»</i> , <i>«Новогодние каникулы в Казани»</i>
Анапа	8	Ла Мелия	<i>«Замечательный отдых!»</i> , <i>«Отличный отдых»</i>
Сочи	10	Swissotel Resort Сочи Камелия	<i>«Полный восторг и желание вернуться!»</i>
Краснодар	11	Хилтон Гарден Инн Краснодар	<i>«Чисто Уютно Приятно»</i> , <i>«Отличный отель.»</i>
Нижний Новгород	14	Парк-отель «Кулибин»	<i>«Один из лучших отелей в Нижнем»</i> , <i>«Командировка в Нижний Новгород»</i>
Челябинск	24	Гранд Отель Видгоф	<i>«Приятно и пафосно»</i> , <i>«Уютное место»</i>

Отзывы посетителей лучших отелей мира и России по данным TripAdvisor можно объединить в несколько оценочных групп, при этом классифицировав их на объективные и субъективные, для того, чтобы сравнить, на какие факторы чаще всего акцентируют внимание клиенты отелей, составляя отзывы, что представлено в таблице 3.

Таблица 3 – Группировка отзывов клиентов отелей

Оценочные группы	Пример отзыва	Частота упоминания, в %	
		Россия	Мир
Объективные			
Персонал	<i>«...доброжелательный, отзывчивый, но не навязчивый персонал»</i>	4	12
Сервис	<i>«Не успевали мы и слова сказать, как все наши пожелания исполнялись»</i> , <i>«...безупречные номера, в которых нас ждали: вино, сыр, печенье и другие удивительные сюрпризы»</i> , <i>«...пожелания доброго утра каждый день, и чай, который нам принесли в номер в особенно холодный день»</i>	4	20
Интерьер/дизайн	<i>«...уютные зоны общественного пользования, оформление в морском стиле»</i>	0	6
Соотношение цена- качество	<i>«Отличное соотношения цена/качество»</i> <i>«Впервые за многие годы цена/качество СОВПАЛИ!»</i>	6	2
Местоположение	<i>«Шикарный отель в самом центре столицы»</i> <i>«Идеальное расположение по отношению к городу»</i>	4	6

Цель посещения	«Свадебная ночь в отеле», «Новогодние каникулы», «Командировка»	12	2
<i>ИТОГО</i>		30	48
<i>Субъективные</i>			
Эмоции	«Идеальный отпуск. Самым приятным было просто отдыхать на нашей веранде, смотреть на океан и наблюдать за тем, как попугаи проносятся мимо», «...горячий бассейн и звезды», «Если вы хотите ярко и незабываемо провести время, как настоящие короли...»	8	26
Оставленное впечатление	«Замечательный отдых!!», «Отличный отдых», «Полный восторг и желание вернуться», «Лучший отель», «Уютное место»	64	36
<i>ИТОГО</i>		72	62

Такая группировка позволяет понять, что, несмотря на наличие разнообразных объективных факторов, на основе которых выстраивается оценка потребителями услуг отелей, сами отзывы клиентов чаще касаются субъективных факторов. Получается, что гостиничное предприятие, предоставляя базовый набор услуг и удовлетворяя первичные потребности клиента (ночлег, питание, безопасность и т.д.), должно сосредотачивать свои усилия не только на этом, а зачастую делать упор на атмосфере заведения и те эмоции и впечатления, которыми заряжаются посетители и удовлетворять специфических потребности, создавая ощущение превышения ожиданий и повышая ценность предприятия в глазах потребителя. Однако удовлетворение не может складываться отдельно: или из ожиданий, или из предоставленных качественных услуг. Ожидания гостей формируются на основе уже имеющегося у них опыта и полученной информации, что становится основным вектором выбора гостиницы. Сравнение предоставленной услуги со своими ожиданиями становится поводом для повторного визита или полного разочарования и отказа от данного предприятия [3].

Эмоциональная составляющая туристских и гостиничных услуг предприятий сегодня, как часть нейромаркетинга, является основой успешного бизнеса.

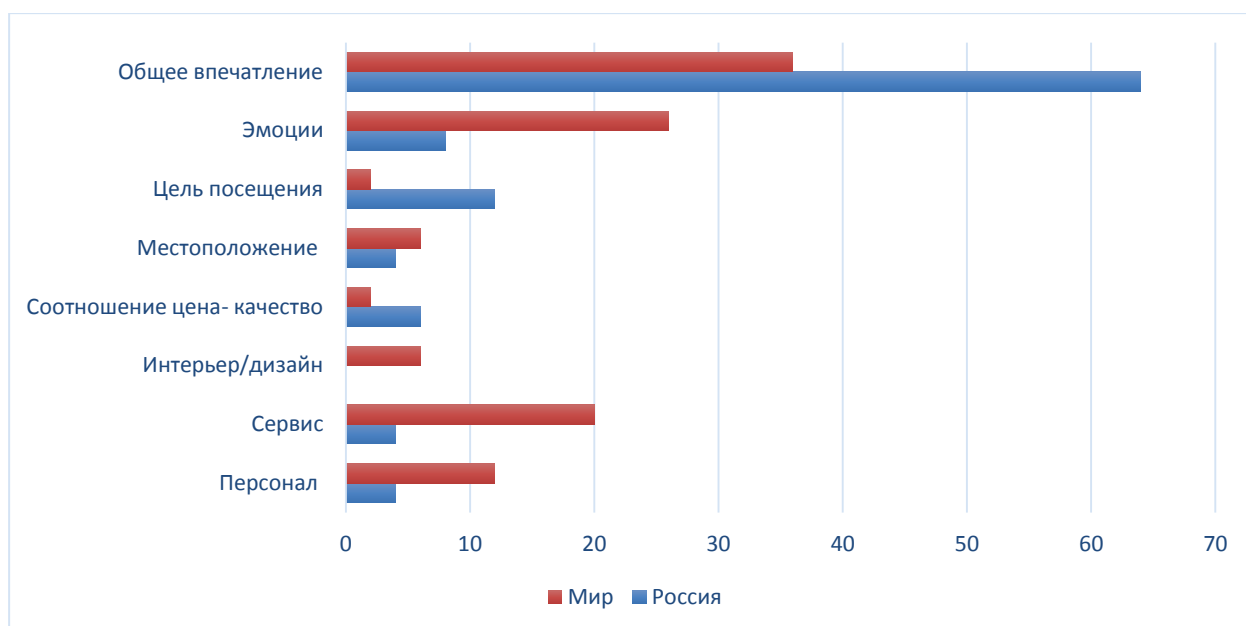


Рисунок 1 – Распределение отзывов посетителей отелей на портале TripAdvisor по категориям

Основателем и последователем нейромаркетинга, понятия появившегося в лексиконе брендменеджеров 21 века, стал Мартин Линдстром, признанный международный эксперт в области маркетинга и брендинга, клиентами которого были такие компании, как Mercedes-Benz, McDonalds, Yellow Pages, Disney, Pepsi, Microsoft, Mars, American Express, Reuters, Kellogg's. Основой его теории стало положение о том, что «сенсорный маркетинг» позволяет выработать у потребителя условный рефлекс: связь каких-либо органов чувств с восприятием конкретного бренда. По его мнению, если эффективно задействовать и использовать все пять органов чувств, то бренд, несомненно, выиграет в битве за потребителя.

Исследования воздействия инструментов сенсорного маркетинга на покупателя показывают: если покупка сопровождается приятным звуком, то готовность приобрести товар возрастает на 65%. Приятный вкус ускоряет рост этой готовности на 23%, приятный запах – на 40%. Товар, приятный на ощупь, люди готовы приобрести на 26 % скорее, а приятный на взгляд – на 46%. Совокупность воздействий на все органы чувств должна повысить покупательскую готовность клиента ровно на 200% [4].

На смену «уникальному торговому предложению» (УТП) приходит понятие «эмоционального торгового предложения» (ЭТП). Согласно ему использование цвета, звука, запаха и всевозможных тактильных стимулов всегда найдет отклик в сердцах потребителей.

Автор статьи «Инновационный комплекс маркетинга гостиницы: «Семь чувственных нот гостеприимства» Джанджугазова Е.А. отмечает, что сила впечатлений – это всегда суммарный результат своеобразной и

виртуозной игры, в которой звучат все «чувственные ноты». При этом впечатления, эмоции и опыт – вот желанные результаты гостеприимства! [5].

Таким образом, в современных условиях жесткой конкуренции на рынке гостиничных услуг, в виду появления все более опытных путешественников, стремящихся к получению новых впечатлений, новых эмоций, отели должны более тщательно выстраивать свою маркетинговую политику, задействуя в определенной дозировке чувственные элементы: аромат, музыка, цвет, заботливость персонала, что вкупе со стандартным набором услуг отеля создают общее впечатление и должны быть направлены на формирование определенного незабываемого места, куда гостю захочется возвращаться снова и снова.

Список литературы:

1. 25 лучших отелей – МИР / рейтинг TripAdvisor. – URL: <https://www.tripadvisor.ru/TravelersChoice-Hotels-cTop-g1> (дата обращения 12.02.19).
2. 25 лучших отелей – Россия / рейтинг TripAdvisor. – URL: <https://www.tripadvisor.ru/TravelersChoice-Hotels-cTop-g294459> (дата обращения 12.02.19)
3. Галенко Е.В., Овчаренко Н.П. Оценка степени удовлетворенности гостя качеством гостиничных услуг // АНИ: экономика и управление. – 2017. – №4 (21).
4. Белинская И.А., Канцалиева З.Л. Сенсорный маркетинг как инновационный инструмент успешных продаж: материалы V Международной научной конференции URL: <https://scienceforum.ru/2013/article/2013003464> (дата обращения: 07.03.2019).
5. Джанджугазова Е.А. Инновационный комплекс маркетинга гостиницы: «Семь чувственных нот гостеприимства» // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2015. – №3 (4).

Лапочкина Виктория Владимировна, канд. экон. наук, старший научный сотрудник отдела Анализа и прогноза развития научно-технологического комплекса, e-mail: vvlapochkina@inbox.ru, Россия, Москва, Российский научно-исследовательский институт экономики, политики и права в научно-технической сфере (РИЭПП)

SENSORY MARKETING IN HOSPITALITY: A REFLECTION OF CUSTOMER REVIEWS

Lapochkina Victoria, Ph. D., senior researcher of the Department of Analysis and forecast of development of scientific and technological complex, e-mail: vvlapochkina@inbox.ru, Russia, Moscow Russian Research Institute of Economics, Policy and Law in the Scientific and Technical Sphere (RIEPP)

*Abstract.*The article reflects the results of studying the reviews of visitors of the 50 best hotels in the world and Russia, according to the rating of the largest travel site TripAdvisor. The aim of the study was to confirm the hypothesis that the emotional component of tourist and hotel services today, as part of neuromarketing, is the basis of a successful business.

Key words: rating of the best hotels, objective and subjective customer reviews, neuromarketing, touch marketing.

References:

1. 25 luchshix otelej – MIR, rejting TripAdvisor URL: <https://www.tripadvisor.ru/TravelersChoice-Hotels-cTop-g1> (data obrashheniya 12.02.19)
2. 25 luchshix otelej – Rossiya, rejting TripAdvisor URL: <https://www.tripadvisor.ru/TravelersChoice-Hotels-cTop-g294459> (data obrashheniya 12.02.19)
3. Galenko E.V., Ovcharenko N.P. Ocenka stepeni udovletvorennosti gostya kachestvom gostinichny`x uslug // ANI: e`konomika i upravlenie. 2017. №4 (21).
4. Belinskaya I.A., Kanczalieva Z.L. Censorny`j marketing kak innovacionny`j instrument uspešny`x prodazh // Materialy` V Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii URL: <https://scienceforum.ru/2013/article/2013003464> (data obrashheniya: 07.03.2019).
5. Dzhandzhugazova E.A. Innovacionny`j kompleks marketinga gostinicy: «Sem` chuvstvenny`x not gostepriimstva» // Rossijskie regiony` : vzglyad v budushhee. 2015. №3 (4).

УДК 338.488

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА, И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Латорцев А.А.

Аннотация: Выявлены основные тренды развития цифровой экономики. В статье проанализирована проблематика цифровой экономики, особое внимание уделено диджитализации индустрии туризма. Проведён анализ исследований в области ИКТ (Информационно-коммуникационные технологии) и определены показатели неравномерности развития, определены количественный и качественный показатель специалистов для цифровой экономики.

Ключевые слова: туризм, ИКТ, информационные технологий, туристский рынок, цифровая экономика, диджитализация.

В статье исследуется проблематика цифровой экономики, особое внимание уделено диджитализации индустрии туризма. Актуальность данного исследования обусловлена, тем, что цифровая экономика мало изучена и темпы её развития неравномерны и неоднородны в границах экономики одного государства, несмотря на мировые тренды глобализации и диджитализации. Необходимо учитывать, что доля цифровой экономики в ВВП России и зарубежных стран ежегодно поступательно возрастает. В РФ она пока не превышает 4%, в среднем по Европе аналогичный показатель составляет более 6%, в США 10%, по оценкам международной

консалтинговой компании McKinsey. Выделены следующие проблемы и пути их решения, для нормализации качественного и количественного показателя доли цифровой экономики в ВВП России.

Согласно нижеприведенному исследованию «Индекс развития ИКТ по странам» (Таб. 1) [2], проведенному в 2018 г. НИУ ВШЭ, Российская Федерация с индексом 7,07 и по сравнению с 2016 г. сместилась с 43 на занимает 45 место (-2), Чешская Республика с 39 на 43 место с индексом 7,16, а первое место занимает второй год подряд, Исландия с индексом 8,98.

Таблица 1 – Индекс развития ИКТ по странам:2017 [2].

1.4. ИНДЕКС РАЗВИТИЯ ИКТ ПО СТРАНАМ: 2017*								
Индекс развития ИКТ (ICT Development Index)		В том числе субиндексы						
		Доступ к ИКТ (Access sub-index)		Использование ИКТ (Use sub-index)		Практические навыки использования ИКТ (Skills sub-index)		
Место в рейтинге (изменение по сравнению с 2016 г.)	Значение	Ранг (изменение по сравнению с 2016 г.)	Значение	Ранг (изменение по сравнению с 2016 г.)	Значение	Ранг (изменение по сравнению с 2016 г.)	Значение	
Исландия	1 (+1)	8.98	2 (0)	9.38	5 (0)	8.70	9 (+11)	8.75
Республика Корея	2 (-1)	8.85	7 (0)	8.85	4 (0)	8.71	2 (+1)	9.15
Швейцария	3 (+1)	8.74	8 (0)	8.85	2 (+1)	8.88	31 (0)	8.21
Дания	4 (-1)	8.71	14 (0)	8.39	1 (0)	8.94	6 (0)	8.87
Великобритания	5 (0)	8.65	4 (0)	9.15	7 (+1)	8.38	33 (-4)	8.17
Гонконг (Китай)	6 (0)	8.61	3 (0)	9.22	10 (+4)	8.21	32 (+1)	8.19
Нидерланды	7 (+3)	8.49	10 (0)	8.65	9 (0)	8.28	14 (-2)	8.59
Норвегия	8 (-1)	8.47	27 (-1)	8.00	3 (-1)	8.82	11 (-2)	8.71
Люксембург	9 (0)	8.47	1 (0)	9.54	8 (-1)	8.30	74 (-3)	6.65
Япония	10 (+1)	8.43	9 (0)	8.80	11 (-1)	8.15	30 (+5)	8.22
Чешская Республика	43 (-4)	7.16	55 (0)	7.14	39 (-4)	6.62	28 (-1)	8.27
Португалия	44 (0)	7.13	31 (+3)	7.91	50 (+4)	6.15	53 (-6)	7.50
Россия	45 (-2)	7.07	50 (+4)	7.23	51 (-4)	6.13	13 (+1)	8.62
Словакия	46 (+1)	7.06	51 (-1)	7.22	36 (+4)	6.67	50 (-5)	7.54
Италия	47 (-1)	7.04	47 (+1)	7.33	42 (+1)	6.35	43 (-2)	7.86

* Полный список стран, по которым проведено рейтингование, представлен в аналитическом докладе МСЭ "Measuring the Information Society 2017".

При анализе данных мы можем констатировать, что присутствует динамика роста и снижения индексов стран, и что страны с разной развитостью экономики занимают разнополярные места в рейтинге цифровизации экономики. К примеру первая экономика мира США (ВВП на душу населения: \$59 500,00, экономика является постиндустриальной, характеризуется преобладанием сферы услуг и экономики знаний, производственный сектор страны остается вторым по величине в мире) не вошла в десятку ведущих стран по индексу ИКТ, а Исландия где ВВП на душу населения составляет \$52 150,00 (по структуре занятости Исландия выглядит как промышленно развитая страна: в сельском хозяйстве занято

7,8%, в промышленности – 22,6%, а в сфере услуг – 69,6% трудоспособного населения. Туризм – тот сектор, на который приходится основной рост ВВП страны) [3].

Цифровая экономика, это свершившийся факт и сегодняшнее диджитализация развивается громадными темпами, но при этом квалифицированных специалистов для управления цифровой экономикой в мире практически нет (так как специалист ИТ и связанные с ним специальности для работы в цифровой экономике и специалисты управления цифровой экономикой, это не тождественные специальности). Широкомасштабная государственная программа «Цифровая экономика РФ» предусматривает подготовку 1 млн человек по второму высшему образованию, связанному непосредственно с цифровой экономикой. Согласно Программе, через семь лет в России появятся как минимум десять предприятий в сфере высоких технологий, а система высшего образования сможет удовлетворить спрос на специалистов в сфере ИТ. Ожидается, что с 2019 г. российских школьников начнут обучать основам информационных технологий (ИТ). В частности, к внедрению в школьную программу предлагается предмет «Технология», вести который должны специалисты из реального сектора экономики. Ну а старшее поколение получит возможность профессиональной переподготовки в ИТ-сфере [1]. Менеджеров для управления цифровой экономикой готовят с 2018 г. в десяти вузах России, бакалавриат по профилю "Цифровая экономика", код специальности 5.38.03.01. Соответственно дипломированные специалисты приступят работать в 2022 г., соответственно в настоящее время цифровой экономикой и индустрией туризма управляют специалисты, которые прошли самообучение и/или переквалификацию не получив высшего образования в этой области.

При проведении исследования структуры кадрового потенциала ИТ специалистов, составленная Фондом развития интернет-инициатив (ФРИИ) в 2018 г. (Рис.1), выявили нехватку ИТ специалистов в процентном отношении от общего требуемого в 24%. На этапе прогнозирования в качестве ориентира была взята доля ИТ-специалистов от занятого трудом населения в странах, активно развивающих цифровую экономику. Этот усреднённый показатель равен 4,3 процента. Чтобы в России такая же доля была достигнута к 2027 году, необходим дополнительный приток в цифровую экономику двух миллионов ИТ-специалистов. Зная конечный целевой показатель и конверсию на этапах "от выпускника школы до выпускника ВУЗа" можно оценить необходимое количество человек на том или ином этапе. Согласно исследованиям ФРИИ с 2019 года необходимо увеличить набор студентов на ИТ-специальности от 40 000 студентов, и такой план приёма нужно будет сохранять ближайшие годы



Рисунок 1 – Структура кадрового потенциала ИТ специалистов, составленная Фондом развития интернет-инициатив (ФРИИ). 2018 г.[4].

Вместе с тем наблюдается и другая тенденция, связанная с занятостью населения в индустрии туризма. Туристы постепенно отказываются от услуг традиционных турагентств, отдавая предпочтение самостоятельному бронированию через современные интернет-платформы, что в свою очередь грозит сокращениями рабочих мест до 70-80% [5]. И это является следующей актуальной проблемой, которая приводит к сокращению турагентств и туроператоров в России и в мире в связи с диджитализацией индустрии туризма. В России с 2013 по 2018 гг. по мнению экспертов с 40 000 турфирм осталось работать в индустрии порядка 16 000.

В ходе исследования выявлены три основных проблемы и пути решения цифровизации экономики страны, особенно индустрии туризма:

1. Неравномерность развития ИКТ и необходимость комплексного и системного решения.

2. Нехватка 40 000 специалистов с нарастающим ежегодным отрицательным значением в ИТ, особенно управленцев цифровой экономикой (вузы должны увеличить ежегодный набор специалистов на указанное выше количество студентов).

3. Ежегодное сокращение количества турфирм и рабочих мест в связи с цифровизацией индустрии (только инвестиции в переобучение персонала и цифровые инструменты, смогут остановить данную тенденцию).

Список литературы:

1. Экономика и жизнь. - №07 (9723). – 2018. [Электронный

ресурс]. – URL: <http://www.eg-online.ru/article/366862/> (дата обращения: 15.01.2019).

2. Индикаторы цифровой экономики: 2018: статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишнеvский, Г.Л. Волкова, Л.М. Гохберг и др. – М.: НИУ ВШЭ, 2018. – 268 с.

3. Информационный сайт «Аналитика» [Электронный ресурс]. – URL: <https://kaktus.media/367610>(дата обращения: 19.01.2019).

4. Информационный сайт «Фонд развития интернет инициатив» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.iidf.ru/media/articles/trends/frii-zarustil-onlaun-simulyator-sobesedovaniy-dlya-prodakt-menedzherami/> (дата обращения: 28.01.2019).

5. Латорцев А.А., Белоусова Ю.С. Конкурентные преимущества компаний в индустрии туризма в эпоху информационных технологий и цифровизации экономики // Инновационное развитие экономики. – 2018. – № 5 (47). – С. 67-72.

6. Технологии обучения и формирования личности будущего специалиста в сфере экономики с учетом требований работодателей: монография / Е.В. Камнева, М.В. Полевая, Ж.В. Коробанова, И.Н. Белогруд, Н.П. Дедов, Л.А. Жигун, И.А. Иванова, А.Ю. Крылов, А.А. Латорцев, Д.З. Музашвили, А.Н. Неврюев, С.А. Полевой, Н.С. Пряжников, М.М. Симонова, А.О. Субочева, Р.А. Ширванов. – М.: Прометей, 2018. – 170с.

Латорцев Алексей Анатольевич, канд. экон. наук, доцент Департамента менеджмента, e-mail: mgiiit-laa@mail.ru, Россия, Москва, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финансовый университет)

THE MAIN PROBLEMS OF THE DIGITAL ECONOMY AND THE TOURISM INDUSTRY, AND THEIR SOLUTIONS

Latortsev Alexey Anatolyevich, candidate of economic Sciences, associate Professor, Department of management, e-mail: mgiiit-laa@mail.ru, Russia, Moscow, Federal state educational budgetary institution of higher education «Financial University under the Government of the Russian Federation» (Financial University)

Abstract. The main trends in the development of the digital economy are Identified, the article analyzes the problems of the digital economy, special attention is paid to the digitalization of the tourism industry. The analysis of researches in the field of ICT (Information and communication technologies) is carried out and indicators of unevenness of development are defined, the quantitative and qualitative indicator of experts for digital economy is defined.

Key words: tourism, ICT, information technologies, tourist market, digital economy, digitalization.

References:

1. *Ekonomika i zhizn'. - №07 (9723). – 2018. [Elektronnyj resurs]. – URL:*

<http://www.eg-online.ru/article/366862/> (data obrashcheniya: 15.01.2019).

2. *Indikatory cifrovoj ekonomiki: 2018: statisticheskij sbornik / G. I. Abdrahmanova, K.O. Vishnevskij, G.L. Volkova, L. M. Gohberg i dr. – M.: NIU VSHE, 2018. – 268 s.*

3. *Informacionnyj sajt «Analitika» [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://kaktus.media/367610> (data obrashcheniya: 19.01.2019).*

4. *Informacionnyj sajt «Fond razvitiya internet iniciativ» [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://www.iidf.ru/media/articles/trends/frii-zapustil-onlayn-simulyator-sobesedovaniy-dlya-prodakt-menedzherami/> (data obrashcheniya: 28.01.2019).*

5. *Latorcev A.A., Belousova Yu.S. Konkurentnye preimushchestva kompanij v industrii turizma v epohu informacionnyh tekhnologij i cifrovizacii ekonomiki // Innovacionnoe razvitie ekonomiki. – 2018. – № 5 (47). – S. 67-72.*

Tekhnologii obucheniya i formirovaniya lichnosti budushchego specialista v sfere ekonomiki s uchetom trebovanij rabotodatelej: monografiya / E.V. Kamneva, M.V.Polevaya, Zh.V. Korobanova, I.N. Belograd, N.P. Dedov, L.A. Zhigun, I.A. Ivanova, A.Yu. Krylov, A.A. Latorcev, D.Z. Muzashvili, A.N. Nevryuev, S.A. Polevoj, N.S. Pryazhnikov, M.M. Simonova, A.O. Subocheva, R.A. Shirvanov. – M.: Prometej, 2018. – 170s.

УДК 379.85: 659.1

ОЦЕНКА КОММУНИКАЦИОННОЙ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ «АЛЫЕ ПАРУСА»

Лучина Н.А., Леушина О.В.

Аннотация: в статье приведен практический опыт применения разноформатных коммуникационных каналов в коммерческой деятельности субъектов туристского бизнеса, раскрыты особенности использования каналов коммуникации в сфере услуг, отмечена отраслевая особенность рекламы на туристском рынке, охарактеризованы мероприятия по связям с общественностью и стимулированию сбыта турпродукта.

Ключевые слова: коммуникации, рынок услуг, туризм, туристская индустрия, оценка результативности, продвижение.

В сфере деятельности туристской компании «Алые паруса» г. Новосибирск, находится как въездной, так и выездной виды туризма. В соответствии с настоящим Законом РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристская фирма «Алые паруса» является хозяйственно обособленной производственной единицей в системе туристского бизнеса.

Анализ коммуникационных мероприятий, реализуемых компанией, показал, что она не использует в рекламной деятельности рекламу на телевидении. Объясняется это высокими расценками на телевизионную рекламу, ограниченностью целевой аудитории и, как следствие, низкой эффективностью рекламы в данном средстве

массовой информации на данном региональном рынке [2].

Реклама на радио довольно широко используется общенациональными туристскими компаниями («Нева», «Tez Tour», «Компас») по общенациональным радиотрансляционным системам – «Русское радио», «Маяк». Причем радиореклама в этих случаях выходит как в форме явного рекламного ролика, так и в форме «репортажа». На новосибирском рекламном рынке туристские фирмы представлены такими компаниями, как «1001 Тур» (радио «Юнитон», утренние рекламные блоки), «Одиссей» (радио «Мир», дневные рекламные блоки). Отмечается низкий уровень как творческого, так и технического исполнения рекламных роликов указанных фирм. Связано это и со спецификой бизнеса, и со спецификой данного коммуникационного канала.

Однако отсутствие визуального образа значительно усложняет восприятие рекламы на радио потенциальными потребителями. Выход из положения рекламодатели и рекламораспространители на данном рынке услуг находят в использовании в роликах различных звуковых эффектов (шум прибоя, крики птиц и т.д.) [4].

Сувенирная реклама занимает не последнее место в коммуникационных программах исследуемых фирм. Причем, практически все субъекты отраслевого рынка используют такие элементы сувенирной рекламы как фирменные визитки, папки, календари с логотипами своих фирм, фирменные открытки для поздравления с праздниками престижных клиентов и деловых партнеров. Некоторые туристские компании активно используют фирменные канцелярские товары [5].

Наружная реклама в туристском бизнесе применяется не так широко, как на других рынках. Традиционные игроки туристского рынка, функционирующие продолжительное время, могут позволить использовать этот коммуникационный канал: лайтбоксы и рекламные щиты туристских компаний «Слетать.ру», «Tez Tour», «Свобода Трэвел», размещающиеся на площадях и проспектах города Новосибирска с начала 2015 года.

Большинство крупных новосибирских туристских фирм используют вывесочную рекламу вблизи своих офисов.

Кроме вышеперечисленных элементов коммуникационной политики, новосибирские туристские фирмы широко используют мероприятия по связям с общественностью и стимулированию сбыта. Использование прямых продаж ограничивается работой менеджеров с клиентами по продвижению туристского продукта [1].

Наиболее активно мероприятия по связям с общественностью используются такими новосибирскими туристскими фирмами, как «Афина Паллада», «Олимпия Рейзен Сибирь», «Акрис». В первую

очередь к направлениям связей с общественностью относятся оплаченные статьи и репортажи в средствах массовой информации. Самый популярный канал – новостные сайты и порталы. Примечателен тот факт, что туристские фирмы предпочитают разные каналы передачи подобного рода информации.

В качестве примера использования элементов стимулирования сбыта можно отметить публикации в социальной сети «ВКонтакте» с призывом к потенциальным клиентам сделать репост на своей страничке для получения 5-процентной скидки на услуги «Алые паруса». Более того, многие современные фирмы проводят в социальных сетях конкурсы с розыгрышем призов («1001 тур», «ТУИ» и др.) [3].

Однако следует подчеркнуть, что все эти мероприятия носят несистемный и эпизодический характер, что, безусловно, снижает эффективность от их проведения. Субъектам туристского рынка необходимо обратить особое внимание на комплексность использования элементов маркетинговых коммуникаций для того, чтобы их взаимодействие усиливало степень воздействия на потребителей.

Список литературы:

1. Архипов А.Е., Севрюков И.Ю. Приоритетность маркетинговых коммуникаций в условиях глобализации экономики // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 1 (53). – С. 163-165.
2. Аршинова А.Н., Рязанцев Э.В. Особенности маркетинга организации в посткризисный период // Вестник Алтайского аграрного университета. – 2012. – №5 (91). – С. 129-131.
3. Леушина О.В. Инновации как источник развития экономики // Сибирская финансовая школа. – 2015. – №2 (109). – С. 96-100.
4. Лучина Н.А., Аршинова А.Н. Преимущества и угрозы развития массового туризма в условиях глобализации // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: материалы 4-й Всероссийской научно-практической конференции: в 2 частях / Под науч. ред. Н.Н. Даниленко, О.Н. Баевой. – 2018. – С. 493-498.
5. Нюрнбергер Л.Б. Современные тенденции формирования туристско-рекреационного спроса населения // Труд и социальные отношения. – 2009. – №6 – С. 34-37.
6. Технологические особенности, отраслевые инновации и перспективы развития современной сферы услуг / А.Н. Аршинова, И.П. Бушуева, А.В. Гончарова и др. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2018. – 349 с.

Лучина Наталья Александровна, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедры Бизнеса в сфере услуг, n.a.luchina@nsuem.ru, Леушина Ольга Владимировна, канд. экон. наук, доцент кафедры Бизнеса в сфере услуг, lov@bk.ru, Россия, г. Новосибирск, Новосибирский государственный университет экономики и

управления «НИИХ»,

ASSESSMENT OF THE COMMUNICATION PERFORMANCE OF THE TURISTIC COMPANY «SCARLET SAILS»

Abstract. In article presents practical experience of using multi-format communication channels in the commercial activities of tourism business, reveals the line of using communication channels in the service sector, noted the industry feature of advertising in the tourist market, describes public relations activities and sales promotion of the tourism product.

Key words: communications, services market, tourism, tourism industry, performance assessment, promotion.

References:

1. Arhipov A.E., Sevryukov I.Yu. *Prioritetnost' marketingovyh kommunikacij v usloviyah globalizacii ehkonomiki // Problemy sovremennoj ehkonomiki. – 2015. – № 1 (53). – S. 163-165.*
2. Arshinova A.N., Ryazancev Eh.V. *Osobennosti marketinga organizacii v postkrizisnyj period // Vestnik Altajskogo agrarnogo universiteta. – 2012. – №5 (91). – S. 129-131.*
3. Leushina O.V. *Innovacii kak istochnik razvitiya ehkonomiki // Sibirskaya finansovaya shkola. – 2015. – №2 (109). – S. 96-100.*
4. Luchina N.A., Arshinova A.N. *Preimushchestva i ugrozy razvitiya massovogo turizma v usloviyah globalizacii // Aktivizaciya intellektual'nogo i resursnogo potenciala regionov: materialy 4-j Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii: v 2 chastyah / Pod nauch. red. N.N. Danilenko, O.N. Baevoj. – 2018. – S. 493-498.*
5. Nyurenberger L.B. *Sovremennye tendencii formirovaniya turistsko-rekreacionnogo sprosa naseleniya // Trud i social'nye otnosheniya. – 2009. – №6 – S. 34-37.*
6. *Tekhnologicheskie osobennosti, otraslevye innovacii i perspektivy razvitiya sovremennoj sfery uslug / A.N. Arshinova, I.P. Bushueva, A.V. Goncharova i dr. – Kursk: ZAO «Universitetskaya kniga», 2018. – 349 s.*

УДК 659

МУЗЕЙ СПОРТА КАК ЦЕНТР ПРИТЯЖЕНИЯ ТУРИСТОВ: СТРАТЕГИИ И МЕТОДЫ PR

Майоров О.В.

Аннотация: в статье рассматривается ряд стратегий и методов PR, используемых в деятельности музеев спорта

Ключевые слова: PR, популяризация, маркетинг, музей, реклама, продвижение, спорт, коллекции, выставки, бренд

Музеи спорта имеют большой арсенал и существенный потенциал коммуникационных стратегий, значимых и актуальных для аудиторий, а также отличающихся в конкурентной среде. Они способны воздействовать на большое количество целевых аудиторий спортивной организации, а

также являются основой для внедрения имиджевых, социальных и коммерческих программ.

Сегодня условия деятельности музейных организаций, учитывающих современные тенденции и перспективы развития различных сфер жизнедеятельности, многократно расширились. Алгоритмы взаимодействия музеев с целевыми и потенциальными аудиториями, а также с различными организациями становятся более разнообразными и сложными.

Помимо того, что музеи являются составной частью системы туристско-рекреационного обслуживания, несут в общество социально-направленные сообщения, создают определенный нравственно-психологический климат, способствуют обогащению общественной, культурной, деловой и политической жизни, они активно ведут презентационную и коммерческую деятельность. В связи с этим в музейном деле стали востребованы эффективные технологии менеджмента, PR, маркетинга, краудсорсинга, фандрайзинга.

Это в полной мере относится или должно относиться к музеям спорта, которые, естественно, отличаются по масштабу деятельности, объему музейных экспонатов, по месту расположения и отраслевой принадлежности, по своим финансовым возможностям в плане осуществления PR и маркетинговых мероприятий.

Укажем виды музеев спорта:

1. музеи спорта / музеи видов спорта с различными тематическими экспозициями;
2. клубные музеи – музеи спортивных команд;
3. музеи спортивных организаций (например, комитетов по спорту и физической культуры, спортивных федераций);
4. музеи частных-коллекционеров, открытые для посещения;
5. музеи спортивных организаций, оказывающих коммерческие услуги и продающих товары для спорта и активного отдыха (например, фитнес-клубы, производители спортивной продукции);
6. музеи на базе спортивных сооружений.

Все они, при грамотно построенной работе, могут не только обслуживать трафик своей целевой аудитории (формируя лояльность потребителей, укрепляя корпоративную культуру), но и привлекать новых посетителей и попасть в систему обслуживания местного населения, туристов других городов, регионов и стран, среди которых самостоятельные туристы, туристы плановых маршрутов, группы маршрутов выходного дня и транспортных маршрутов, организованных экскурсионными организациями и учреждениями.

Факторов для создания и усиления PR-деятельности данными музеями достаточно:

- существование государственного заказа на развитие «внутреннего»

и международного туризма, когда туристические визиты в города связаны с посещением интересных и популярных музеев;

– проведение большого числа международных соревнований, которые привлекают большое число болельщиков / групп организованной поддержки из других стран, для которых организаторы создают программы гостеприимства, включающие мероприятия познавательного и образовательного характера;

– наличие программ брендинга территории (субъектов федерации, городов, районов городов), в рамках которых музеи спорта со своими стационарными или постоянно обновляемыми экспозициями могут стать одной из «визитных карточек», повышая их статус и уровень привлекательности;

– необходимость формировать у зрителей и болельщиков спортивных событий потребность в посещении музеев с целью популяризации спорта / соревнования / спортивных персон, повышения уровня лояльности, вовлеченности в жизнь спортивной организации;

– возможность активного продвижения музейных экспозиций и артефактов в интернет;

– необходимость увеличения числа «информационных поводов» с целью увеличения частоты обращений к целевыми аудиториям, СМИ, партнерам;

– возможности осуществления активной коммерческой политики и достижения бизнес-целей.

Если говорить о коммерции, то активная, наступательная PR-деятельность для ряда музеев спорта (организаций, на базе которых создаются музейные экспозиции), способствует:

1. получению дополнительного дохода организации / музея в силу увеличения трафика посетителей, покупающих билеты и сувенирную продукцию;

2. проведению на территории музея мероприятий других организаций (рекламные акции, пресс-конференции, презентации, деловые мероприятия), что позволяет сдавать помещения музея в аренду, привлекать под данные события спонсоров, рекламодателей;

3. активизации работы на территории музея точек питания, магазинов сувенирной и образовательной продукции;

4. проведению коммерческих, но при этом, социально ориентированных мероприятий (например, благотворительных аукционов);

5. участию музея в конкурсах на право получения грантов с целью реализации интересных музейных программ и проектов.

Все это приводит к увеличению числа деловых коммуникаций, реализации информационно-рекламных и презентационных кампаний, увеличению числа информационных поводов, накоплению медиавеса

музеев в информационном пространстве, что не остается незамеченным СМИ, различными группами общества и широкими слоями общественности, различными организациями. Это в свою очередь приводит к увеличению числа потенциальных и реальных посетителей музеев, формированию узнаваемого музейного бренда.

В основе успешности музея, как одного из интересного и востребованного элемента системы туристической деятельности будут лежать правильно выбранные информационные, рекламные, маркетинговые стратегии, опорными точками которых являются:

1. декларируемая, активно позиционируемая политика открытости музея для сотрудничества со всеми желающими оказать ему содействие в развитии или желающими использовать его ресурсы для продвижения собственных проектов, товаров, услуг;

2. интерактивная деятельность – разработка технологий вовлечения аудиторий во взаимодействие, как на территории музеев, так и дистанционно;

3. многофункциональность деятельности, в рамках которой музей становится не только досуговой, но и «игровой территорией», выставкой достижений науки, техники, компьютерных и информационных технологий, а также современного искусства; становится арт-объектом, местом получения образовательной информации. Все это позволяет расширить границы целевых аудиторий, найти новые каналы передачи информации, постоянно продвигать музейный бренд;

4. инновационная политика, позволяющая обновлять, модифицировать и придумывать новые «флагманские» коллекции, экспозиции и проекты, выходить из конкурентного ряда, привлекать и длительно удерживать внимание целевых и потенциальных аудиторий, позиционировать музей не только как место хранения исторических артефактов, но и как территорией разработки, презентации новинок, открытий, передовых достижений;

5. кастомизация – индивидуализация услуг музея под потребности и конкретные заказы потребителей путём внесения конструктивных и дизайнерских изменений в оформление территории экспозиции, создания возможности приобретения музейной продукции, сделанной своими руками в рамках интерактивных мероприятий.

Реализация проектов, разработанных на базе указанных «точек», дает отличный повод выйти на рынок туристических услуг, позиционировать музей, имеющий собственные уникальные отличия, в информационном пространстве сферы отечественного и зарубежного туризма.

Если говорить о конкретных инструментах/проектах PR, направленных на решение указанных задач, то они многообразны, вариативны и проповедуют комплексный и клиентоориентированный подход.

1. Активное сотрудничество с «игроками» индустрии туризма: туроператорами, организаторами туристических маршрутов, event-агентствами, включающие в свои проекты «туристический маршрут». Здесь важны кросс-маркетинговые технологии, информационное партнёрство.

2. Программы взаимодействия с организаторами спортивных событий, в рамках которого музей становится техническим партнёром соревнований, спортивно-зрелищных мероприятий (фестивалей, шоу) и активно позиционирует и продвигает свои услуги, используя все ресурсы мероприятий, предоставляя взамен скидки на билеты участникам и посетителям, учреждая призовой фонд для спортсменов. Само собой, такое участие должно быть адекватным, обоснованным и направленным на стимулирование посещения, что возможно благодаря созданию тематических коллекций или включение уже в существующие экспозиции музейных артефактов, имеющих отношение к спортивному событию, виду спорта и его представителям.

Создание и внедрение программ времяпровождения на музейной территории для участников, организованных групп болельщиков, VIP и пула партнёров спортивных мероприятий, организаторы которых заинтересованы в наличии таких возможностей.

Вхождение представителей/руководителей музея в Оргкомитет спортивно-зрелищных мероприятий с целью собственного позиционирования, содействия качественной организации события. Разработка билетных программ, подразумевающих наличие системы скидок, бонусов для участников спортивных мероприятий, болельщиков, которые проводятся в городе/регионе/районе.

Размещение передвижных/выездных экспозиций на территории проведения спортивного мероприятия/спортивного объекта, что создает известность музейного бренда, дает возможность привлечения аудитории на основные экспозиции.

3. Реализация на территории музеев event. Например, проведение презентаций музейных коллекций на тему спорта/спортивного события, получения артефакта от спортивных организаций или деятелей спорта.

4. Разработка программ взаимодействия с блогерами/влогерами (или создание собственного блога и возвращение собственного влогера), которые могут посетить музей с целью:

- создания сюжета о музее, что позволяет осуществить его прямую рекламу;

- съемок своего сюжета на территории экспозиций, что позволяет продвигать бренд и услуги музея посредством косвенной рекламы, product-placement, нативной рекламы.

5. Разработка программ создания персонального бренда гидам/экскурсоводам, от работы которых во многом зависят эмоции

посетителя музея, степень его дальнейшего вовлечения во взаимодействие с музеем или спортивной организацией, создавшей музей.

6. Активное участие в отраслевых (спортивных) выставках и выставках туристической индустрии с использованием интересных технологий (акции, промо-мероприятия и пр.).

7. Активное продвижение в социальных сообществах – пабликах, размещающих и обсуждающих информацию о различных аспектах туризма. Здесь возможно размещение рекламных объявлений, проведения конкурсов, опросов.

8. Размещение своих рекламных носителей в «центрах коммуникаций» туристов и транзитных пассажиров: аэропорты, вокзалы, автовокзалы, музеи неспортивной тематики.

9. Создание и продвижение большого числа познавательного материала в интернет. Статьи, новости, интервью от музея и его представителей должны активно распространяться на различных ресурсах, а если речь идет о привлечении зарубежных туристов, то и на иностранных и отечественных интернет-площадках, которые посещают иностранцы, планирующие приехать в Россию.

10. Создание музеями проектов взаимодействия с детскими/школьными лагерями, школами, детско-юношескими спортивными школами.

11. Создание собственных информационных ресурсов, отвечающих современным требованиям, позволяющим оптимально, интересно и взаимовыгодно взаимодействовать с аудиториями (сайт, продающие страницы, мобильные приложения, группы в мессенджерах).

12. Создание «комфортной познавательной среды» для зарубежных туристов – проведение музейных мероприятий и размещение артефактов с возможностью получать о них информацию на иностранном языке (печатная и визуальная информация, текстовые сообщения, аудиозаписи – аудиогиды).

Чтобы стать центрами притяжения различных аудиторий музеи спорта, используя PR-технологии, должны учитывать не только специфику спортивной среды, но и специфику окружающей социокультурной среды, активно работать с другими институтами социально-культурной деятельности.

Необходимо использовать актуальные и нетрадиционные методы воздействия на различные аудитории, хорошо понимая их потребности в получении досуга в проведении интересного отдыха. Музеи спорта должны выйти за границы спортивной сферы и стать социально значимым объектом, местом для реализации различных потребностей человека.

Майоров Олег Вячеславович, канд. пед. наук, доцент кафедры рекламы связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем, pr-prosport@mail.ru, Россия,

Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»

MUSEUM OF SPORT AS A CENTER FOR ATTRACTING TOURISTS: STRATEGIES AND PR METHODS

Mayorov Oleg Vyacheslavovich, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Public Relations Advertising and Socio-Humanitarian Problems, pr-prosport@mail.ru, Russia, Moscow, Federal state budgetary educational institution of higher education «Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE)».

Abstract: the article discusses a number of PR strategies and methods used in the activities of sports museums

Key words: PR, popularization, marketing, museum, advertising, promotion, sports, collections, exhibitions, brand.

УДК 330:338.488

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА, ВЛИЯНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Махлюф А.

Аннотация. Цифровая экономика основана на электронных товарах и услугах, производимых электронным бизнесом и реализуемых через электронную торговлю. Многие наблюдатели отмечают быстрый рост широко определенной цифровой экономики. Основная цель этой статьи - показать влияние цифровой экономики на индустрию туризма через Интернет и веб-технологии.

Ключевые слова: Цифровая экономика, информационные технологии, туризм, гостиничный бизнес.

Глобальная информатизация, проявления которой характерны для последних десятилетий, стала основой формирования новой модели экономики – цифровой экономики, которая стала стратегией развития наиболее развитых стран мира. Согласно ВТО, Интернет революционизирует распространение туристической информации и продаж. Все большая доля интернет-пользователей совершает покупки в Интернете, и туризм будет занимать все большую долю на рынке онлайн-торговли. Электронная коммерция определяется как процесс покупки и продажи или обмена продуктов, услуг и информации через компьютерные сети, включая Интернет. Тем не менее, принятие информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) является лишь частью истории. В частности, расходы на доступ к сети, распространение информации об электронной торговле, обучении, развитии навыков и людских ресурсах

создают большие проблемы для небольших компаний [1].

Что такое цифровая экономика?

Итак, что такое цифровая экономика? Это экономическая активность, которая является результатом миллиардов ежедневных онлайн-соединений между людьми, предприятиями, устройствами, данными и процессами. Основой цифровой экономики является гиперконнективность, которая означает растущую взаимосвязанность людей, организаций и машин, которая является результатом Интернета, мобильных технологий и интернета вещей (IoT). Цифровая экономика формируется и подрывает традиционные представления о том, как структурированы предприятия; как фирмы взаимодействуют; и как потребители получают услуги, информацию и товары. В цифровой экономике все клиенты - как от бизнеса к бизнесу, так и от бизнеса к потребителю - хотят взаимодействовать с бизнесом, когда и где они хотят, и таким образом, который наиболее удобен для них. Кроме того, клиенты желают взаимодействовать с брендами через цельный, многоканальный, прямой, контекстуальный и персонализированный опыт [2].

Цифровое будущее индустрии туризма и гостеприимства. В стратегии цифровой платформы туристического бизнеса потребители рассматриваются как партнеры в предпринимательской деятельности. Эта общая операция может быть лучше всего определена как постмодернистская бизнес-модель. Хотя сложную идею постмодернизма довольно сложно описать, ее основные характеристики: совместное участие и субъективная страсть каждого участника, – могут приблизить понимание феномена. Понятно, что постмодернизм изменит некоторые процессы классических рыночных законов в ближайшем будущем. Хотя «обмен опытом» стал ключевым маркетинговым термином для продажи товаров и услуг, специализированные предложения неизбежно приводят к фрагментации рынка, что также приводит к фрагментации пользователей. На дезинтегрированном рынке потребители будут вести себя по-разному в фрагментированном времени и пространстве, прокладывая путь для персонализированных услуг и индивидуальных решений. В то же время индивидуализм стал ключевой характеристикой молодого поколения – явление, которое необходимо учитывать при создании бизнес-стратегий. Из-за появления индивидуализма все больше и больше молодых людей пытаются создать что-то уникальное, что может служить долгосрочному благу общества. Их стремление создавать предприятия на основе собственных идей и опыта объясняет растущую популярность начинающих компаний. Эти аспекты уникальности, общественного мышления и ориентированного на опыт подхода предоставляют огромные возможности для будущего индустрии туризма [3].

Просматривая свои фотографии, туристы обычно имеют положительный опыт, вспоминая свои путешествия, впечатления и место

назначения, которое они посетили. Некоторые специализированные цифровые технологии могут предложить этот положительный опыт в доступной для поиска и изменяемой форме. Что касается реальных объектов, их связей и отношений, то в формате, доступном для компьютеров, доступно только ограниченное количество информации. Ранее туризм был отраслью, основанной на личных отношениях и связях, где тенденции и, следовательно, решения путешественников, были изложены ограниченным числом крупных международных туристических и туристических предприятий [4]. В результате цифровой революции была выявлена прозрачность «скрытых рынков», и необходимо учитывать множество других факторов (рис. 1).

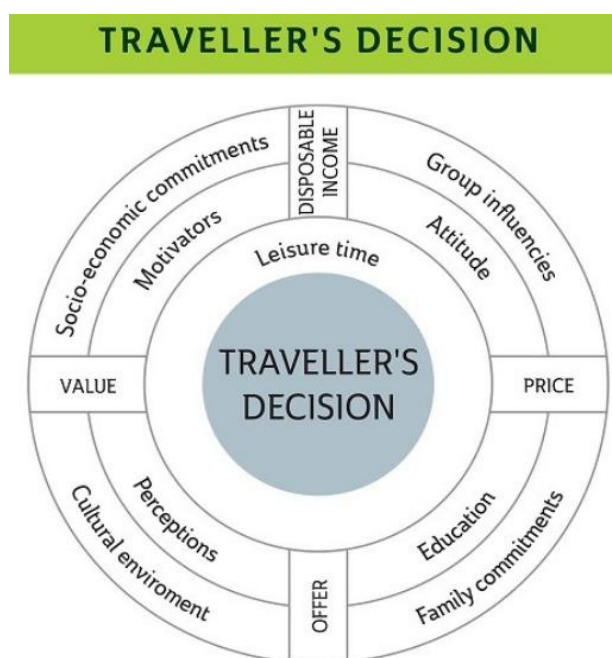


Рисунок 1 – Факторы, влияющие на решение путешественника

Раннее развитие ИКТ привело не только к лучшему использованию пропускной способности авиакомпаний, но и к совместимости цен; и вскоре появление дисконтных авиакомпаний привело к инновациям всей отрасли и вытеснило эффективность во всех сегментах. Новые рекомендательные сайты о путешествиях (Expedia, Orbitz, Kayak и т. Д.).

Тенденции цифровой трансформации в гостиничном бизнесе и туризме. Цифровая трансформация – это мечта для интровертов, которые любят путешествовать. Поскольку бренды, ориентированные на мобильные и мобильные телефоны, продолжают расти, клиенты могут делать на телефоне практически все: от регистрации до заказа обслуживания номеров, до открытия самой двери комнаты. Фактически, можно спланировать целое путешествие: от бронирования до сна и снова домой, даже не разговаривая с живым человеком [5].

Заключение. Стремительное развитие ИКТ-решений привело к

огромным изменениям в индустрии туризма. Ранее на принятие решений потребителей в основном влияла производственная среда. Эра пространств цифрового туризма, которой предшествовали тематические парки и тематические направления, началась с появлением информационных веб-сайтов; однако этот целевой информационный поток был однонаправленным с узким выбором. В современную цифровую эпоху коммерческое действие нового поколения происходит в пространствах VR или AR, и мгновенный анализ реакций и поведения клиентов способствует повышению их готовности к покупкам.

Список литературы:

1. Карпунина Е.К., Махлюф А. Information Technology And Its Role In The Development Of Tourism And Hotel Management In The Arab Countries: материалы Vi Международной Научно-Практической Конференции (Очно-Заочной) «Глобальные проблемы модернизации национальной экономики». – Тамбов: Изд. дом Тгу Им. Г.Р. Державина, 2017. – С.527-530.

2. Makhlouf Aghiad, Shevyakov A.Y. The Big Role of Social Media in the Tourism and Hospitality Industry: материалы Ix Ежегодной Международной Научно-Практической Конференции , Часть II. – Тгу Имени Г.Р. Державина, 2017.

3. Цифровая экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_economy.

4. Мартин Жарноцки. Цифровое будущее индустрии туризма и гостеприимства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bu.edu/bhr/2018/05/31/the-digital-future-of-the-tourism-hospitality-industry>.

5. Даниэль Ньюман. Тенденции цифрового преобразования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2018/01/02/top-6-digital-transformation-trends-in-hospitality-and-tourism/#60093ad067df>

Махлюф Агяд, аспирант 3 курса, Россия, Москва, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

DIGITAL ECONOMY, INFLUENCE ON TOURISM AND HOSPITALITY ENTERPRISES

Aghiad Makhlouf, post-graduate student of the 3rd year, Plekhanov Russian University of Economics

Abstract. The digital economy is based on electronic products and services produced by electronic business and sold through electronic commerce. Many observers have noted the rapid growth of a broadly defined digital economy. The main purpose of this article is to show the impact of the digital economy on the tourism industry through the Internet and web

technologies.

Key words: Digital economy, information technology, tourism, hotel business.

References:

1. Karpunina E.K., Mahlyuf A. *Information Technology and Its Role In The Development Of Tourism And Hotel Management In The Arab Countries: materialy Vi Mezhdunarodnoj Nauchno-Prakticheskoy Konferencii (Ochno-Zaochnoj) «Global'nye problemy modernizacii nacional'noj ekonomiki»*. – Tambov: Izd. dom Tgu Im. G.R. Derzhavina, 2017. – S.527-530.
2. Makhlouf Aghiad, Shevyakov A.Y. *The Big Role of Social Media in the Tourism and Hospitality Industry: materialy Ix Ezhegodnoj Mezhdunarodnoj Nauchno-Prakticheskoy Konferencii, Chast' II*. – Tgu Imeni G.R. Derzhavina, 2017.
3. *Cifrovaya ekonomika [Elektronnyj resurs]*. – Rezhim dostupa: https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_economy.
4. Martin Zharnocki. *Cifrovoe budushchee industrii turizma i gostepriimstva [Elektronnyj resurs]*. – Rezhim dostupa: <http://www.bu.edu/bhr/2018/05/31/the-digital-future-of-the-tourism-hospitality-industry>.
5. Daniel' N'yuman. *Tendencii cifrovogo preobrazovaniya [Elektronnyj resurs]*. – Rezhim dostupa: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2018/01/02/top-6-digital-transformation-trends-in-hospitality-and-tourism/#60093ad067df>

УДК 379.85: 642.5

РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС КАК ЭЛЕМЕНТ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Нюренбергер Л.Б., Якшигулов Р.А.

Аннотация. В статье представлены особенности организации питания как полноценного компонента индустрии туризма, классифицированы гастрономические мотивы путешественников, определены основные тенденции и закономерности развития ресторации, выявлена отраслевая специфика общественного питания как услуги в составе турпродукта, отмечены особенности поведения современных потребителей туристских услуг.

Ключевые слова: рынок услуг, гастротуризм, путешествия, индустрия туризма, туризм, ресторанный бизнес, тренды.

Туризм – это сложная индустрия, которая включает в себя разнообразные виды предпринимательской деятельности.

Элементами индустрии туризма являются: гостиничные предприятия, туристские агентства, туроперейтинг, транспорт, глобальные компьютерные системы резервирования и бронирования.

Однако, наряду с указанными компонентами, в туристском обслуживании существенную роль играют предприятия общественного питания. Для того чтобы выявить мотивы путешествий туристов, важно определить условия и степень взаимодействия туризма и гастрономии. Несмотря на проводимые исследования, особенности поведения потребителей туристских услуг в области гастрономии раскрыты не до

конца, что затрудняет объективную оценку рыночной конъюнктуры и потенциал этого рынка. К. Филдс классифицировал гастрономические мотивы туристов следующим образом:

- физические мотивы, когда целью путешествия может выступать здоровое питание, снижение веса, питание экологически чистыми продуктами или поиск новых вкусовых ощущений;

- культурные мотивы, вызваны желанием знакомства с национальными традициями;

- межличностные мотивы, связаны с социальной функцией еды. Еда в жизни человека, по мнению ученых, играет важную роль в семейных и общественных отношениях.

- мотивы имиджа, т.е. поиск престижных мест, дорогой еды, эксклюзивного обслуживания; стремление посетить недорогой местный ресторан или аутентичное кафе, отражающие местный колорит и самобытность [5].

Изменение стиля жизни потребителей, реакция на урбанизацию, интерес к культурным различиям, приводит к росту популярности заведений общественного питания. Данные тенденции вызваны желанием экономить свое время. Наблюдается потребность гостей не только в еде, но и в получении новых знаний и впечатлений, что напрямую влияет на количество интерактивных шоу, мастер-классов и т.д. [4].

Изменения в социально-экономическом развитии страны и стремление предприятий общественного питания к индивидуализации, затронули важную отрасль предпринимательской сферы - ресторанный бизнес. По мнениям экспертов, тенденции и закономерности развития ресторации активно видоизменяются. На сегодняшний день в процессе развития ресторанного бизнеса участвует почти все население, частью современной жизни которого стал отдых в ресторанах или кафе.

Ресторанный бизнес имеет ряд отличий от других компонентов туристского продукта. Для успешного сотрудничества туристских предприятий и ресторанов необходимо реализовывать определенные стандарты. Обслуживающий персонал должен свободно владеть иностранными языками, быть исключительно внимательным по отношению к посетителям. Сотрудники заведения должны владеть достаточными навыками для организации мероприятий и развлекательных программ, так как для гостей, получение впечатлений, иногда выходит на первый план. Оказывая услуги питания для групп туристов, необходимо продумать меню, с учетом возраста и национальностей гостей, предварительно оговорив с руководителем туристской группы. Для повышения качества обслуживания учитывается специфика туристов из конкретных стран и регионов, и разрабатываются индивидуальные предложения для группы путешественников или даже отдельных посетителей.

Повышения требований к качеству услуг свидетельствует о том, что турист, пробуя блюда национальной кухни в других странах, узнает о современном мировом уровне сервиса. Отмечается рост туристских расходов во время гастропауров, поэтому одним из трендов развития глобального туризма является глубокая персонификация обслуживания [3].

В последние годы наблюдается изменения стиля жизни потребителей, что, безусловно, вносит свои коррективы в организацию ресторанного бизнеса. Посетители заведений общественного питания, отмечают значимую нехватку свободного времени. Из-за загруженности работой появляется желание снять с себя часть бытовых обязательств, за счет заказа еды на дом или посещения ресторана.

Потребность не только в еде, но и в получении новых эмоций, определяет перспективы развития рынка услуг питания. «Хорошего сервиса» и «вкусной еды» недостаточно, чтобы иметь конкурентные преимущества, поэтому в заведениях общественного питания разрабатываются интерактивные гастрономические шоу, мастер-классы и кулинарные поединки, которые позволяют выделяться на фоне остальных заведений, приобрести уникальную атмосферу.

Толчком для развития ресторанного бизнеса являются технологические изменения, которые позволяют оптимизировать основные статьи затрат и улучшить процесс производства блюд. Поиск и внедрение новых производственных технологий не только позволяют улучшить качество еды и уровень обслуживания, но и положительно сказываются на цене [1].

В современных условиях услуги по выездному обслуживанию - кейтеринг, становятся одним из актуальных направлений в развитии ресторанного бизнеса. Большинство рестораторов за кейтерингом признают активное будущее. В глобальной сети Интернет насчитывается более 167 тыс. сайтов предприятий общественного питания, которые занимаются этим видом обслуживания потребителей. В России же, в связи с новизной этой услуги, рынок предложений занят не так плотно, как за рубежом, но спрос растет [2].

В 2015 году рынок общественного питания в России претерпел упадок, который был вызван снижением потребительской активности населения. Падение доходов населения снизило покупательскую платежеспособность, что отразилось на загруженности заведений общественного питания среднего и высокого ценового сегмента.

Наиболее пострадавшим сегментом отечественного рынка общественного питания являются рестораны, ориентированные на средний ценовой сегмент. Однако, по мнению аналитиков, отечественный ресторанный рынок при отсутствии серьезных экономических изменений, способен вновь демонстрировать реальные темпы развития на уровне 6-8%. Подобная положительная динамика будет наблюдаться в 2020-2022

годах [6].

Сегодня посещение кафе и ресторанов занимает в рейтинге третью строчку наиболее популярных платных форм проведения досуга, уступая только шопингу и кино. Снижение посещаемости заведений общественного питания вынуждает их владельцев и управляющих кардинально пересматривать маркетинговые стратегии. Предприятия разрабатывают программы лояльности, персональные скидки за активность в фирменных приложениях и на аккаунтах компании в социальных сетях, а также внедряют индивидуальный подход общения с клиентом.

Список литературы:

1. Климова Э.Н., Климова Т.В., Бушуева И.П. Технологичный кислород предприятий сферы туризма // Экономика и предпринимательство. – 2018. – №5 (94). – С. 754-759.
2. Лучина Н.А., Аршинова А.Н. Общественное питание как элемент туристского обслуживания // Управленческие технологии и модели модернизационных процессов в российской экономике: история и современность: сборник научных статей II Международной научно-практической конференции / под редакцией Кузьминой В.М. Курск. – 2015. – С. 70-72.
3. Севрюков И.Ю. Рынок туристских услуг: современное состояние и тенденции развития // Экономика: теория и практика. – 2016. – № 4 (44). – С. 43-48.
4. Технологические особенности, отраслевые инновации и перспективы развития современной сферы услуг / А.Н. Аршинова, И.П. Бушуева, А.В. Гончарова и др. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2018. – 349 с.
5. Fields K. Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors // Tourism and Gastronomy. – London: Routledge, 2002. – P. 36-50.
6. РБК – новости, акции, курсы валют, доллар, евро [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <https://www.rbc.ru/> (дата обращения: 25.01.2019).

Нюренбергер Лариса Борисовна, д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой Бизнеса в сфере услуг, l.b.nyurenberger@nsuet.ru, Якшигулов Рустам Айратович, аспирант кафедры Бизнеса в сфере услуг, kaf-bsu-lab@nsuet.ru, Россия, Новосибирск, Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИИХ»

RESTAURANT BUSINESS AS A TOURISM INDUSTRY ELEMENT

Abstract. This article presents the features of catering services as a full-fledged

component of the tourism industry, classifies the gastronomic motives of tourists, the main trends and patterns of development of restaurants, identifies the industry-specific catering as services in the tourism product, highlights the features of modern consumers of tourism service.

Key words: services market, gastronomic tourism, travel, tourism industry, tourism, restaurant business, trends.

References:

1. Klimova E.N., Klimova T.V., Bushueva I.P. *Tekhnologichnyj kislorod predpriyatij sfery turizma // Ekonomika i predprinimatel'stvo.* – 2018. – №5 (94). – S. 754-759.
2. Luchina N.A., Arshinova A.N. *Obshchestvennoe pitanie kak element turistskogo obsluzhivaniya // Upravlencheskie tekhnologii i modeli modernizacionnyh processov v rossijskoj ekonomike: istoriya i sovremennost': sbornik nauchnyh statej II Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii / pod redakciej Kuz'minoy V.M. Kursk.* – 2015. – S. 70-72.
3. Sevryukov I.Yu. *Rynok turistskih uslug: sovremennoe sostoyanie i tendencii razvitiya // Ekonomika: teoriya i praktika.* – 2016. – № 4 (44). – S. 43-48.
4. *Tekhnologicheskie osobennosti, otraslevye innovacii i perspektivy razvitiya sovremennoj sfery uslug / A.N. Arshinova, I.P. Bushueva, A.V. Goncharova i dr. – Kursk: ZAO «Universitetskaya kniga», 2018. – 349 s.*
5. Fields K. *Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors // Tourism and Gastronomy.* – London: Routledge, 2002. – P. 36-50.
6. *RBK – novosti, akcii, kursy valyut, dollar, evro [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa URL: <https://www.rbc.ru/> (data obrashcheniya: 25.01.2019).*

УДК 338.488.2

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОГРАММ РЕКРЕАТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ В ГОСТИНИЧНОЙ АНИМАЦИИ

Петрачева И.В.

Аннотация. Результаты анализа особенностей организации анимационных программ и предложенные рекомендации были использованы в работе по улучшению анимационной деятельности в отеле «Foresta». Исправление выявленных недостатков улучшило качество мероприятий рекреативно-оздоровительной направленности, увеличило спрос на анимационные услуги и повысило посещаемость отеля различным контингентом туристов.

Ключевые слова: семейный отдых, гостиничная анимация, рекреационные программы.

Введение. В Московской области существует развитая инфраструктура для проведения рекреативно-оздоровительной деятельности отдыхающих, но каждый отель располагает своими рекреационными ресурсами, которые используются в гостиничной анимации. Анимационная деятельность является значимой частью

туристкой деятельности, ориентированной на посещение отелей во время праздников [2, 4]. Традиционные анимационные программы и экскурсионные услуги рамках организации культурно-досуговой деятельности формируют туристический продукт и внедрение новых анимационных программ в отелях необходимо для повышения привлекательности для туристов [1, 3].

Целью данного исследования стало изучение особенностей организации гостиничной анимации и проведение анимационных программ, которые удовлетворяют рекреативно-оздоровительные потребности отдыхающих в отеле «Foresta» Московской области.

Методы исследования: анализ литературных источников и интернет ресурсов, анкетирование и методы математической статистики.

В результате проведенного нами исследования были определены показатели эффективности анимационной деятельности в организации семейного досуга и развлечений для туристов, проживающих в отеле «Foresta». Были конкретизированы основные направления развития рекреативно-оздоровительной деятельности отдыхающих и по результатам анкетирования (n=174) определены предпочтения туристов в выборе активных видов отдыха. Были выявлены особенности организации рекреативно-оздоровительной деятельности туристов и интересы посетителей к мероприятиям анимационной деятельности отеля в организации детских программ, проводимых совместно с родителями. Наиболее востребованными анимационными программами отдыха были семейные, и дальнейшая разработка этих программ являлась актуальной в работе анимационной команды.

При существующей инфраструктуре отеля, необходимой в организации анимационной деятельности для семейного отдыха, была доказана важность проведения дополнительных анимационных программ для семейного отдыха. При проведении разработанной нами программы мероприятий зимнего отдыха, проведения новогодних праздников, и было выявлено повышение основных показателей анимационной деятельности, посещаемость этих мероприятий повысилась в 2018 году на 17%. Наибольший интерес у отдыхающих в отеле имели программы рекреативно-оздоровительной направленности (58,5%), а также предпочтительным видом культурно-досуговой деятельности являлись познавательные программы (38,6%).

Среди факторов, которые оказали наибольшее влияние на выбор мероприятий культурно-досуговой деятельности у 79% респондентов являлась цена предоставленной услуги. Для зимнего отдыха организация салон проката спортивного инвентаря и оборудования, и создание прогулочных лыжных трасс и трасс для сноутюбинга и зорба было оправдано. В анимационные программы были включены веревочные конкурсы и игры на местности для детей разного возраста, совместно

проводимых с родителями. Многие участники анимационных программ предпочитали использовать инвентарь проката отеля. Цена дополнительных услуг обсуждалась с организаторами анимационной деятельности и составила на одного туриста до 5000 рублей за неделю и включала расходы на аренду снаряжения. В сезоне 2018 года по сравнению с сезоном 2017 года на 27% возросла прибыль от предоставленных дополнительных услуг по прокату оборудования.

Для организации и проведения анимационных программ были специально приобретен дополнительно спортивный инвентарь, оборудование для проведения различных спортивных мероприятий, театральные реквизиты и костюмы для аниматоров, световая и музыкальная аппаратура, коллекция лазерных дисков с музыкой. Уровень стоимости этих услуг зависел от количества участвующих в мероприятиях и профессионального уровня аниматоров. При внедрении разработанных практических рекомендаций, направленных на продвижение дополнительных анимационных программ в сезоне 2018 года после проведения акций и специальных предложений в организации рекламной компании в социальных сетях, дали положительные результаты. По результатам анализа данных в конце 2018 года посещаемость новогодних мероприятий возросла на 28% по сравнению с 2017 годом.

Таким образом, при всех имеющихся возможностях формирования и улучшения анимационной деятельности в отеле, при исправлении выявленных недостатков и при рациональном использовании ресурсов работы анимационной команды и опыта организации анимационных программ улучшилось качество мероприятий рекреативно-оздоровительной направленности, увеличился спрос на услуги отеля и повысилась посещаемость отеля различным контингентом туристов. В разработанном плане проведения дополнительных досуговых мероприятий удачно совмещались оптимальное количество спортивных и культурных программ семейного отдыха.

В заключение следует отметить, что развитие анимационного сервиса способствовало привлечению большего количества клиентов, повышению доходов отеля, удовлетворенности клиентов отдыхом, что и является целью индустрии гостеприимства. В дальнейшей работе будут использованы разработанные практические рекомендации по улучшению досуговой деятельности отдыхающих отеля, и, по нашему мнению, разработка новых программ является перспективным направлением повышения рентабельности работы анимационной команды отеля. Описанные в работе особенности организации анимационных программ и предложенные рекомендации могут быть использованы в работе других предприятий гостиничного сервиса и культурно-досуговой деятельности.

Список литературы:

1. Алгафри М.А., Мохаммад М.А. Проблемы российского туризма // Молодой ученый. – 2016. – №10. – С. 586-588.
2. Дусенко С.В. Культурно-досуговая деятельность: уч. пособие [Электронный ресурс]. – CD. Региональное свидетельство №21016 Федерального депозитария электронным изданиям (ФГУП НТЦ «Информрегистр») от 24 декабря 2010 г. Номер государственной регистрации 0321002653.
3. Пасько О.В., Дусенко С.В. Управление качеством услуг организации питания в индустрии гостеприимства. Стандарты и качество // Научнотехнический и экономический журнал. – 2016. – № 10. – С. 74-79
4. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы: монография / под общей редакцией Дусенко С.В. – М.: РГУФКСМиТ, 2016. – 238 с.

Петрачева И.В., канд. пед. наук, доцент, доцент кафедры рекреации и спортивно-оздоровительного туризма, 8797537@mail.ru, Россия, Москва, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)

ORGANIZATIONAL FEATURES OF PROGRAMS RECREATIVE AND IMPROVING ORIENTATION IN THE HOTEL ANIMATION

Petracheva I.V., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Recreation and Sports and Health Tourism, 8797537@mail.ru, Russia, Moscow, Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE)

Abstract. The results of the analysis of the features of the organization of animation programs and the proposed recommendations were used in work to improve the animation activity at the «Foresta Hotel». Correction of the identified deficiencies improved the quality of recreational and recreational activities, increased the demand for animation services and increased the attendance of the hotel by various contingent of tourists.

Key words: family rest, hotel animation, recreational programs.

References:

1. *Algafri M.A., Mohammad M.A. Problemy rossijskogo turizma // Molodoj uchenyj. – 2016. – №10. – S. 586-588.*
2. *Dusenko S.V. Kul'turno-dosugovaya deyatel'nost': uch. posobie [Elektronnyj resurs]. – CD. Regional'noe svidetel'stvo №21016 Federal'nogo depozitariya elektronnyim izdaniy (FGUP NTC «Informregistr») ot 24 dekabrya 2010 g. Nomer gosudarstvennoj registracii 0321002653.*
3. *Pas'ko O.V., Dusenko S.V. Upravlenie kachestvom uslug organizacii pitaniya v industrii gostepriimstva. Standarty i kachestvo // Nauchnotekhnicheskij i ekonomicheskij zhurnal. – 2016. – № 10. – S. 74-79*
4. *Sovremennyj turizm: aktual'nye problemy i perspektivy: monografiya / pod obshchej redakciej Dusenko S.V. – M.: RGUFKSMiT, 2016. – 238 s.*

ЭКСПРЕСС-МЕТОДЫ ВОССТАНОВЛЕНИЯ РАБОТОСПОСОБНОСТИ САМОДЕЯТЕЛЬНЫХ ТУРИСТОВ

Полиевский С.А, Цой Е.В., Панфилов О.П., Григорьева О.В.

Аннотация. В работе приведены средства и методы восточной медицины, пригодные для использования в самостоятельном оздоровительном туризме для восстановления работоспособности в походных условиях. Они отличаются простотой, малым временем процедуры и высокой эффективностью.

Ключевые слова: акклиматизация, аппликатор, аромотерапия, массаж мудры, самостоятельный туризм, Су Джок-терапия.

Введение. Самодеятельный туризм – это вид туризма, активного отдыха, где участники самостоятельно выбирают и разрабатывают маршрут путешествия (похода), проходят намеченный путь. Его разновидностью можно считать оздоровительный туризм – это туристские путешествия, поездки и походы в какой-либо местности с благоприятными для здоровья природно-климатическими условиями.

Одной из основных проблем у людей, занимающихся оздоровительным туризмом, является акклиматизация и связанные с ней симптомы.

Акклиматизация – это приспособление организма к новым климато-географическим условиям после территориального перемещения.

Акклиматизация сопровождается рядом болезненных симптомов, которые могут ощутимо сказаться на качестве жизни туриста во время его путешествия, а также навредить его здоровью.

Переезд путешественника в другую местность, отличающуюся от его постоянного места проживания, может сопровождаться расстройством деятельности пищеварительного тракта, потерей аппетита, понижением сопротивляемости к инфекционным заболеваниям, нарушением сна, обострением заболеваний сердечно-сосудистой системы, повышением или понижением артериального давления. Может увеличиться потоотделение, появиться быстрая утомляемость, одышка. Нарушается водно-солевой обмен и т.д.

Все эти проявления могут снизить пользу от туристического отдыха. Особенно важно решить вопросы акклиматизации, когда мы говорим о лечебно-оздоровительном туризме.

Лечебно-оздоровительный туризм обусловлен потребностью в лечении различного рода заболеваний и оздоровлении организма после перенесенных заболеваний. Здесь можно говорить о лечебных турах для терапии определенных заболеваний, реабилитации после операций, травм и лечебно-оздоровительных турах, с целью поддержания молодости,

красоты и здоровья, снятия стресса и усталости.

Основная часть. В данной статье предложены методы для быстрого восстановления общего самочувствия и устранения болезненных симптомов у туристов в период акклиматизации, преимущественно из арсенала восточной медицины. Рефлексология [1] представляет собой ручное воздействие на специфические области ступней, рук, ног или ушей человека. Рефлексологи считают, что на ступнях, руках и ушах человека находится система областей, отражающая человеческий организм в целом, и что воздействие на эту систему вызывает физиологический эффект в соответствующих частях тела.

Рекомендуется использование акупунктурных точек корпоральной рефлексотерапии и Су джок-терапии[2, 4, 5, 6, 7]. Особая точка на пальце руки которую используют в военной медицине. Этот метод резко снижает давление. Сознание проясняется, в глазах станет ясно. Точка находится на среднем пальце на подушечке. Очень болезненная. Держать надо 1 минуту. Можно использовать кончик авторучки.

А еще есть точка на ногах. Называется точка устранения злости. Точка также очень болезненная. Находится она перед бугорком стопы.

Если запор, или болит желудок, то следует потереть и сжимать указательный палец 60 секунд.

Дыхательная система, кровообращение, сердце и тонкий кишечник связаны со средним пальцем. Если потереть и тянуть свой большой палец, вы можете даже проверить свое сердцебиение и дышать легко. **Желудок и толстая кишка связаны с указательным пальцем.**

Достоинства этих методов восточной медицины заключается в следующем:

- высокая эффективность – выраженный эффект наступает через несколько минут, иногда секунд.
- универсальность – с помощью данного метода можно воздействовать на любую часть тела, орган, сустав.
- доступность и простота- практически не требуется заучивание и запоминание местоположения точек и зон воздействия.

Рекомендуются следующие точки воздействия.

- 1) Точка находится в центре ступни, в углублении. При сгибании пальцев стопы, там образуется складка.
- 2) Точка находится на руке, между суставами большого и указательного пальцев, на тыльной поверхности кисти.
- 3) Точка в центре ладони.
- 4) Точка под кончиком носа, на верхней губе.
- 5) Точка на макушке головы.

Все точки массируются большим или указательным пальцем. Вращательный массаж осуществляется круговыми движениями в области зоны соответствия с частотой вращения около 60 в минуту. Это

воздействие также производится со значительным давлением.

Массаж точки делают вращательными движениями как по часовой, так и против часовой стрелки. Разминать точку следует до тех пор, пока болевое ощущение не исчезнет совсем и не появится ощущение тепла.

Массажеры — это эластичные кольца различных цветов и размеров, роликовые массажеры и массажеры типа «каштан». При их использовании не нужно находить конкретные точки, так как лечебный эффект достигается за счет интенсивной стимуляции всей зоны соответствия на кисти. Маленькие аппликаторы-пластины применяются для длительного прикладывания, даже ношения в местах наибольших болей, в зонах расположения наибольшего количества акупунктурных точек. Рекомендуется носить такой аппликатор под поясом, эластичным бинтом или под укрепляющей повязкой.

Аппликатор Ляпко – повышает работоспособность и жизненный тонус,

нормализует сон и обмен веществ, улучшает настроение. Изготавливается он в виде эластичных резиновых пластин с закрепленными на них иглами.

Применяются также валики – это аппликаторы для динамического применения («игольчатый душ»). Используются на всех участках тела. Эффект достигается в 2 раза быстрее, чем при применении пластинчатого аппликатора.

Использование эбонитового диска снимает нервное напряжение, депрессивные состояния и бессонницу. В практике каких-либо побочных эффектов от их использования не отмечалось. При проходе диском по телу человека организм начинает вырабатывать дополнительные отрицательные заряды, тем самым быстрее начинает циркулировать кровь в месте воздействия эбонитового диска, активизируются обменные процессы и предупреждается застой крови, выявлено положительное влияние на иммунитет.

Необходимо проводить эбонитовым диском по массируемой области: 20 круговых движений по часовой стрелке и 10 против, до полного расслабления, получения ощущения тепла и прекращения эффекта прилипания эбонита.

Уникальным естественным методом снижения артериального давления в китайской медицине является лёгкий массаж особой линии на лице.

Линия начинается немного ниже мочки уха и идет вниз по шее. Не надавливайте на эту линию, а лишь легко проведи по ней от начала до конца, нежно касаясь кончиками пальцев. Повторите процедуру 10 раз с обеих сторон головы.

Следующая линия начинается на высоте мочки уха (примерно 1 см от уха) и двигается дугой по направлению к носу. Легко массируй

линию с обеих сторон кончиками пальцев. Не надавливай на кожу. Во время массажа постарайся расслабиться, думай о положительном результате.

Это упражнение за 5 минут приводит кровообращение в идеальное состояние: натуральный и безвредный способ снизить давление в условиях похода.

Точечный массаж – это не что-то древнее и непонятное, а **полноценная медицинская технология**. Иглоукалывание и точечный массаж помогают людям решить их проблемы со здоровьем уже несколько тысяч лет. Обоснование в том, что каждый орган нашего тела напрямую связан с определенными точками на теле с помощью *энергетических каналов*.

Поэтому чтобы улучшить работу каких-то внутренних органов, то нужно лишь найти правильную для них точку и регулярно массировать ее.

Есть 5 точек на теле, которые избавят вас от лишнего жира. **Вот описание одной из них.**

Точка на лице. Эта точка расположена между верхней губой и носом. Находится она ровно посередине этого «желоба». Стимулировать ее нужно **дважды в день, по 5 минут за раз**.

Такой массаж помогает контролировать чувство голода и беспокойство. Если вы чувствуете, что переедаете во время стрессов,

Некоторые легкие позы йоги помогут укрепить мышцы брюшного пресса, японская техника «Джин шин джитсу» поможет расслабиться за 5 мин и др.

Мудра – в индуизме и буддизме – символическое, ритуальное расположение кистей рук, ритуальный язык жестов.

Мудра – это йога пальцев рук. Соединяя пальцы в определенных комбинациях, можно активизировать меридианы и направить энергию по всему телу, восстановить поток энергии. Большинство мудр дают немедленный эффект: прилив сил, ясность ума, умиротворённость, радость. Усилить действие мудр можно при помощи дыхательных упражнений, установок, визуализации.

Так, **мудра поднимающая** мобилизует защитные функции организма и повышает иммунитет. Мудра, спасающая **жизнь** (первая помощь при сердечном приступе). Показания: боли в сердце, сердечные приступы, сердцебиение, дискомфорт в области сердца с тревогой и тоской, инфаркт миокарда. **Мудра земли используется при** ухудшении психофизического состояния организма, в состоянии психической слабости, стресса.

Мудра улучшает самооценку, дарит уверенность в себе, защищает от негативных внешних энергетических воздействий.

Их много, они просты в реализации и непродолжительны, т.е. пригодны для отдыха в турпоходе.

В качестве средств для восстановления физических и психических сил и стимуляции иммунитета можно использовать эфирные масла.

Ароматерапию осуществляют с помощью аромоламп, а также при массаже. При стрессе, нервозности и утомлении пихтовое масло является классическим, натуральным релаксантом. Оно помогает снять внутреннее нервное мышечное напряжение, успокоиться, расслабиться.

Эфирное масло иланг-иланг устраняет усталость, чувство напряженности, беспокойство, снимает все формы стрессов. Ликвидирует спазматическую головную боль. Потенцирует и выравнивает дыхание.

Эфирное масло лимона способствует концентрации внимания и дает человеку энергию бодрости. Тонизирует вегетативную нервную систему. Повышает иммунитет, действенное противовирусное средство. Способствует понижению артериального давления.

Эфирное масло мяты при переутомлении снимает головную боль, связанную с переутомлением и гипоксией.

Заключение. Следует отметить не только желательность, но и в ряде случаев необходимость применения вышеперечисленных и других оздоровительных бескровных техник самооздоровления [3, 8, 9] с целью предотвращения болезненных симптомов у туристов в период акклиматизации во время путешествий, для более эффективного проведения времени в период лечебно-оздоровительного тура, предупреждения обострений хронических заболеваний и сохранения хорошего самочувствия.

В настоящее время проходит апробация этих и других восстановительных средств, а также экспресс-методик контроля функционального состояния на контингенте студентов-туристов. Их использование нуждается в обсуждении и даже в пропаганде, так как в ряде случаев эффективнее средств традиционной медицины.

Отобранные средства и методы восточной медицины являются относительно универсальными по своему действию, оказывают общее восстанавливающее действие, эффективны, доступны и просты в использовании. Они должны быть представлены в Медицинском справочнике туриста при его переиздании.

Информационное обеспечение самодеятельного туриста, знания и навыки о средствах минимизации симптомов утомления и повышения работоспособности в состоянии усталости представляется актуальными и в связи с климатическими изменениями в сторону экстремизации.

Список литературы:

1. Авакян Г.Н., Катунина Е.А., Коротаев Н.А. Рефлексотерапия в практике спортивной медицины: методические рекомендации. – М.: РГМУ, 2000. – 48 с.
2. Зеленцова Т.И. Су-джок – дело тонкое // Вокруг света. – 2002.

– С. 66–71.

3. Иванов А.А., Полиевский С.А. Актуализация системы самооздоровления студентов-спортсменов // Образование и саморазвитие. – 2010. – № 6 (22). – С. 24.

4. Мятавдорж Б., Ефимова Т. М. Три лепестка тибетской медицины. – М-во здравоохранения РС(Я). Центр традиционной медицины. – Якутск: Полиграфист, 1996. – 42 с.

5. Островский В.А. К здоровью в позе «Лотоса» // Планета Wellness. – 2004. – № 3. – С. 4.

6. Пак Ч.В. Су-джок для всех. – М.: Су Джок Академия, 2001. – 136 с.

7. Пак Ч.В. Су-джок-терапия в экстренных ситуациях. – М.: Су Джок акад., 2001. – 206 с.

8. Полиевский С.А., Григорьева О.В. Преморбидные состояния студентов и проблема самооздоровления // Терапевт. – 2017. – № 8 (127). – С. 30–38.

9. Полиевский С.А. Средства и методы оздоровления, восстановления и стимуляции работоспособности студенческой молодежи: монография / С.А. Полиевский, А.А. Иванов, Г.А. Ямалетдинова. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2016. – 217 с.

Полиевский С.А., д-р мед. наук, профессор, Заслуженный работник физической культуры РФ, e-mail: sergei.polievskii@mail.ru, Цой Е.В., соискатель кафедры спортивной медицины, Григорьева О.В., канд. пед. наук, доцент, доцент кафедры спортивной медицины, Россия, Москва, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК), Панфилов О.П., д-р биол. наук, профессор, профессор кафедры теории и методики физической культуры и спортивных дисциплин, Россия, Тула, Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого

RAPID METHODS FOR THE RECOVERY OF AMATEUR TOURISTS

Polievsky S.A., Dr. med. Sci., Professor, Honored Worker of Physical Culture of the Russian Federation, e-mail: sergei.polievskii@mail.ru, Tsoi E.V., Applicant for the Department of Sports Medicine, Grigorieva O.V., Ph.D. ped. Sci., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Sports Medicine, Russia, Moscow, Russian State University of Physical Culture, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE), Panfilov O.P., Dr. Biol. Sci., Professor, Professor of the Department of Theory and Methods of Physical Culture and Sports Disciplines, Russia, Tula, Tula State Pedagogical University named after L.N. Tolstoy

Abstract. The paper presents the means and methods of Oriental medicine, suitable for use in Amateur health tourism to restore efficiency in field conditions. They are characterized by simplicity, short procedure time and high efficiency.

Key words: Acclimatization, applicator, aromatherapy, massage mudra, Amateur tourism, Su Jok therapy.

References:

1. Avakyan G.N., Katunina E.A., Korotaev N.A. *Refleksoterapiya v praktike sportivnoj mediciny: metodicheskie rekomendacii*. – M.: RGMU, 2000. – 48 s.
2. Zelencova T.I. *Su-dzhok – delo tonkoe // Vokrug sveta*. – 2002. – S. 66–71.
3. Ivanov A.A., Polievskij S.A. *Aktualizaciya sistemy samoozdorovleniya studentov-sportsmenov // Obrazovanie i samorazvitie*. – 2010. – № 6 (22). – S. 24.
4. Myatavdorzh B., Efimova T. M. *Tri lepestka tibetskoj mediciny*. – M-vo zdavoohraneniya RS(YA). *Centr tradicionnoj mediciny*. – YAkutsk: Poligrafist, 1996. – 42 s.
5. Ostrovskij V.A. *K zdorov'yu v poze «Lotosa» // Planeta Wellness*. – 2004. – № 3. – S. 4.
6. Pak CH.V. *Su-dzhok dlya vsekh*. – M.: Su Dzhok Akademiya, 2001. – 136 s.
7. Pak Ch.V. *Su-dzhok-terapiya v ekstremnyh situacijah*. – M.: Su Dzhok akad., 2001. – 206 s.
8. Polievskij S.A., Grigor'eva O.V. *Premorbidnye sostoyaniya studentov i problema samoozdorovleniya // Terapevt*. – 2017. – № 8 (127). – S. 30–38.
9. Polievskij S.A. *Sredstva i metody ozdorovleniya, vosstanovleniya i stimulyacii rabotosposobnosti studencheskoj molodezhi: monografiya / S.A. Polievskij, A.A. Ivanov, G.A. Yamaletdinova*. – Ekaterinburg: Gumanitarnyj un-t, 2016. – 217 s.

УДК 338.48

НЕКОТОРЫЕ ОБСТОЯТЕЛЬСТВА, ВЛИЯЮЩИЕ НА ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВЫБОРА КОНКРЕТНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В ЭТНОГРАФИЧЕСКОМ ТУРИЗМЕ

Птуха Н.И.

Аннотация. В данной статье рассматриваются некоторые аспекты, определяющие предпочтения туристского выбора в сфере этнографического туризма.

Ключевые слова: туристский продукт. Этнографический туризм. Выбор туристского продукта.

В современном обществе этнотуризм выступает как фактор поддержания развития национальных культур, так и как элемент возрождения культурных и социально-бытовых архаизмов: идет поиск забытых ремесел, обычаев, обрядов, традиций, предметов быта, одежды, преданий и сказаний.

Развитие этнотуризма имеет прямую зависимость от научно-исследовательского потенциала общества. Этнотуризм, как направление культурно-познавательного туризма, является демонстрационной площадкой достижений этнографии, археологии, истории, культурологии и других взаимосвязанных с культурно-историческим наследием наук.

Анализ этнотуристской деятельности позволяет утверждать, что этнотуризм является самостоятельной системой интегрированных, регулярно взаимодействующих и взаимозависимых элементов, позволяющих формировать отдельный туристский продукт, ввиду

конкретного потребительского спроса именно на этот вид туристских услуг.

Этнотуризм как система обладает свойством саморазвития, что способно обеспечить его самосохранение как отдельного вида туризма и в дальнейшем рассматривать пути совершенствования как системы.

Объективные предпосылки зарождения этнотуризма как отдельного вида туристских услуг также обусловлены общественно-политической ситуацией и увеличением общего количества этнотуристских объектов.

Рассматривая предпочтения туристского выбора в сфере этнографического туризма, необходимо обратить внимание на ряд личностных и внешних обстоятельств человека, планирующего путешествие.

Личностные обстоятельства, влияющие на предпочтения туристского выбора:

- свободное личное время;
- круг личных интересов и хобби;
- потенциальные финансово-экономические возможности личности.

Свободное личное время. Трактовка понятия свободного времени довольно пространна и многопланова. Начиная с Аристотеля и по сегодняшний день философы, экономисты, юристы и работники культурно-досуговых учреждений рассматривают понятие свободного времени через призму своей профессиональной сферы.

Так, в Толковом словаре В.И. Даля определение свободного времени было многоплановым: «свободное, незанятое время, занятие для отдыха»; «забава, безделье, гулянье»; «простор от дела».

Под свободным личностным временем в туризме подразумевается то время, которое человек потенциально может посвятить путешествиям: время отпуска, каникул, выходных и праздничных дней, время после выхода на пенсию.

Мы будем рассматривать понятие «Свободное время», исходя из особенностей туристской деятельности.

Свободное личное время человека – это время, которое остаётся после выполнения важных и необходимых дел, сопряженных с теми или иными обязательствами и может распределяться личностью по своему усмотрению.

Свободное время человека каждой личностью рассматривается исходя из мотивационной направленности и индивидуальных потребностей как резерв времени, который можно использовать в удовлетворении оструюжающихся нужд, не входящих в круг основных обязательных дел.

В большинстве случаев данный резерв времени личностью используется, как возможность погрузиться в комфортное состояние

рекреации и восстановления жизненных сил для дальнейшего осуществления повседневно важных и обязательных дел.

В зависимости от типа личности, круга интересов, системы личностных обязательств и притязаний человек выбирает для себя оптимальный способ свободного времяпрепровождения.

Типология свободного времяпрепровождения и личностного волеизъявления может осуществляться в следующих направлениях:

- активный отдых, сопряженный со спортивными увлечениями;
- активный отдых с рекреационно-познавательными аспектами;
- активный отдых, включающий восстановительно-оздоровительные мероприятия;
- активный отдых как элемент творческого самовыражения;
- свободное время как способ активного развлечения;
- пассивный отдых (ничего не деланье);
- свободное время как возможность получения дополнительного образования;
- свободное время как возможность улучшить профессиональные дела или личностное материальное благосостояние;
- свободное время как период решения внезапно возникших проблем.

Предрасположенность человека к тому или иному виду реализации свободного времени зависит от мировоззренческих, культурно-интеллектуальных, морально-волевых особенностей личности.

Круг личных интересов и хобби обусловлен способностью и возможностью человека реализовывать свои индивидуальные потребности в дополнительной деятельности.

Личные интересы можно определить как потребности, желания, мотивы, присущие конкретной личности с ее субъективным понятием и мировоззренческими взглядами, направленные на достижение индивидуального жизненного комфорта.

В зависимости от стремления человека одни виды интересов человека могут способствовать появлению других, или видоизменяться под воздействием обстоятельств или состояния внешней среды.

Прямой (Непосредственный) интерес – стремление достичь непосредственного конкретного результата от того или иного обстоятельства, факта, действия. При выборе вида туризма человек стремится четко определить и структурировать свое времяпрепровождение, согласно его личной цели, потенциальных возможностей и полностью погрузиться в конкретный вид отдыха. Здесь проявление конкретного интереса всегда четко выражено акцентом на определенном занятии во время проведения свободного времени.

Опосредованный интерес – желание достичь двойного эффекта от

результата конкретной деятельности посредством реализации определенной возможности. Примером проявления такого интереса может служить факт выбора конкретного вида путешествия без особой заинтересованности в самом путешествии. Выбор обусловлен наличием потенциальной возможности параллельно в процессе путешествия реализовать свои познавательные потребности в виде интересных экскурсий, лекций, участия в событийном мероприятии и т.д. Сам факт приобретения тура в таком случае осуществляется под влиянием внешних обстоятельств или воздействий (Финансовые возможности, за компанию по просьбе близких или друзей и т.д.).

Материальный интерес – стремление к получению экономической выгоды. Материальные интересы отображают финансовые возможности и потребности личности. Взаимосвязь материальных интересов человека и выбора определенного вида туристского продукта прослеживается в стремлении туриста получить максимум выгодных возможностей от путешествия с минимальными финансовыми издержками.

Духовный интерес – стремление к самосовершенствованию, расширению кругозора, культурному росту. Данный вид интереса не предусматривает каких-либо финансовых изменений или обогащений. Духовные интересы выражаются в стремлении получения психологической гармонии посредством эмоционального удовлетворения. При реализации духовных интересов турист, выбирая путешествие, ориентируется на культурно-познавательные аспекты самого тура, его новизну и насыщенность культурно-эстетическими мероприятиями.

Социальный интерес – потребность в причастности к аналогичным действиям, которые приняты в конкретной социальной группе. Интересы конкретных социальных групп зависят от социально-экономической и социально-политической ситуации, их положения в социально-профессиональной сфере. Зачастую социальный интерес личности связан с определенной степенью престижности, карьерным ростом и мнением конкретной группы.

При выборе путешествия, туристы, имеющие социальный интерес, ориентируются на выбор направлений и видов отдыха, распространенный в данный момент среди определенной группы по общению с целью подчеркивания своей сопричастности к данной группе и подтверждения своей состоятельности в рамках личностного престижа и самоутверждения. Приобретая тур, такие туристы отдают предпочтение только престижным курортам и видам отдыха, полагая, что информация о совершенном ими путешествии дополнит их личностный авторитет успешного человека.

Хобби (от английского *hobby* - увлечение, любимое дело). Увлечение - как вид человеческой деятельности, конкретное занятие, которым человек с удовольствием и интересом занимается в личное свободное время, для

получения определенного эмоционального удовлетворения.

Хобби зачастую связано с личностной компенсацией деятельностной сферы в рамках самовыражения или самосовершенствования.

Хобби является хорошим способом переключения личности от одного вида деятельности к другому, развивает кругозор, расширяет личностный потенциал и способствует активному отдыху.

Одним из активных видов хобби является туризм. Сегодня, наблюдается тенденция к увлечению этнотуризмом как хобби.

Потенциальные финансово-экономические возможности личности.

Понятие финансы происходит от лат. Financia, что в переводе означает доход, наличные деньги. Сегодня, термин «финансы» используют в значениях «денежные доходы», «платежеспособность», «деньги» и т.д.

Личные финансы представляют совокупность всех наличных и электронных денежных средств, которыми располагает конкретное лицо.

Деньги – эквивалент стоимости товаров и услуг на рынке, являющийся средством платежа и определяющий уровень платежеспособности личности.

Финансовое благосостояние человека, его финансы и потенциальная возможность реализации личностных потребностей напрямую зависят от его профессиональной деятельности, трудоспособности, личностных сбережений и накоплений предыдущих поколений, социальной востребованности его знаний, умений и навыков, должности и социального статуса.

Огромную роль в рамках финансово-экономических возможностей личности в сфере туризма, в частности выборе туристских путешествий играют такие аспекты как материальное расслоение населения, неравномерное экономическое развитие регионов, что сказывается на уровне личностных доходов, проживающих в данной местности и общая тенденция к увеличению стоимости сырья и энергоносителей.

Для основной массы туристов деньги являются не только инструментом удовлетворения личных потребностей, но и средством жизнеобеспечения семьи, что в свою очередь напрямую сказывается на потенциальной потребительской возможности человека и его выбор конкретного способа времяпрепровождения.

Большинство туристов серьезно озабочены нестабильностью личностного дохода и стараются максимально защититься от социальных рисков, делая небольшие накопления, экономя на сокращении затрат на отдых и развлечения. Сокращение финансирования собственного отдыха также наблюдается и среди состоятельных слоев населения. Их мотивационным приоритетом является боязнь снижения личностного уровня жизни при наступлении неблагоприятных социально-экономических условий.

Финансово-экономические потребительские возможности личности

в сфере туризма и ее платежеспособность зависит от ряда условий и факторов, влияющих на потенциальный уровень среднемесячного дохода человека.

Внешние обстоятельства, влияющие на предпочтения туристского выбора конкретных видов туризма, определяются возможностью осуществления предпочитаемого путешествия с учетом географических и климатических условий, а также сезонностью или событийностью.

Географические и климатические условия в сфере туризма играют важную роль в выборе конкретного туристского маршрута, влияют на общую стоимость и мотивацию путешествия. Также в конкретных случаях возможны некоторые ограничения для туристов, не обладающих определенными навыками, снаряжением или имеющим медицинские противопоказания по состоянию здоровья.

Сезонность и событийность при выборе конкретного туристского продукта.

Сезонность в туризме – устойчивость туристских потоков, повторяющаяся в определенное время года, связанная с условиями рекреации.

Сезонность в этнографическом туризме определяется возможностью и доступностью посещения туристских объектов в определенное время ввиду ряда особенностей:

- климатических и географических (транспортная доступность);
- организационных (экспонирование этнографических объектов на открытой местности в летний период);
- событийных (по случаю конкретного события).

Событийность в системе этнотуризма обусловлена разнообразными значимыми событиями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большие потоки туристов. Событийный туризм включают в себя ряд мероприятий культурного, этнографического, фольклорного, и общепознавательного плана.

Список литературы:

1. Птуха Н.И., Тырина Т.Г. Этнотуризм: учебное пособие. – Ярославль: Канцлер, 2016. – 74 с.

Птуха Николай Иванович, канд. психол. наук, доцент, доцент кафедры Сервиса, Россия, Москва, ГБОУ ВО МО «Академия социального управления»

SOME OF THE FACTORS AFFECTING THE DETERMINATION OF THE CHOICE OF A SPECIFIC TOURIST PRODUCT IN THE ETHNOGRAPHIC TOURISM

Ptuha Nikolay Ivanovich, candidate of psychological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Service, Russia, Moscow, Academy of Social Management

Abstract. This article discusses some aspects that determine the preferences of tourist choice in the field of ethnographic tourism.

Key words: tourist product. Ethnographic tourism. The choice of tourist product.

References:

1. Ptuha N.I., Tyrina T.G. *Etnoturizm: uchebnoe posobie.* – Yaroslavl': Kancler, 2016. – 74 s.

УДК 379.85

ОЦЕНКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ «ВЕТЕР СТРАНСТВИЙ»)

Себряков И.Ю., Аршинова А.Н.

Аннотация: в статье представлены результаты мониторинга деятельности турфирм России и Новосибирска, выделены перспективные направления организации отдыха в РФ, представлены перспективы развития международного туризма, уточнена отраслевая специфика привлечения потенциальных потребителей туристских услуг, выявлены отрицательные факторы, воздействующие на реализацию туристско-рекреационного потенциала РФ.

Ключевые слова: коммуникации, рынок услуг, туризм, туристская индустрия, туристско-рекреационный потенциал, международный туризм, внутренний туризм, въездной туризм, выездной туризм.

Мониторинг рынка деятельности крупных туристских фирм России и Новосибирска позволяет сделать вывод о том, что более востребованными в 2017-2018 гг. были выездные направления. Вместе с тем, растет доля услуг по въездному и внутреннему туризму. Наиболее популярными у иностранных туристов являются направления, объединяющие в себе мотивацию развлечений, отдыха и оздоровления.

В качестве примера направлений въездного международного туризма можно выделить туры на курорт федерального значения «Белокуриха» с предоставлением санаторно-курортных услуг, а в зимний сезон еще и услуг горнолыжного туризма.

Проведенный анализ внутреннего туристского потенциала РФ позволил выделить следующие перспективные направления для отдыха: туры на уникальное озеро Байкал, в экологически чистые районы Красноярского края (озера республики Хакассия – Шира, Белек). Благодаря серьезному подходу администрации Красноярского края новым направлениям деятельности, хорошим природным условиям, а также имеющемуся в Западно- и Восточносибирском регионах спросу, как на зимние, так и на летние виды туристских услуг, данные направления можно назвать достаточно перспективными.

Кроме того, в качестве перспективных направлений деятельности в области въездного международного туризма можно выделить организацию спортивных походов различной категории сложности, соревнования по туристскому многоборью, туристские слеты и фестивали, туристские вечера и конференции, организация палаточных лагерей и другие мероприятия.

С точки зрения организации туристских услуг в пределах Новосибирской области серьезное внимание необходимо уделить обеспечению безопасности потребителей. При этом в качестве первоочередных мер необходимо создать прокатный фонд туристского снаряжения для нужд туристов, разработать маршруты выходного дня экологической и краеведческой направленности.

Подобные направления деятельности в области въездного международного туризма являются востребованными со стороны потребителей, а в городе Новосибирске крайне мало турфирм, предлагающих подобного рода услуги.

При принятии решения об организации тех или иных направлений деятельности в области въездного международного туризма следует учитывать влияние следующих факторов:

- 1) особенности потребительских предпочтений;
- 2) влияние туризма на экологическую обстановку в регионе.
- 3) глобальные тренды в смежных с туристской отраслях;
- 4) экономическое состояние и политическая обстановка.

Изменение пропорций между внутренним и выездным туризмом возможно за счет совершенствования инфраструктуры горнолыжного и водного туризма.

По данным Всероссийской ассоциации горнолыжных инструкторов, Россия ежегодно теряет более 70 миллионов долларов, вывозимых за рубеж туристами. В настоящее время в стране горнолыжным спортом увлекается более 100 тысяч человек, большая часть которых предпочитает услуги туризма в Швейцарии, Франции, Андорре, Италии, Словакии, Македонии и т.д.

Часть горнолыжных центров бывшего СССР осталась в сопредельных странах. Имеющиеся природные ресурсы либо слабо освоены и недостаточно технически оснащены, либо удалены от транспортных магистралей и труднодоступны массовым туристам.

Создание современной инфраструктуры горнолыжного туризма позволяет включить в туристские маршруты Хибин (г. Кировск), Красную Глинку в Жигулях, Чусовой и Качканар на Урале, Мценск, Звенигород и другие комплексы, которые, по оценкам экспертов, могут стать курортами мирового класса. В нашем регионе подобного уровня горнолыжных услуг можно обеспечить в Белокурихе.

Для более активного привлечения потребителей следует интенсивней

использовать коммуникационные технологии маркетинга – рекламу, связи с общественностью, личные продажи и стимулирование сбыта [5].

Еще до планирования и реализации рекламных мероприятий, необходимо четко определить проблему, целевую аудиторию и цель этих самых мероприятий. В результате проведенного анализа поведения потребителей туристских услуг в 2017 г., были выявлены и проранжированы различные источники и носители рекламной информации, которые применяются на рынке услуг (см. рисунок 1).



Рисунок 1 – Использование источников информации потребителями услуг при планировании путешествия

Как следует из рисунка 1, смещается акцент с традиционных «печатных» источников информации в сторону информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), к которым относится глобальная сеть Интернет.

Сегодня туристская фирма «Ветер странствий» в своей практике применяет сочетание различных маркетинговых технологий, результатом которых является переменный успех.

Необходимо отметить, что в своей рекламной практике «Ветер странствий» с 2016 г. отходит от применения традиционных рекламных носителей (газеты, отраслевые журналы, бегущая строка на региональном телевидении) в сторону использования исключительно современных ИКТ (сайт турфирмы, реклама в Интернет-поисковике Google, SEO-оптимизация сайта, страницы в социальных сетях, электронный справочник 2GIS, Интернет-мессенджеры). Такая практика подтверждает глобальный тренд изменения туристского поведения.

Участие в туристских выставках «SITT» в МВК «Новосибирск экспоцентр» для местных турагентов крайне часто оказывается экономически невыгодным мероприятием ввиду высоких затрат и невысокой коммерческой отдачи. При этом систематическое посещение тематических выставок представителями туристской организации «Ветер странствий» в качестве гостей активно приносит определенную пользу – знакомство с федеральными туроператорами, новыми турагентами,

организациями индустрий туризма и гостеприимства.

Опыт «Ветер странствий» в размещении наружной рекламы объективно можно охарактеризовать как отрицательный, поскольку наружная реклама является достаточно дорогой в сравнении с другими рекламными носителями. В 2016 г. туристская компания размещала рекламу с помощью лайтбоксов, расположенных на центральной улице города. Проведенный мониторинг затрат на рекламную деятельность показал, что издержки на размещение лайтбоксов не были покрыты добавленной стоимостью реализованных турпродуктов и турфирма «Ветер странствий» получила убыток. Особых изменений в сувенирной рекламе не требуются: то, что показало свою эффективность 10 лет назад, хорошо работает и сегодня.

Таким образом, проведенный анализ дает основания заключить, что РФ обладает нереализованным потенциалом в области развития туризма. При этом важно подчеркнуть, что реализации туристско-рекреационного потенциала территорий РФ осложнена в силу ряда адекватных причин: несовершенство туристской инфраструктуры, фрагментарная освоенность природных ресурсов, удаленность их от крупных населенных пунктов, неравномерность размещения туристских центров. Отечественный опыт 2014 г. показал, что на активизацию туристского поведения оказывает значительное влияние цена самого путешествия: с ослаблением национальной валюты, отдых в РФ для иностранных туристов стал более привлекательным. При этом отдых за границей для жителей РФ стал дороже, что послужило основной причиной для переориентации спроса – многие туристы из РФ, предпочли заграничным курортам отечественные в силу их экономической привлекательности – Крым, Краснодарский край, Алтай и т.д.

Вышеперечисленные отрицательные факторы не являются исчерпывающими. Неэффективное бессистемное позиционирование РФ как внутри страны, так и на международном рынке туристских услуг, является крайне серьезной проблемой. Наличие столь богатых ресурсов РФ и малоэффективное управление ими, продвижение и предложение их рынку - снижает привлекательность нашей страны на глобальном рынке туристских услуг.

Список литературы:

1. Квита Г.Н., Ваньков С.П. К вопросу о содержании понятия «Региональный туристский продукт» // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: материалы 4-й Всероссийской научно-практической конференции: в 2 частях / Под науч. ред. Н.Н. Даниленко, О.Н. Баевой. – 2018. – С. 462-467.

2. Климова Э.Н., Климова Т.В. Инновационность туристского продукта в борьбе за конкурентоспособность // Международный научно-

исследовательский журнал. – 2016. – № 11-1 (53). – С. 40-43.

3. Леушина О.В. Инновации как источник развития экономики / О.В. Леушина // Сибирская финансовая школа. – 2015. – №2 (109). – С. 96-100.

4. Нюренбергер Л.Б. Подходы к развитию региональных рекреационно-туристских систем // Инновации в современном мире: сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2015. – С. 114-118.

5. Технологические особенности, отраслевые инновации и перспективы развития современной сферы услуг / А.Н. Аршинова, И.П. Бушуева, А.В. Гончарова и др. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2018. – 349 с.

Севрюков Иван Юрьевич, канд. экон. наук, доцент кафедры Бизнеса в сфере услуг, ivan.sewruikov@gmail.com, Аршинова Анна Николаевна, старший преподаватель кафедры Бизнеса в сфере услуг, kaf-bsu-lab@nsuem.ru, Россия, Новосибирск, Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИИХ»

EVALUATION OF ORGANIZATION OPPORTUNITIES OF SEPARATE TOURISM TYPES (ON THE EXAMPLE OF THE TOURISM FIRM «WIND OF TRAVEL»)

Sevrukov Ivan Y., Ph.D. Econ Sci., Associate Professor of Business in the field of services, ivan.sewruikov@gmail.com, Arshinova Anna Nikolaevna, Senior Lecturer of the Department of Business in Services, kaf-bsu-lab@nsuem.ru, Russia, Novosibirsk, Novosibirsk State University of Economics and Management

Abstract: in article presents the results of monitoring activities of travel agencies in Russia and Novosibirsk, distinguish promising areas of recreation in the Russian Federation, presented prospects for the development of international tourism, itemize the sectoral specifics of attracting potential consumers of tourist services, identified negative factors affecting the implementation of the tourist and recreational potential of the Russian Federation.

Key words: communications, services market, tourism, tourism industry, tourist and recreational potential, international tourism, domestic tourism, inbound tourism, outbound tourism.

References:

1. Kvita G.N., Van'kov S.P. K voprosu o sodержanii ponyatiya «Regional'nyj turistskij produkt» // Aktivizaciya intellektual'nogo i resursnogo potenciala regionov: materialy 4-j Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii: v 2 chastyah / Pod nauch. red. N.N. Danilenko, O.N. Baevoj. – 2018. – S. 462-467.

2. Klimova E.N., Klimova T.V. Innovacionnost' turistskogo produkta v bor'be za konkurentosposobnost' // Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal. – 2016. – № 11-1 (53). – С. 40-43.

3. Leushina O.V. Innovacii kak istochnik razvitiya ekonomiki / O.V. Leushina // Sibirskaya finansovaya shkola. – 2015. – №2 (109). – S. 96-100.

4. Nyurenberger L.B. Podhody k razvitiyu regional'nyh rekreacionno-turistskih sistem // Innovacii v sovremennom mire: sbornik statej Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. – 2015. – S. 114-118.

5. *Tekhnologicheskie osobennosti, otraslevye innovacii i perspektivy razvitiya sovremennoj sfery uslug / A.N. Arshinova, I.P. Bushueva, A.V. Goncharova i dr. – Kursk: ZAO «Universitetskaya kniga», 2018. – 349 s.*

УДК 338.48

РАЗВИТИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ СФЕРЫ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Сидоров Л.Г.

Аннотация. В статье рассматривается проблема определения показателей эффективности развития сферы туристских услуг. Отмечается необходимость социально ориентированной политики в сфере туризма. Вводится новый показатель – индекс развития человеческих ресурсов как индикатор уровня социально-экономического развития туризма в регионе.

Ключевые слова: эффективность сферы туристских услуг, социально-экономические показатели, социально ориентированная политика, устойчивое развитие туризма, индекс развития человеческих ресурсов.

Развитие туризма имеет высокую социальную, экономическую и экологическую значимость. Социально ориентированная государственная политика в сфере туризма позволяет регионам успешно развиваться, используя богатый культурный и природный потенциал. Поэтому высокий уровень регионального управления является одной важной характеристикой развития региона как туристской дестинации. Однако, отсутствие социально ориентированного, научно обоснованного управления ведет к нарушению устойчивого социально-экономического развития региона, снижению уровня жизни населения.

Развитие туризма может стать источником пополнения регионального бюджета, основой сохранения богатого культурного и исторического потенциала региона.

Эффективное управление сферой туристских услуг предполагает разработку методики социально-экономической оценки эффективности развития туризма в регионе. Социально-экономический эффект развития туризма является важным элементом планирования социально-экономического развития на региональном уровне. Знание экономического эффекта от развития туризма является необходимым фактором принятия управленческих решений.

Социально-экономический эффект развития туризма предполагает его получение от разработки и продвижения туристского продукта как на уровне отдельной организации, так и на региональном и государственном уровне.

Показатели экономической деятельности туристского предприятия определяются: прибылью, объемом реализации туристских услуг,

показателями использования рабочей силы, производственных фондов; себестоимостью услуг туризма; рентабельностью и др. Для успешного социально-экономического планирования и развития туризма в регионе, необходимо понимать его социально-экономическое значение, представлять каким образом туризм стимулирует социально-экономический рост страны и региона, способствует созданию рабочих мест, ускоряет региональное развитие.

Чаще всего к основным оценочным показателям относят прямые экономические выгоды. Социальный эффект от развития туризма либо не учитывается, либо его рассмотрение носит декларативный характер, например, выступает в виде экологических ограничений. Для формирования устойчивого развития туризма необходимо стимулировать социальную направленность управления сферой туристских услуг.

Данные подходы к оценке развития управления туризмом слабо ориентированы на оценку социального эффекта развития сферы туристских услуг и прежде всего на оценку развития человеческих ресурсов. Человеческие ресурсы являются движущими силами устойчивого развития туризма, а также устойчивого развития региона и общества в целом.

Устойчивое развитие – это развитие, удовлетворяющее потребностям настоящего времени, и создающее условия для удовлетворения потребностей будущих поколений. Устойчивое развитие туризма создает основу устойчивого развития территории, способствует сохранению природы, культурному и социально-экономическому развитию территории.

Развитие человеческих ресурсов – важный фактор в устойчивом развитии туризма. В.Г. Гуляев рассматривает модель развития человеческих ресурсов в сфере туристских услуг. Концептуальная модель развития туризма включает в себя:

- оценку отраслевого рынка труда;
- разработку перспективной Программы развития туризма;
- оценку потребности в трудовых ресурсах в сфере туризма;
- разработку квалификационных требований к работникам сферы туристских услуг;
- внедрение системы социальной защиты работников;
- образовательную подготовку кадров для отрасли.

Развитие человеческих ресурсов в сфере туризма предполагает:

- правильное использование трудовых ресурсов;
- правовое регулирование трудовых отношений;
- высокий уровень профессиональной подготовки персонала в сфере туристских услуг;
- опыт работы в сфере туризма.

Проблемы анализа состояния рынка труда в сфере туризма

закключаются в следующем:

- в отсутствии и недостоверности статистических данных о кадровом обеспечении в сфере туризма;
- в сезонном характере деятельности;
- недостаточно низком уровне информационной базы туристской отрасли.

Госкомстат России редко и с большим запозданием публикует сведения об оценке развития сферы туризма. Официальные сведения о количестве туристских предприятий, структуре и численности кадрового потенциала, уровне образования работников практически отсутствуют. Сведения о результатах исследований в сфере туризма публикуются в СМИ не систематически и достаточно противоречивы. Таким образом, для научного изучения состояния развития сферы туристских услуг необходима соответствующая достоверная статистическая информация. Это одна из причин слабого научного обоснования региональных и муниципальных программ развития сферы туристских услуг.

Создание системы подготовки квалифицированных кадров также играют большую роль в развитии туризма. Отсутствие необходимой квалификации ведет к снижению качества предоставляемых услуг, экономическому ущербу, потере имиджа и другим негативным последствиям. Большое число жалоб и судебных исков в туризме подрывает доверие клиентов к отечественным организациям, оказывающим туристские услуги.

Развитие сферы туристских услуг в условиях перестройки экономики сопровождалось ростом числа туристских организаций при отсутствии квалифицированных кадров. Этому способствовал существующий порядок регистрации, лицензирования. Особенно низкий уровень квалификации кадров присутствовал на низкокатегорийных предприятиях сферы размещения и питания, а также на аналогичных предприятиях, не имеющих никакой категории или разряда, прежде всего в небольших гостиницах.

По данным Института туризма и гостиничного хозяйства Санкт-Петербурга, в 86 гостиницах к 1998 г. ни один руководитель не имел специального образования, 22% из руководителей имели высшее, но не специальное образование, 14% – обучались на различных краткосрочных курсах повышения квалификации, 37% – имели незаконченное высшее образование, 28% – общее среднее образование. На основании социологических исследований, проведенных кафедрой «Экономика социальной сферы» МГУ им. М.В. Ломоносова, было установлено, что уровень профессионального образования сотрудников в туристской отрасли оставался таким же низким. Однако их опыт работы в туризме был достаточно высоким. Так, в фирмах, занимающихся организацией внутреннего туризма, опыт работы в сфере туристских услуг составлял: от

1 до 5 лет – у 17,5% опрошенных; от 5 до 10 лет – у 45%; от 10 до 15 лет – у 12,5%; от 15 лет и более – 25% респондентов.

Основой социально-экономической системы общества является человек. Стратегия развития и использования человеческих ресурсов в современном обществе основывается на теории человеческого капитала. Социально-экономическое развитие России должно осуществляться на основе интенсивных источников роста, таких как человеческие ресурсы.

Существующие в настоящее время показатели социально-экономической эффективности развития сферы туризма в незначительной степени направлены на оценку устойчивого развития сферы туристских услуг, недостаточно учитывают развитие человеческих ресурсов в конкретной отрасли.

Необходимо разрабатывать социально ориентированные методики оценки развития туризма, предполагающие необходимость развития человеческих ресурсов в туристской отрасли.

Мы предлагаем ввести новый агрегированный показатель развития сферы туристских услуг – индекс развития человеческих ресурсов (ИРЧР). ИРЧР туристской отрасли включает в себя следующие индикаторы:

X_1 – стаж работы в сфере туризма;

X_2 – количество работников с высшим образованием (в %);

X_3 – количество работников с высшим специальным образованием (в %);

X_4 – доходы работников в сфере туризма;

$X_4 = \lg Y$, где Y – средний доход работников, в сфере туризма.

ИРЧР в сфере туризма I_{ji}^T может быть рассчитан по следующей формуле:

$$I_{ji}^T = \sum_{j=1}^4 a_j \frac{X_{ji} - r_j}{R_j - r_j},$$

где R_j, r_j – максимальное и минимальное значение показателя ИРЧР в туризме X_j ;

X_{ji} – значение показателя развития человеческих ресурсов в i -ом регионе;

a_j – весовые коэффициенты.

Примерный расчет можно сделать следующим образом. Если определены максимальные показатели развития человеческих ресурсов в сфере туристских услуг: $R_1 = 41$ год, $R_2 = 90\%$, $R_3 = 60\%$, $R_4 = 5$ (при доходе 100 000 руб. в год $\lg 100000 = 5$), а минимальные показатели развития человеческих ресурсов в туризме являются: $r_1 = 1$ год, $r_2 = 30\%$, $r_3 = 10\%$, $r_4 = 4$ (при минимальном годовом доходе 10 000 руб.). Предположим, что в i -ом регионе определены максимальные значения

показателей развития человеческих ресурсов в сфере туризма: $X_1 = 9$ лет, $X_2 = 60\%$, $X_3 = 30\%$, $X_4 = 4,7$ (средний доход работников – 50 000 руб. в год). В результате расчета получаем:

$$I_{ji}^T = 0,0667 + 0,1111 + 0,0444 + 0,2333 = 0,4555 \approx 0,46$$

При $I_{j_{\max}}^T = 1$; $0 < I_{ji}^T < 1$ очевидно, что ИРЧР в туристской отрасли исследуемого i -го региона – 0,46, что является чуть ниже среднего. Индекс развития человеческих ресурсов может быть использован для соотносительного анализа туристских регионов по уровню развития человеческих ресурсов; если индекс более 0,8 – уровень развития туристской отрасли может считаться высоким, от 0,4 до 0,8 – средним, менее 0,4 – низким.

Индекс развития человеческих ресурсов является относительным и определяется сравнительно с показателями более благоприятных и менее благоприятных туристских дестинаций. На основе данного показателя можно определить абсолютный индекс развития человеческих ресурсов.

Методика оценки социально-экономического эффекта развития туристской отрасли на основе определения индекса развития человеческих ресурсов:

- позволяет оценить развитие туризма на основе идеи общественного блага как конечной цели общественного прогресса;
- дает возможность оценить развитие сферы туристских услуг в соответствии с концепцией устойчивого развития общества, теорией человеческого капитала;
- оценивает не только потребление человеческих ресурсов, но и их развитие;
- стимулирует развитие профессионального образования и является основой модернизации сферы туристской отрасли;
- оценивает качество трудовой деятельности в непосредственной связи с ростом качества жизни работника;
- дает сравнительный анализ развития человеческих ресурсов в туризме в различных регионах.

Список литературы:

1. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 304 с.
2. Жаркова Н.Ю. Исследование уровня жизни населения России и стран Европейского союза // Экономика труда, 2018. – Т. 5. – № 1. – С. 285-294.
3. Сидоров Л.Г. Уровень развития человеческих ресурсов как показатель эффективности управления сферой туристских услуг // Вестник Костромского государственного университета имени Н.А. Некрасова. Журнал ВАК. Серия экономические науки. – Том 12 (2). –

Кострома, 2006. – С. 93-98.

Сидоров Л.Г., канд. экон. наук, доцент кафедры «Философия, социально-культурные технологии и туризм», Россия, Рыбинск, Рыбинский государственный авиационный технический университет имени П.А. Соловьёва

HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT AS A MEASURE OF TOURISM SERVICES DEVELOPMENT EFFICIENCY

Sidorov L.G., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department of Philosophy, socio-cultural technology and tourism, Russia, Moscow, Rybinsk State Aviation Technical University named after P.A. Solovyov

Abstract. The article considers the problem of definition of development efficiency indicators in tourism services sphere. A demand of socially oriented policy in the area of tourism is noted. A new index – the human resources development index as a measure of level of social and economic tourism development in the region is introduced.

Key words: Efficiency of the sphere of tourism services, socio-economic indexes, socially oriented policy, sustainable development of tourism, index of development of human resources.

References:

- 1. Gulyaev V.G. Turizm: ekonomika i social'noe razvitie. – M.: Finansy i statistika, 2003. – 304 s.*
- 2. Zharkova N.Yu. Issledovanie urovnya zhizni naseleniya Rossii i stran Evropejskogo soyuza // Ekonomika truda, 2018. – T. 5. – № 1. – S. 285-294.*
- 3. Sidorov L.G. Uroven' razvitiya chelovecheskih resursov kak pokazatel' effektivnosti upravleniya sferoj turistskih uslug // Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta imeni N.A. Nekrasova. Zhurnal VAK. Seriya ekonomicheskie nauki. – Tom 12 (2). – Kostroma, 2006. – S. 93-98.*

УДК 338.488

РЕАЛИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ В ТУРИЗМЕ

Симонова М.М.

Аннотация. Туристический бизнес в современной России не является высокостабильным и успешным, хотя количественные и качественные показатели растут. Важным фактором его роста могут стать эффективные проекты, реализуемые в форме малых предприятий и внутрикорпоративных проектов. Начинающие предприниматели должны хорошо владеть навыками создания и реализации проектов в туристическом бизнесе, квалифицировано формировать проектные управленческие команды, грамотно осуществлять бизнес планирование.

Ключевые слова: проект, управленческая команда, инвестор, заказчик, исполнитель, проектная документация, стандарты, ВТК – временный творческий коллектив, бизнес-план.

Целью данной статьи является исследование процесса создания туристической компании как конкретного проекта, начиная от его замысла и заканчивая его реализацией. Проектный подход позволяет предпринимателю реально ощутить проблемы и потребность в необходимых средствах для воплощения замысла. Проект мы понимаем не как некоторое статическое состояние или изображение объекта, а как процесс создания новой компании, нового продукта, новой системы с целью достижения определённых конкретным замыслом результатов. В этом смысле проектный подход рассматривается нами как организационное мероприятие по созданию компании для более полного удовлетворения потребностей в туристических услугах [1].

Управление проектами (project management) – это социально ответственная деятельность, в ходе которой реализуются конкретные цели при комплексном оперировании объёмом работ, ресурсами, временем, качеством и рисками [2]. Иными словами можно сказать, что управление проектами – это применение знаний, навыков, инструментов и методов для реализации творческого замысла за счёт средств учредителей проекта или средств инвестора.

В современном бизнесе всё возрастающее внимание уделяется управлению проектами. Реализация проекта требует системного подхода, так как он является сложным, строго структурированным процессом. Нестабильность современного российского туристического бизнеса подтверждается и статистически. Ежегодно в России реализуется около одной тысячи туристических бизнес – проектов, из которых более 70% только за первый год исчезают с рынка. Это говорит о том, что начинающие бизнесмены не умеют правильно создавать и реализовывать замыслы проектов.

Жизненный цикл проекта, как правило, состоит из трёх фаз: преинвестиционной, инвестиционной и внедренческой (завершающей).

Проектный подход к созданию туристической компании предполагает наличие у её учредителей необходимых знаний, а именно:

- владения основами управления проектами;
- использования программных средств и работы в компьютерных сетях, ресурсов Интернет и РУнет;
- владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации.

Кроме наличия необходимых знаний, надо обладать ещё следующими способностями:

- использовать современную вычислительную технику и специализированное программное обеспечение в проектной работе;
- искать, находить и подвергать критическому анализу, обобщению и систематизации научную информацию для постановки целей и выбору оптимальных путей и методов реализации проектов;

- формулировать исследовательские гипотезы и модели с опорой на теоретический фундамент современной управленческой науки с использованием специализированных баз научных данных;
- применять на практике универсальные проективные способы решения проблем, обосновывать концепции проектов;
- осуществлять оценку проекта, его эффективности и реализуемости с учётом факторов неопределённости и рисков;
- создавать и осуществлять системное проектирование и сетевое планирование процесса выполнения проекта;
- выделять и реализовывать задачи на прединвестиционной, инвестиционной и внедренческой фазах жизненного цикла проекта;
- организовывать и осуществлять деловые взаимодействия с заказчиками и инвесторами проекта;
- формировать исполнительские и управленческие команды проектов (временные творческие коллективы, ВТК);
- знать и уметь вести деловую документацию и документооборот проекта.

Разработка концепции туристического проекта, как правило, должна пройти пять этапов. В ходе **первого этапа** необходимо получить ответы на следующие вопросы:

- в какой туристический проект целесообразно вложить средства и сколько этих средств потребуется;
- когда вложенные средства начнут приносить доходы и какую прибыль можно ожидать;
- где можно взять деньги для проекта: у венчурной фирмы, то есть предприятия, которое согласно реализовать туристический проект с оцененным и осознанным риском, у добровольно согласившегося инвестора или за счёт собственных средств.

На **втором этапе** происходит более чёткое формирование инвестиционного замысла, уточняются следующие параметры:

- существует ли неудовлетворённый спрос на данную туристическую услугу;
- кто является инициатором данного проекта: государство, частные лица или местная (муниципальная) администрация.

На **третьем этапе** проводится анализ причин, по которым данный туристический проект может быть отклонён:

- недостаточный для эффективного хозяйствования спрос на данный туристический продукт;
- слишком высокая стоимость реализации проекта;
- отсутствие необходимых устойчивых гарантий от заказчика;
- чрезмерный риск, создающийся за счёт высокой вероятности наступления обстоятельств непреодолимой силы (природные явления).

В ходе **четвёртого этапа** формируются основные характеристики

туристического проекта:

- имеются ли возможности создать альтернативный вариант проекта в данном регионе;
- определяется продолжительность проекта и в особенности его инвестиционной фазы;
- оцениваются базовые, текущие и прогнозные цены на создающуюся проектную туристическую услугу;
- рассматриваются сложности получения от руководства региона исходно-разрешительной документации на реализацию проекта;
- производится оценка инвестиционного и делового климата в районе реализации туристического проекта;
- оценка показателей социального паспорта региона, в котором реализуется проект.

Пятый этап должен быть посвящён проведению итоговой экспертной оценки проекта и вынесению окончательного решения о целесообразности его реализации.

Завершается **прединвестиционная** фаза проекта обоснованием и принятием решения о целесообразности перехода к инвестиционной фазе и созданием и подписанием необходимых документов между Заказчиком и Исполнителем: соглашение о договорной цене проекта, договор на выполнение работ с определением НДС и суммы предоплаты, техническое задание, смета расходов, календарный план выполнения работ, срок предоставления Заказчику отчёта о проделанной работе.

Инвестиционная фаза реализации туристического проекта начинается после перечисления Заказчиком согласованной суммы предоплаты (аванса).

Освоением средств, выделенных для реализации туристического проекта, занимается ВТК проекта, которым руководит менеджер проекта. Численность ВТК (команды проекта), как правило, не должна превышать 6-8 человек. В комплекс туристического проекта включается офис проекта, оборудование, интеллектуальная собственность ВТК, капитал новой проектной компании. Инвестиционная привлекательность проекта состоит из двух групп факторов: финансово - экономических и социальных. Инвестиционная фаза жизненного цикла проекта завершается подписанием Заказчиком и Исполнителем акта приёмки/сдачи работ и оплатой Заказчиком счёта – фактуры (окончательный финансовый расчёт между сторонами).

Процесс закрытия проекта должен проходить следующие этапы:

- проверка финансовой отчётности;
- создание паспортов объектов, сдающихся в эксплуатацию;
- выявление невыполненных работ и обязательств;
- устранение выявленных недостатков (недоделок);
- осуществление окончательных финансовых расчётов между

заказчиком и исполнителем.

Управление процессом реализации туристического проекта должно соответствовать действующим в нашей стране, да и во всём мире, стандартам. В широком смысле стандарт можно определить как ограничение, образец, которому должно соответствовать проведение работ по реализации проекта. При реализации таких проектов следует подчиняться существующим социальным и нормативно-техническим стандартам, также общепринятым стандартам Института управления проектами – PMI (США), ISO 9004-1 [3].

Стандартизация по управлению проектами включает следующие виды работ: интеграция проекта, состав и содержание работ, сроки выполнения, управление стоимостью, управление качеством, управление человеческими ресурсами, управление рисками, коммуникацией, поставками.

Финансирование туристических проектов может осуществляться с полным регрессом, ограниченным правом регресса и без права регресса на заёмщика (регресс – это возмещение средств инвестору). Способ финансирования проекта зависит от того, как определяются партнёрами их участие в реализации проекта: долевое участие в собственности проекта или распределении прибыли по долям.

При реализации туристических проектов важно знать и причины, препятствующие развитию этого процесса в нашей стране. К ним относятся: отсутствие стабильности в развитии туризма; высокая инфляция; несовершенство налоговой системы на малые предприятия в туризме; незначительность накопленного опыта управления проектами и потенциала специалистов; высокие процентные ставки по банковским кредитам; экономические санкции, налагаемые на Россию зарубежными странами.

Эффективность управления туристическими проектами во многом зависит от того, на каком уровне и в какой мере профессионализма проведен структурно – функциональный анализ проекта, как прописаны соподчинения и функциональные связи, возможные и допустимые состояния и набор функций ВТК, как они корреспондируются с должностными инструкциями.

Оценка уровня реализации туристического проекта состоит из проверки и оценки деятельности ВТК в целом, аттестации по принятой методике всех членов проектной команды, в особенности менеджмента проекта.

Список литературы:

1. Воропаев В.И. Управление проектами в России: основные понятия. – М., 1995.
2. Грей К., Ларсон Э. Управление проектами. – М., 2003.

3. Зуб А.Т. Управление программами и проектами. – М., 2004.

Симонова Маргарита Михайловна, канд. социол. наук, доцент, доцент кафедры «Управление персоналом и психология», m7230486@yandex.ru, Россия, Москва, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

REALIZATION OF BUSINESS PROJECTS IN TOURISM

Simonova Margarita, PhD (Sociology), associate professor of the Human Resource Management and Psychology Department, e-mail: m7230486@yandex.ru, Russia, Moscow, Financial University under the Government of the Russian Federation

Abstract. The tourist business in modern Russia is not highly stable and successful, although quantitative and qualitative indicators are growing. An important factor in its growth can be effective projects implemented in the form of small enterprises and intra-corporate projects. Novice entrepreneurs should have a good command of the creation and implementation of projects in the tourism business, are qualified to form project management teams, competently carry out business planning.

Key words: project, management team, investor, customer, performer, project documentation, standards, VTK - temporary creative team, business plan.

References:

- 1. Voropaev V.I. Upravlenie proektami v Rossii: osnovnye ponyatiya. – М., 1995.*
- 2. Grej K., Larson Eh. Upravlenie proektami. – М., 2003*
- Zub A.T. Upravlenie programmami i proektami. – М., 2004.*

УДК 33:[796+640.241]

**ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ОДИН ИЗ НАИБОЛЕЕ
ЭФФЕКТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ
ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

Тихонова Л.И.

Аннотация. Выставочная деятельность является существенным инструментом рекламной кампании турфирмы. Так как участие в выставках дает широкие возможности представить свою фирму и свой турпродукт, заключить контракты, найти новых партнеров, распространить информацию через широкий круг посетителей и журналистов, обменяться опытом работы.

Ключевые слова: туризм, туристская деятельность, туроператор, турагентство, выставочная деятельность, туристские выставки, экспонент.

На современном этапе важным инструментом макроэкономической и инвестиционной политики в мировой экономике является выставочно-ярмарочная деятельность [1].

По мировой статистике, более чем у 40% компаний, продвижение и реализация товаров и услуг происходит благодаря участию в выставочных

мероприятиях.

Выставочная деятельность занимает особое место в маркетинге туристской и гостиничной индустрии. Участие в специализированных выставках является одним из эффективных инструментов продвижения туристского продукта [4].

Ежегодно международные туристские выставки привлекают большое количество участников, в том числе специалистов туристской отрасли и обычных посетителей [1].

Основная цель туристских выставок – предоставлять туристским компаниям возможность продемонстрировать свой туристский продукт, найти деловых партнеров, а также потенциальных потребителей – туристов, которые на данных мероприятиях могут узнать о новинках туристской индустрии.

Также туристские выставки помогают проанализировать новые рынки сбыта и спрос на определенный турпродукт.

Туристские предприятия рассматривают выставочные мероприятия в качестве инструмента развития и расширения международных связей.

В настоящее время в разных регионах мира регулярно проводятся выставки туристской и гостиничной индустрии. Многие из них являются знаковым событием для всей туристской отрасли. Такие масштабные мероприятия как World Travel Market в Лондоне или ITB в Берлине, а также ITB-Asia в Сингапуре, World Travel Fair в Шанхае, The New York Times Travel Show в США [2].

Организаторы туристских выставок ежегодно привлекают десятки тысяч посетителей, причем данные мероприятия пользуются большим спросом как у экспонентов и специалистов в сфере туризма, так и у простых посетителей.

Туристская выставка World Travel Market, проводимая в Лондоне – одно из главных событий для мировой туристической индустрии в целом и для гостиничного бизнеса в частности. С 1980 года она считается одним из крупнейших событий в туристическом мире.

World Travel Market проводится ежегодно в ноябре, так как это обычное для европейцев время для принятия решений о предстоящем отпуске, а для туроператоров – время подведения итогов прошедшего сезона и разработки планов на предстоящий сезон. Кроме того, осенью осуществляется реализация продуктов «зимнего» ассортимента [3].

С начала 2016 года World Travel Market – это трехдневное мероприятие, которое предназначено исключительно для профессиональной публики. Первые два она работает только по приглашениям.

Площадкой для проведения World Travel Market служит крупнейший современный выставочный центр ExCeL – гигантский павильон в Королевских Доках Лондона, общей площадью 400 тысяч квадратных

метров.

В World travel market принимают участие практически все ведущие игроки современного туристического рынка. Туристическая вставка World travel market пользуется большим спросом, как у специалистов данной отрасли, так и простых посетителей. В целом выставку посещает около 52 000 человек [5].

Второй по размерам и важности в мировой туристской индустрии является туристская выставка Fitur, проводимая в Мадриде.

Туристская выставка Fitur – одно из крупнейших событий туристского рынка Испании. Она проходит в самом большом выставочном центре Мадрида – IFEMA [3].

Последние несколько лет число участников Fitur постоянно возрастало. На сегодняшний день свои предложения на выставке представляют порядка 10000 компаний и туристических агентств из 166 стран и регионов мира. Ежегодное число посетителей выставки составляет свыше 120 000 человек [5]. Аккредитацию на участие в выставке получают более 7000 журналистов, а в качестве информационных спонсоров Fitur выступают такие медийные гиганты, как CNN.

Туристская международная выставка Fitur проходит в течении пяти дней.

Половина павильонов на выставке Fitur обычно занимают предприятия туристской индустрии Испании. Здесь свои возможности представляют как целые регионы Испании, такие как: Андалузия, Галиция или Валенсия, так и отдельные курорты и города: Бенидорм, Севилья, Барселона, Сан-Себастьян и другие.

Вторая половина павильонов выставки – это стенды туристских компаний разных стран мира, разделенные по региональной принадлежности; а также – это стенды отдельных компаний, где, в основном представляют свои новинки представители отельного бизнеса.

Именно на выставке Fitur демонстрируются последние инновационные тенденции рынка, где можно отследить наиболее актуальные гостиничные тренды предстоящего сезона (например, концепция «зеленых отелей», отели будущего, отели в космосе) [5].

Туристская выставка **ITB Berlin** – это также яркое событие на мировом рынке путешествий и отдыха. Полное название этой выставки – Internationale Tourismus-Börse Berlin (в пер. с нем. – Международная туристическая биржа в Берлине).

Это одна из крупнейших туристских ярмарок мира, ежегодно проводимая в столице Германии на территории большого выставочного комплекса Мессе Берлин. Оборот этой выставки составляет около пяти миллиардов евро [3].

На стендах и в залах **ITB Berlin** представлены туроператоры, системы бронирования, авиакомпании, гостиницы, культурные объекты

разных стран мира, аренда автотранспорта и другие туристские услуги.

Данная выставка охватывает огромный спектр туристических услуг и направлений (5 континентов, 185 стран). Она занимает 170 тысяч кв. метров выставочной площади и предлагает 10 тысяч экспонентов.

В России также ежегодно проводятся свыше семидесяти туристских выставок, которые пользуются огромным спросом как у специалистов в туристической сфере, так и простых посетителей.

Московская международная выставка «Путешествия и туризм»/МІТТ Выставка проводится с 1994 года и удостоена знака Всемирной ассоциацией выставочной индустрии (UFI).

На протяжении 20 лет эксперты отрасли признают выставку МІТТ главным событием туристической индустрии страны. Ежегодно выставка собирает лидеров туристического бизнеса России и всего мира [5].

На выставке экспоненты демонстрируют свои новые программы и ключевые направления в канун туристического сезона.

Международная туристическая выставка МІТТ – это крупнейшее мероприятие, на которое съезжается самая масштабная аудитория представителей турбизнеса из российских регионов и со всего мира. Она входит в пятерку крупнейших туристических выставок планеты и по праву признана международным туристическим сообществом. В 2014 году выставка МІТТ прошла независимую аудиторскую проверку и подтвердила свой статус лидера.

МІТТ 2017 посетили 23 047 представителей турагентских и операторских компаний из 79 российских регионов, а также других участников туристической отрасли (авиа и транспортных компаний, отельного и IT секторов), показатели не выросли [3].

Таким образом, туристская выставка МІТТ является самой главной и популярной выставочной площадкой для специалистов международного рынка туризма, здесь демонстрируются новые программы и ключевые направления в канун туристического сезона.

Туристская выставка Интурмаркет является в России главной выставкой по продвижению внутреннего и въездного турпродукта. Она проходит в Москве на территории выставочного центра «Крокус Экспо». В международной выставке Интурмаркет принимают участие многие зарубежные организации. Но большинство экспонентов, всё таки представлено отечественными компаниями.

Посетителей выставки привлекает разнообразие предложений, возможность узнать о нововведениях, а также разнообразная анимационная программа, которой назыщенна выставка.

Благодаря подобным выставочным мероприятиям, Россия привлекает больше внимания для иностранных туристов и специалистов данной сферы. Для достижения наибольшего эффекта развития въездного туризма, российским туроператором следует регулярно принимать участие

в международных, зарубежных туристских выставках [2].

Таким образом, выставки в настоящее время занимают важное место в экономике любой страны. Как показывает статистика, туристские выставки – это мощный инструмент маркетинга, который позволяет наглядно демонстрировать предлагаемый турпродукт и туристские услуги потенциальным клиентам. Туристские выставки помогают оценить не только свой уровень конкуренции, но и уровень конкурентов и перспективных партнеров. На данных мероприятиях заключаются многочисленные сделки, позволяющие открывать новые перспективы перед туристскими предприятиями. На сегодняшний момент туристские выставки имеют положительную динамику развития и тенденцию расширения выставочных центров.

Список литературы:

1. Бердышев С.Н. Организация выставочной деятельности: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2010. – 228 с.
2. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салашенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом: учебно-методическое пособие / под редакцией академика РАН Н.П. Лаверова. – 51 стр.
3. Крупнейшие международные туристические выставки и биржи [Электронный ресурс]. – URL: https://vuzlit.ru/412098/mezhdunarodnye_turistskie_vystavki (дата обращения: 20.01.2019).
4. Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга. – М: Филинь, 2004. – 165с.
5. Обзор крупнейших международных туристических выставок 2015 года [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tourbc.ru/vystavki/36-obzor-krupneyshih-mezhdunarodnyh-turisticheskikh-vystavok-2015-goda.html> (дата обращения: 20.01.2019).

Тихонова Лариса Ивановна, канд. геогр. наук, доцент, Larisaivtikhonova@yandex.ru, Россия, г. Рязань, Рязанский государственный университет, кафедра экономической и социальной географии и туризма

EXHIBITION ACTIVITIES AS ONE OF THE MOST EFFICIENT PROMOTION TOOLSTOURIST PRODUCT

Tikhonova Larisa Ivanovna, Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, Larisaivtikhonova@yandex.ru, Russia, Ryazan, Ryazan State University, Department of Economic and Social Geography and Tourism

Abstract. Exhibition activity is an essential tool for a travel agency advertising campaign. As participation in exhibitions gives ample opportunities to present your company and your tourist product, to conclude contracts, find new partners, spread information through a wide circle of visitors and journalists, and exchange experience.

Key words: tourism, tourist activity, tour operator, travel agency, exhibition activity, tourist exhibitions, exhibitor.

References:

1. *Berdyshev S. N. Organizatsiya vystavochnoy deyatel'nosti: uchebnoye posobiye. – M.: Dashkov i K, 2010. - 228 s.*
2. *Gusev E.B., Prokudin V.A., Salashchenko A.G «Vystavochnaya deyatel'nost' v Rossii i za rubezhom» uchebno-metodicheskoye posobiye pod redaktsiyey akademika RAN N.P. Laverova. - 51 str.*
3. *Krupneyshiye mezhdunarodnyye turisticheskiye vystavki i birzhi. [elektronnyy resurs]. URL: https://vuzlit.ru/412098/mezhdunarodnye_turistskie_vystavki (data obrashcheniya: 20.01.2019).*
4. *Nazarenko L.F. Vystavka kak instrument marketinga. - M: Filin", 2004. – 165s.*
5. *Obzor krupneyshikh mezhdunarodnykh turisticheskikh vystavok 2015 goda. [elektronnyy resurs]. URL: <https://www.tourbc.ru/vystavki/36-obzor-krupneyshih-mezhdunarodnyh-turisticheskikh-vystavok-2015-goda.html> (data obrashcheniya: 20.01.2019).*

УДК 338.48

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ МОТИВАЦИИ НА РЫНКЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

Чудновский А.Д., Мальцева М.В., Королёв Н.В.

Аннотация. Событийный туризм развивается и набирает значительную популярность среди туристов во всем мире. Развитие событийного туризма оказывает положительное влияние на экономическое состояние и имидж принимающей территории, способствует развитию туристической инфраструктуры. Этот вид туристического продукта вносит разнообразия в другие виды туристической деятельности и может охватывать разнообразные цели путешествий. Выделен ряд факторов, оказывающих влияние на потребительские мотивы и требующих учета при разработке ивент-тура. Для формирования потребительских предпочтений важно фокусироваться на конкретных потребительских сегментах, дифференцировать целевую аудиторию. Наибольшего эффекта позволит добиться подход, связанный с всесторонним изучением мотивов потребителя, с одной стороны, и целенаправленным воздействием на эти мотивы, с другой.

Ключевые слова: ивент, туристический продукт, событийный туризм, потребительские предпочтения, побудительные мотивы.

Событийный туризм как особый сегмент туристического рынка демонстрирует значительный рост во всем мире. Направление молодое, но перспективное, стремительно развивается и набирает значительную популярность среди туристов. Привлекательность событийного туризма вызвана уникальностью и неповторимостью такого рода программ, приуроченных к конкретному событию, ивенту, а также сочетанием традиционного отдыха и нестандартных мероприятий.

Термин «ивент» означает запланированное событие и охватывает мероприятия такого рода, как выставки, форумы, праздники, карнавалы, спортивные соревнования, модные показы, исторические реконструкции и др. Событийные мероприятия различаются по масштабу, уровню и направлениям. Ивент-мероприятие может быть региональным, национальным или международным, разовым или периодическим.

Большая часть событийных туров имеют культурно-познавательные и развлекательные цели, в частности наиболее распространены поездки на фестивали и международные спортивные соревнования. Однако ряд ивентов относятся к корпоративным и бизнес-встречам (совещания, ярмарки, встречи, выставки), а также частным мероприятиям (свадьбы и другие семейные торжества) [4].

Событийный, или ивент-туризм, предлагает потребителям новый туристический продукт, вносит разнообразия в другие виды туристической деятельности и может охватывать разнообразные цели путешествий (культурно-познавательные, деловые, спортивные и др.), однако основной мотив поездки привязан к конкретному событию или мероприятию.

Этот вид туристического продукта способен привлекать большое количество участников, реализовывая широкий спектр потребностей туристов. К особенностям этого вида туризма можно отнести неисчерпаемость идей для новых туров. Некоторые события представляют собой общественные праздники, другие создаются для развлечения, третьи имеют бизнес-цели. Естественно, что условия, возможности, специализированные средства и оборудование, задействованное для их реализации будут значительно отличаться.

Развитие событийного туризма оказывает положительное влияние на экономическое состояние принимающей территории, способствует развитию туристической и транспортной инфраструктуры, решает ряд задач связанных с привлечением туристов в низкий сезон и формированием известности и имиджа туристического региона. Вследствие этого индустрия туризма в целом весьма заинтересована в привлекательности и успешности ивент-мероприятий [1].

Событийный туризм, занимая пограничное положение, опирается на инструменты и методологию как менеджмента туризма, так и ивент-менеджмента. Так, разработкой и проведением мероприятий занимается ивент-менеджмент, а изучением потребностей туристов и развитием дестинации – менеджмент туризма.

В сфере ивент-туризма возникают сложности, связанные с достоверностью прогнозирования спроса на новое событие. Кроме того, подготовка и реализация туристического продукта, основанного на ивенте, характеризуется довольно большими трудозатратами и стоимостью, предполагает значительные вложения. В связи с этим возрастают риски, а также значительно повышается роль информирования туристов,

использование действенных рекламных средств для продвижения туров.

Высокая информированность современного туриста, требовательность к комфорту и качеству услуг, физическая и умственная активность на отдыхе, а также стремление получить как можно больше впечатлений, приводят к изменению мотивации путешествий.

Существует ряд факторов, оказывающих влияние на потребительские мотивы и требующие учета при формировании туристического продукта. Помимо общеэкономических и социально-демографических аспектов на спрос также воздействуют факторы культурного и социально-психологического характера. К ним относятся система духовных ценностей и интересов, личностные особенности, психология потребления, стремление к удовольствиям и смене впечатлений, интерес к альтернативной культуре и прочее.

Особенностью событийного туризма является более узкий круг потребителей, в отличие, например, от рекреационного туризма. У целевой аудитории, заинтересованной в ивент-турах, преобладают мотивы, связанные с ориентацией на отдых и важное событие. Кроме того, ивент-туры относятся к дорогостоящему туристическому продукту, доступному людям с высоким достатком, поэтому участники событийного тура часто предъявляют повышенные требования к средствам размещения, транспортному обслуживанию, организации питания и т.д.

При создании и реализации событийного туристического продукта важно фокусироваться на конкретных потребительских сегментах, а не пытаться создать универсальный продукт, удовлетворяющий потребностям неопределенного большинства. Дифференциация целевой аудитории обеспечит дополнительные конкурентные преимущества и позволит полнее удовлетворить запросы конкретных групп потребителей.

Для формирования потребительских предпочтений необходимо определить, какая категория туристов путешествует для посещения различного рода ивентов, понимать, каковы их мотивы. Специфические особенности, присущие событийному туризму, требуют особого подхода к формированию мотивации потребителей этого вида услуг.

Принятие решения о выборе туристического продукта связано с двумя группами факторов – рациональными и эмоциональными [3]. Рациональные факторы, такие как стоимость тура, уровень риска, качество обслуживания, – более предсказуемы и подвластны воздействию. Выявление и анализ эмоциональных мотивов и факторов (значимость, самореализация) представляют значительную сложность, поскольку связаны с индивидуальными психофизическими особенностями потребителя – возрастом, социальной принадлежностью, системой взглядов, ценностей, интересов. В то же время, эмоциональное воздействие тесно связано с массовым сознанием.

Эмоциональные мотивы потребителя имеют весьма существенное

значение, а порой, даже перевешивают рациональные, поэтому возрастает роль адресности событийного туристического продукта. При планировании, организации и реализации событийных туров требуется тщательное изучение мотивов потенциальных туристов. Предлагаемый продукт должен полностью удовлетворить и даже превзойти потребности и ожидания клиента.

Наибольшего эффекта позволит добиться подход, связанный с всесторонним изучением мотивов потребителя, с одной стороны, и целенаправленным воздействием на эти мотивы, с другой.

Мотивация туристов носит многофакторный и противоречивый характер. Среди побудительных мотивов потенциальных туристов обычно выделяют главные, мотивы первого порядка, определяющие принятие окончательного решения, и второстепенные, мотивы второго порядка, содействующие выбору [2]. К специфике событийного туризма следует отнести тот факт, что мотивы первого порядка имеют непосредственную связь с конкретным ивентом. Это обстоятельство с одной стороны позволяет турфирме сфокусировать усилия на развитии главной мотивации, с другой, - ограничивает возможности формирования мотивации за счет второстепенных факторов.

К мотивациям «событийного» туриста следует, прежде всего, отнести культурные (просвещение, эстетическое удовольствие), социальные (общение с новыми людьми), перемены места (переход в новую географическую среду), мотивации статуса (престиж и персональное развитие), и, конечно, мотивации развлечения (связанные с желанием веселого времяпрепровождения и впечатлений).

На формирование потребительских мотиваций в последнее время значительное влияние оказывает сокращение времени, отводимого на отпуск, а также стремление туристов к более интенсивному, насыщенному, качественному отдыху. И событийный туризм в этих условиях имеет большие перспективы для роста и развития, поскольку удовлетворяет таким запросам современного туриста.

Список литературы:

1. Клейман А.А. Современные тренды развития событийного туризма и ивент-менеджмента // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. – 2016. – №2. – с. 112-121

2. Менеджмент туризма: учебник / А.Д. Чудновский, Н.В. Королев, Е.А. Гаврилова, М.А. Жукова, Н.А. Зайцева. – М.: Федеральное агентство по туризму. – 2014. – 576с.

3. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта: учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: Федеральное агентство по туризму. – 2014. – 304 с.

4. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research // *Tourism Management*. – 2008. – № 29. – p. 403-428.

Чудновский Алексей Данилович, д-р экон. наук, профессор, заведующий кафедрой управления в международном бизнесе и индустрии туризма, chudnovskiy@guu.ru, Мальцева Мария Валерьевна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры управления в международном бизнесе и индустрии туризма, m_maltseva@list.ru, Королёв Николай Вадимович, соискатель кафедры управления в международном бизнесе и индустрии туризма, mb_tyrism@mail.ru, Россия, Москва, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»

FACTORS OF FORMING CONSUMER MOTIVATION IN THE EVENTS TOURISMMARKET

Chudnovsky Alexey Danilovich, doctor of Economics, prof., head of the Department of management in international business and tourism industry, chudnovskiy@guu.ru, Maltseva Maria Valeryevna, Ph.D., Assoc., associate Professor of the Department of management in international business and tourism industry, m_maltseva@list.ru, Korolev Nikolai Vadimovich, postgraduate of the Department of management in international business and tourism industry, mb_tyrism@mail.ru, Russia, Moscow, State University of management

Abstract. Event tourism is developing and gaining popularity among tourists around the world. The development of event tourism has a positive impact on the economic condition and image of the tourist destination, contributes to the development of tourism infrastructure. This type of tourism product to diversify other tourism activities and can cover a variety of travel purposes. A number of factors influencing consumer motives, which should be taken into account in the formation of the event tour, are identified. For the formation of consumer preferences it is important to focus on specific consumer segments, to differentiate the target audience. The greatest effect would be achieved by an approach associated with a comprehensive research of the motives of the consumer, on the one hand, and a targeted impact on these motives, on the other.

Key words: event, tourist product, event-tourism, consumer preferences, motivations.

References:

- 1. Klejman A.A. Sovremennye trendy razvitiya sobytijnogo turizma i ivent-menedzhmenta // Vestnik Habarovskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i prava. – 2016. – №2. – s. 112-121*
- 2. Menedzhment turizma: uchebnik / A.D. Chudnovskij, N.V. Korolev, E.A. Gavrilova, M.A. Zhukova, N.A. Zajceva. – M.: Federal'noe agentstvo po turizmu. – 2014. – 576s.*
- 3. Upravlenie potrebitel'skimi predpochteniyami v sfere otechestvennogo turizma i gostepriimstva i osnovnye napravleniya realizacii turistskogo produkta: uchebnoe posobie / A.D. Chudnovskij, M.A. Zhukova. – M.: Federal'noe agentstvo po turizmu. – 2014. – 304 s.*
- 4. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research // Tourism Management. – 2008. – № 29. – p. 403-428.*

УДК 338.488.2

ЛОЯЛЬНОСТЬ ГОСТЕЙ ЧЕРЕЗ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ГОСТЯ

Шадчнева А.А., Буравчикова Т.В.

Аннотация. Что такое лояльность гостей и как сделать гостя постоянным? Потребителей услуг много, все они имеют разные социальные положения, возрастные категории и, следовательно, разные потребности. Работая в индустрии гостеприимства, мы чаще всего не имеем возможности выбирать, с каким гостем работать, а с каким нет. При этом самый «неприятный» для нас лично гость может быть очень даже интересным клиентом для нашего бизнеса и в дальнейшем постоянным гостем. В статье раскрыты инструменты, как научиться эффективно, взаимодействовать с разными типами гостей для дальнейшего предпочтения гостей именно вашего отеля.

Ключевые слова: лояльность гостей, психотипы гостей, компетенции персонала, навыки продаж, индустрия гостеприимства.

Сущность программы лояльности заключается в предоставлении гостям стимула для возвращения в определенную компанию, создание предпочтений к тому или иному бренду. Решающую роль в лояльности гостей играет индивидуальный подход к гостю и умение сотрудников превзойти его ожидания. Однако давайте рассмотрим, каким образом возможно еще на стадии бронирования номеров способствовать выбору гостя и в дальнейшем завоевать их доверие к компании. Рассмотрим взаимодействие сотрудников отеля с гостями на уровне типологии гостей и их особенностей принятия решений для сотрудничества. Очень важно для способствования принятия решения гостем распознавать его психологический тип. От того, с кем вы общаетесь и как вы это делаете, во многом зависит конечный результат и в дальнейшем лояльность гостя. Происходит это, во многом, из-за разности психотипов гостей. Одна из самых простых для использования и запоминания типологий позволяет увидеть гостя:

- как он принимает решения: пассивно, то есть долго, постоянно возвращаясь к вопросам, сравнениям, или активно – то есть быстро, в максимальном проявлении – спонтанно.

- как гость проявляет себя в общении с другими людьми: экстраверт, то есть легко и просто находит общий язык с другими людьми, свободно высказывается, или интроверт, который менее коммуникабелен, может восприниматься как скрытный человек [2].

Каждый из гостей отеля может обладать разной степенью выраженности экстраверсии и интроверсии, а также разной скоростью принятия решений. Кроме того, в зависимости от ситуации человек может в большей или меньшей степени проявлять те или иные свои качества. Рассмотрим 4 основных типа гостей, с которым, скорее всего, приходится

взаимодействовать сотрудникам отелей.



Рисунок 1 – Психотипы гостей в индустрии гостеприимства

Гости типа «Решальщик» скорее всего уже знает, чего он хотят. Либо он такой в силу своих индивидуальных особенностей, либо провел уже достаточно времени, изучая предложения на рынке, таким образом, его ожидания уже четко сформулировались. Он четко представляет себе желаемый результат и способы достижения для него вторичны. Его также могут поджимать сроки, поэтому он будет настроен, принять быстрое решение. Чаще всего таких гостей можно узнать по ряду вербальных и невербальных проявлений.

Данному типу гостей присуще следующие вербальные и невербальные проявления:

- Четкие формулировки запроса (сколько человек, детализация типов размещения) как в устном общении, так и в переписке;
- Конкретные вопросы для восполнения недостающей информации;
- Отрывистая и быстрая речь – предложения короткие, емкие;
- В переписке - четко сформулированные позиции, часто по пунктам;
- Если вы общаетесь лично, такого человека легко узнать по уверенному взгляду, часто в глаза, прямой спине; его движения будут четкими, можно отметить «режущие» движения руками.

Для таких гостей важна способность оперативного предоставления недостающей информации, предоставление точных ответов на поставленные вопросы, быстрое достижение желаемой цели, средства не важны. Эти гости экстраверты, они будут открыты к общению. В максимальном проявлении экстраверсии, такие гости будут предпочитать краткий телефонный разговор переписке. С такими гостями довольно

просто получить конкретный ответ на конкретный вопрос, однако эти они очень требовательны - если что-то не так, и результат не соответствует ожиданиям, он будет действовать радикально.

Такие гости, также как и «Процессник» могут иметь достаточно четко сформулированный запрос, однако, в отличие от «Решальщиков», которые четко знают, что им нужно, и им не важно, как это получить, «Процессник» почти никогда до конца не уверен в том, что полученной информации достаточно для принятия решения. По своему психотипу склонен к анализу, сравнениям, тщательному изучению информации.

Принятие окончательного решения для такого гостя – самый болезненный момент. Особенно если «Процессник» является представителем корпоративного заказчика, сотрудники отелей должны быть готовы к обсуждению всех деталей договора, внесению правок несколько раз, безоговорочному выполнению всех деталей.

К вербальным и невербальным проявлениям такого типа гостей относится:

- сдержанность, скупая жестикуляция;
- часто не смотрят в глаза при личном общении, концентрируются на документах (которые у них с собой, аккуратно разложенные и промаркированные);
- четко сформулированный запрос и/или конкретные вопросы для выяснения соответствия правилам и процедурам, выяснение условий платежа, других деталей;
- общается формально, вдумчиво формулирует свои высказывания.

Для «Процессника» важна уверенность в адекватности предложения (соответствия цена-качество) и юридически закрепленные обязательства [1].

Третий тип гостя – это «Душевный» психотип. Для таких гостей важно – само обаяние, они прекрасно ладят с окружающими, часто легко переходят на «ты». Для них важно, даже в конфликтных ситуациях, остаться в хороших отношениях. Такие гости часто принимают решения исходя из «ну ладно, давайте это». Одновременно они полны энергии, идей. Если такой гость – представитель корпоративного заказчика, часто такие люди, не имея полномочий принимать решения самостоятельно, будут говорить вам, что решение еще не принято, а кто и когда примет – этого они либо не знают, либо обязательно вам сообщат, как только это случится. Ключ к успеху с такими гостями это персональное общение и оптимизм.

К вербальным и невербальным проявлениям такого психотипа гостя относится:

- Открытость, улыбчивость, стремление к личному контакту;
- Интерес к новой информации, обсуждениям, сравнениям;

- Много говорит, часто на не относящиеся к делу темы;
- Предпочитает личное, неформальное общение (в том числе и в переписке).

Для подобного психотипа гостя важно хорошие отношения, позитив, обратная связь – даже если дополнительной информации, которую вы обещали предоставить, еще пока нет, важно сообщить гостя и об этом.

К «Загадочному» типу гостя относятся такие гости, часто не всегда до конца знают, чего именно хотят, но стремятся этот факт скрыть. «Загадочный» тип – интроверт, с трудом общается с людьми и предпочитает опосредованные коммуникации (переписку, смс-сообщения). Это экстраверт, будучи не в состоянии сформулировать свои потребности, ожидает определенной «телепатии» со стороны сотрудников отеля. На практике это выглядит так: пойдите туда, не знаю куда, дайте то, не знаю что

Также к этому типу гостей можно отнести тех, кто только недавно начал поиск «своего» отеля, предложения, и пока еще не до конца сформулировал свои ожидания. Такие гости могут довольно быстро принять решение, если предоставленная информация представляется им как достаточная, полная, или, напротив, несколько раз менять свое решение: они никогда до конца не уверены в том, чего на самом деле хотят. Самый безопасный для них вариант - ничего не делать. Завоевать доверие такого гостя можно только через осуществление помощи в формулировании его запроса, чтобы сузить количество вариантов, из которых нужно сделать выбор.

К вербальным и невербальным проявлениям в поведении такого типа гостей относятся:

- Пассивны в выдаче информации, или давать очень расплывчатую информацию с большой степенью вариативности;
- В зависимости от степени интроверсии, могут быть не расположены к персональному общению, предпочитают опосредованное общение;
- Могут подолгу не отвечать на сделанное предложение, ссылаясь на недостаток времени, одновременно могут требовать оперативности в ответы на их вопросы;
- Просят дополнительной информации, хотя в первоначальном запросе интерес к такой информации и не был заявлен.

Для таких гостей важна возможность сформулировать свои ожидания исходя из обширного выбора, уверенность в предполагаемом соответствии ожиданий и предоставляемых услуг, время на раздумья [3].

Таким образом, рассмотрев возможности влияния на гостей сотрудников индустрии гостеприимства на этапе бронирования посредством различных алгоритмов, можно отметить, что с каждым из этих гостей нужно говорить по-разному и адаптировать инструменты к поведенческому типу гостя.

Список литературы:

1. Ганноченко А. Результатники и процессники. Результаты, создаваемые сотрудниками. – «Альпина Паблишер», 2018 г.
2. Даниэль Гоудман. Эмоциональный интеллект. Почему он может значить больше, чем IQ. – «Миф», 2015 г.
3. Бизнес журнал «Жажда» [Электронный ресурс]. – URL: <https://zhazhda.biz/base/typy-klientov-pri-prodazhah>.

Буравчикова Тамара Викторовна, SPIN-код: 4510-5149, старший преподаватель, Россия, г. Москва, ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма им. Ю.А. Сенкевича», Шадчнева Александра Александровна, SPIN-код: 3282-5177, старший преподаватель, Россия, г. Москва, ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма им. Ю.А. Сенкевича», аспирант МФПУ «Синергия»

LOYALTY OF GUESTS THROUGH PSYCHOLOGICAL PORTRAIT GUEST

Buravchikova T.V., SPIN-code: 4510-5149, Senior Lecturer, Russia, Moscow, Moscow State Institute of Tourism Industry named Yu.A. Senkevich, Shadchneva A.A., SPIN-code: 3282-5177, Senior Lecturer, Russia, Moscow, Moscow State Institute of Tourism Industry named after Yu.A. Senkevich, graduate student Moscow University for Industry and Finance «Synergy»

Abstract. What is guest's loyalty and how to make a guest permanent? There are many consumers of services and they all have different social situations, age categories and different needs. Working in the hospitality industry, we often do not have the opportunity to choose which guest to work with, and which one not to work with. At the same time, the most «unpleasant» guest for us personally can be a very interesting client for our business and permanent guest in the future. The article discusses the information about of communication with different types of guests for the further preference of guests of your hotel.

Key words: guest's loyalty, psycho types of the guest, competences of an excellent staff, sales skills, hospitality industry.

References:

1. *Gannochenko A. Rezul'tatniki i processniki. Rezul'taty, sozdavaemye sotrudnikami.* – «Al'pina Pablisher», 2018 g.
 2. *Daniehl' Goudman. Emocional'nyj intellekt. Pochemu on mozhet znachit' bol'she, chem IQ.* – «Mif», 2015 g.
- Biznes zhurnal «Zhazhda» [Ehlektronnyj resurs]. – URL: <https://zhazhda.biz/base/typy-klientov-pri-prodazhah>.*

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ПУТЁВКИ В ТУРИЗМЕ

Шариков В.И.

Аннотация: рассматриваются проблемы внедрения и применения информационной системы «Электронная путёвка» в туризме, определены организационно-экономические условия решения данных проблем.

Ключевые слова: туризм, электронная путёвка, туроператор, турагент, реестр туроператоров, реестр турагентов, информационные технологии.

В настоящее время трудно себе представить туризм без применения современных информационных технологий. С каждым годом информационные технологии всё более широко используются в индустрии туризма: начиная с процесса бронирования и заканчивая оформлением страховых полисов. В туризме создан единый федеральный реестр туроператоров, в 2018 г. закончилось создание реестра туристских агентств [9].

В соответствии с Распоряжением Правительства Российской Федерации в 2017 году утверждена программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [1].

В частности, одна из целей данной Программы состоит в создании системы цифровой экономики, в которой данные в цифровой форме являются ключевым фактором производства во всех сферах социально-экономической деятельности, в том числе, и в туризме.

При этом сквозными цифровыми технологиями являются: большие данные; нейротехнологии и искусственный интеллект; системы распределенного реестра; квантовые технологии; новые производственные технологии; промышленный интернет; компоненты робототехники и сенсорики; технологии беспроводной связи; технологии виртуальной и дополненной реальностей.

Однако следует заметить, что Российская Федерация занимает 41-е место по готовности к цифровой экономике со значительным отрывом от десятки лидирующих стран, таких, как Сингапур, Финляндия, Швеция, Норвегия, Соединенные Штаты Америки, Нидерланды, Швейцария, Великобритания, Люксембург и Япония.

Такое значительное отставание в развитии цифровой экономики от мировых лидеров обусловлено низким уровнем применения цифровых технологий бизнес-структурами индустрии туризма и гостеприимства, что обусловлено рядом факторов, среди которых недостаточно благоприятная среда для ведения бизнеса и инноваций, а также неподготовленность нормативной базы для цифровой экономики [7].

В целях развития цифровой экономики определены 5 базовых направлений развития на период до 2024 года: нормативное

регулирование, кадры и образование, формирование исследовательских компетенций и технических заделов, информационная инфраструктура и информационная безопасность.

Рассмотрим на примере туризма некоторые современные информационные технологии, которые будут способствовать достижению целей развития цифровой экономики.

В сентябре 2017 года Ростуризм приступил к открытому тестированию информационной системы «Электронная путевка». Обязательной для туроператоров система должна стать с января 2019 года.

«Электронная путевка» - это информационная система, в которую туроператоры будут вносить данные о бронировании и оплате турпродукта (пакетного тура). По каждому туру в системе формируется документ с уникальным номером – электронная путевка [2].

Можно выделить следующие положительные стороны внедрения электронной путёвки для туристов:

- обеспечение гарантий туристам на всех этапах покупки турпродукта (пакетного тура) и на протяжении всей поездки;
- с помощью уникального номера путевки туристы смогут отслеживать статус своего тура в режиме онлайн (все этапы оплаты и бронирования авиабилетов и отеля будут доступны в единой информационной системе «Электронная путевка»).

После обязательного подключения туроператоров к данной информационной системе, все проданные пакетные туры будут регистрироваться в ИС «Электронная путевка».

Внедрение данной системы позволит обеспечить государственное регулирование туристской отрасли и предоставить следующие государственные гарантии участникам рынка:

- присвоение уникального идентификационного номера каждой проданной путевке;
- централизованный сбор и хранение данных о продаже турпродукта (пакетного тура) на всей территории России;
- оперативная проверка законности продажи тура;
- формирование статистической отчетности, а также оперативных аналитических отчетов о деятельности и развитии отрасли;
- контроль исполнения финансовых обязательств всех сторон, задействованных в приобретении и реализации турпродукта;
- оперативный государственный контроль деятельности участников туристского рынка [3].

Отдельно следует сказать о трудностях, с которыми идёт процесс внедрения «электронной путёвки» для участников туристского рынка.

В настоящее время при заключении договора о реализации туристского продукта туроператоры и турагенты не обязаны формировать «электронную путевку» в единой информационной системе электронных путевок.

При этом, по мнению разработчиков, обязательное формирование «электронной путевки» в письменной и электронной формах будет способствовать защите интересов туристов, повышению прозрачности туристского рынка.

Система «Электронная путевка» должна была стать обязательной для всех туроператоров уже в 2019 году. Министерство культуры в своё время подготовило соответствующие поправки в действующее законодательство. Акцент был сделан на то, что обязательное использование «электронной путевки» в первую очередь направлено на оперативное принятие решений в случае возникновения кризисной ситуаций на туристском рынке [4].

Однако, по мнению ряда экспертов, одна из главных целей такого нововведения состоит в усилении контроля за налоговыми отчислениями туроператоров. В такой ситуации обязательное использование «электронной путёвки» в принципе может ничего не поменять для туристов в плане их безопасности, а, скорее всего, приведет лишь к усилению контроля за туроператорами.

Таким образом, на данный момент «электронная путёвка» не интегрирована с расчетами. Это фактически превращает её на данном этапе лишь в инструмент статистического наблюдения при проверке соответствия объёмов продаж туроператоров с их финансовыми гарантиями.

Вместе с этим, с 1 января 2019 года вступают поправки в закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», предусматривающие создание системы «Электронная путевка». В ней должны содержаться основные данные о туристе и его путешествии, формируемые на основании договора о реализации турпродукта [5].

Отдельно следует отметить, что IT-компания, которая начинала разработку «электронной путёвки, обанкротилась. Затем, было принято решение о том, что дальнейшую доработку проекта будет вести государственная корпорация «Ростех».

Однако, по мнению экспертов, внести какие-либо изменения в «чужой» проект не всегда могут даже самые высококлассные специалисты, поэтому нельзя исключать, что в данном случае речь идет о создании системы «Электронная путевка» с нуля.

В данном случае речь может идти даже о создании совершенно нового проекта. Очевидно, что программное обеспечение ещё не эксплуатировалось. Передаётся из одной компании в другую. Все исходные наработки будет практически невозможно запустить в новой

компании по объективным причинам, что идентично разработки практически с нуля. А учитывая, что в сентябре 2018 г. функции управления туризмом перешли от Министерства культуры к Министерству экономического развития, вполне следует ожидать отсрочки запланированного введения данной системы.

С другой стороны, по мнению ряда экспертов, сначала надо внедрять электронный документооборот в туристской отрасли, и, только потом – единую государственную систему «Электронная путевка». Только договор, заключенный в электронной форме, подлежит учету в данной системе, но такой практики на рынке нет [6].

Речь идёт об электронных сделках и договорах, подписанных электронной цифровой подписью, которые принимаются налоговыми органами для финансовой отчетности и судами в качестве подтверждения заключенных сделок, а также служат для признания юридической значимости договоров.

Чтобы перейти на полноценный электронный документооборот требуются специальные программные продукты с функцией применения электронной цифровой подписи. Для обычного турагентства это потребует 25-30 тыс. руб. на одно рабочее место, а для крупного туроператора – до 1 млн. руб. [8]

На наш взгляд, сначала целесообразно внедрить полноценный электронный документооборот в туризме. Затем перейти от «бумажных» договоров к цифровым договорам, а затем сделать информационную систему «Электронная путевка» обязательной в масштабах всего туристского рынка.

Таким образом, туристскому бизнесу необходимо дать 1-2 года на требуемую модернизацию, и только после этого внедрять систему «Электронная путёвка».

Список литературы:

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р «Об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации».
2. Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) / Электронная путёвка. – URL: <https://www.russiatourism.ru/operators/elektronnaya-putevka/> (дата обращения 24.1.2018).
3. Ассоциация «ТУРПОМОЩЬ» / Основные возможности системы «Электронная путевка». URL: <http://www.tourpom.ru/page/elektronnaya-putevka> (дата обращения 24.11.2018).

4. Ассоциация «ТУРПОМОЩЬ» / «Электронную путевку» сделают обязательной с 2019 года. URL: www.tourprom.ru/news/39814/ (дата обращения 25.11.2018).
5. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (в ред. от 04.06.2018 г.).
6. Онлайн-журнал о жизни в туризме / Электронная путевка. Это провал? URL: www.hotline.travel/obzory-i-analitika/elektronnaya-putevka-eto-proval/ (дата обращения 25.11.2018).
7. Авилова Н.Л., Шариков В.И. Совершенствование системы маркетинга в гостиничном бизнесе // Экономика и предпринимательство. – 2016. - № 12-4. – С. 287-290.
8. Седенков С.Е., Бритвина В.В. Процесс внедрения систем автоматизации на предприятиях турфирм и гостиничного сервиса // Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России: Материалы международной научно-практической конференции, 9-10 марта 2017 г./ под ред. С.В. Дусенко, Н.Л. Авиловой; РГУФКСМиТ. – М., 2017. – С. 583-591.
9. Шариков В.И. Создание реестра туристских агентств // Актуальные проблемы развития туризма: Материалы международной научно-практической конференции, 12-13 марта 2018 г./ под ред. С.В. Дусенко, Н.Л. Авиловой; РГУФКСМиТ. – М., 2018. – С. 348-353.

Шариков Валентин Иванович, к.п.н., доцент кафедры Туризма и гостиничного дела, sharikov.vi@yandex.ru, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»

INTRODUCTION OF ELECTRONIC VOUCHERS IN TOURISM

Sharikov Valentin Ivanovich, PhD, associate Professor of the Department of Tourism and hotel business, sharikov.vi@yandex.ru, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Establishment of Higher Education «Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism (SCOLIPE)»

Abstract: the problems of introduction and application of the information system "Electronic ticket" in tourism are considered, the organizational and economic conditions for solving these problems are determined.

Keywords: tourism, e-voucher, tour operator, travel agent, register of tour operators, register of travel agents, information technologies.

References:

1. *Rasporazhenie Pravitelstva Rossiiskoi Federacii ot 28 iulya 2017 g. N 1632-r «Ob utvergdenii programmy «Cifrovay ekonomika Rossiiskoi Federacii».*

2. *Federalnoe agentsvo po turizmu (Rosturizm) / Elektronnyaya putevka. URL: <https://www.russiatourism.ru/operators/elektronnaya-putevka/> (data obrahenia 20.02.2019).*
 3. *Asociacia «TURPOMOCH» / Osnovnie vozmozhnosti*
 4. *Asociacia «TURPOMOCH» / Osnovnie vozmozhnosti sistemy «Elektronnay putevka». URL: <http://www.tourpom.ru/page/elektronnaya-putevka> (data obrahenia 21.02.2019).*
 5. *Asociacia «TURPOMOCH» / «Elektronnuy putevku» sdelaout obazatelnoi s 2019 goda. URL: www.tourprom.ru/news/39814/ (data obrahenia 25.12.2019).*
 6. *Federalnii zakon «Ob osnovah turistskoi deyatelnosti v Rossiiskoi Federacii» ot 24.11.1996 № 132-FZ (v red. ot 04.06/2018 g.).*
 7. *Onlin-gurnal o gizni v turizme / Elektronnyy putevka. Eto proval? URL: www.hotline.travel/obzory-i-analitika/elektronnaya-putevka-eto-proval/ (data obrahenia 25.11.2018).*
 8. *Avilova N.L., Sharikov V.I. Soverhenstvovanie sistemy marketinga v gostinichnom biznese // Ekonomika I predprinimatelstvo. - 2016. - № 12-4. S.287-290.*
 9. *Sedenkov S.E., Britvina V.V. Process vmedrenia system avtomatizacii na predpriatiakh turfirm I gostinichnogo servisa // Sovremennye tendencii i aktualnye voprosy razvitiia turizma i gostinichnogo biznesa v Rossii: Materialy megdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferencii, 9-10 marta 2017 g./pod red. S.V. Dusenko, N.L. Avilovoi; RGUFKSMiT. – M., 2017. – S. 583-591.*
- Sharikov V.I. Sozdanie reestra turistskih agenstv // Aktualnye problem razvitiia turizma: Materialy megdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferencii, 12-13 marta 2018 g./pod red. S.V. Dusenko, N.L. Avilovoi; RGUFKSMiT. – M., 2017. – S. 348-353.*

УДК 338.48

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СТАНДАРТИЗАЦИИ И СЕРТИФИКАЦИИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Шариков В.И.

Аннотация. Рассматриваются современные тенденции стандартизации и сертификации туристских услуг, анализируются текущие проблемы стандартизации и сертификации в туризме.

Ключевые слова: туризм, туристские услуги, стандартизация, сертификация, качество туристских услуг, стандарт.

Конкурентоспособность туристских организаций в современных условиях обеспечивается во многом за счёт качества оказываемых туристских услуг.

Под качеством туристских услуг понимается их способность удовлетворять заявленные и подразумеваемые потребности туристов. При этом качество туристских услуг, с одной стороны, достигается за счёт соблюдения стандартов оказания туристских услуг, разрабатываемых турфирмами самостоятельно, а, с другой, за счёт соблюдения стандартов, разрабатываемых государством.

Целью стандартизации в туризме является повышение уровня

безопасности и обеспечение качества туристских услуг. Стандарты бывают международными, национальными, отраслевыми (разрабатывается на продукцию и услуги отраслевого значения). Выделяют также стандарты предприятий и организаций.

К стандартам также относятся следующие виды документов:

- технические регламенты;
- санитарные правила (СП);
- гигиенические нормы (ГН);
- строительные нормы и правила (СНиПы);
- правила пожарной безопасности (ППБ) [6].

Соответствие туристских услуг установленным требованиям осуществляется в ходе сертификации, под которой понимается процедура подтверждения соответствия качества и безопасности туристских услуг требованиям законодательных и нормативных документов, стандартов. Осуществлять сертификацию вправе только независимая от производителя и потребителя организация - орган по сертификации, аккредитованный при Росстандарте. При этом сертификации подлежат только те параметры услуг, которые могут быть объективно измерены или оценены.

Сертификация туристских услуг является добровольной в соответствии с законом «О техническом регулировании», который вступил в силу в 2003 г. [1]. Принцип добровольности сертификации продукции и услуг являлся одним из условий вступления России в Всемирную торговую организацию (ВТО).

Достаточно условно принято выделять следующие виды сертификации:

- гигиеническая сертификация (выдается гигиенический сертификат соответствия);
- сертификация качества (выдается сертификат соответствия ГОСТ Р);
- пожарная сертификация (выдается пожарный сертификат);
- подтверждение соответствия международным стандартам ISO (например, системы менеджмента качества по стандартам ISO 9001) [6].

Очевидно, что сертификация туристских услуг позволяет турфирмам получить подтверждение качества оказываемых услуг, что вызовет большее доверие их клиентов по сравнению с турфирмами, не прошедшими процедуру сертификации своих услуг.

В современных условиях сертификация туристских услуг становится реальным инструментом борьбы за клиентов. Также пройдя процедуру сертификации, турфирма получает большую инвестиционную привлекательность, большее доверие органов власти и различных контролирующих органов и других участников рынка.

Также сертификации подлежат гостиничные и санаторно-курортные услуги, которые должны соответствовать требованиям установленных для

этих сфер стандартов. Соответственно, услуги таких гостиниц и санаторно-курортных учреждений будут востребованными и конкурентоспособными на рынке [4].

Сертификация туристских услуг в нашей стране проводится на соответствие национальным стандартам, стандартам организаций и требованиям систем добровольной сертификации.

Правовое регулирование стандартизации и сертификации туристских услуг в России осуществляется с помощью следующих законодательных и нормативно-правовых документов:

1. Федеральные законы:

- Федеральный закон № 132-ФЗ от 24 ноября 1996 года «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»;
- Федеральный закон № 2300-01 от 07.02.1992 г. «О защите прав потребителей».

2. Национальные стандарты для туристских услуг:

- ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования».
- ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг».
- ГОСТ Р 53522-2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения».
- ГОСТ Р 53998-2010 «Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными возможностями. Общие требования».
- ГОСТ Р 54604-2011 «Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования».
- ГОСТ Р 54605-2011 «Туристские услуги. Услуги детского и юношеского туризма. Общие требования».
- ГОСТ Р 54601-2011 «Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения».
- ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению Термины и определения».
- ГОСТ Р 50644-2009 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов».
- ГОСТ Р 56642-2015 «Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования» и др.

3. Межгосударственные стандарты:

- ГОСТ 32611-2014 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов».
- ГОСТ 32612-2014 «Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие положения».
- ГОСТ 32613-2014 «Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования».

В данных стандартах изложены обязательные требования к туристско-экскурсионному обслуживанию, требования к безопасности и качеству туристских услуг и турпродукта.

Например, при проектировании туристских услуг туроператор в соответствии с техническим заданием должен учитывать следующие основные факторы:

- конъюнктуру рынка туристских услуг;
- запросы (требования) туристов/заказчиков туристского продукта (услуги);
- состояние и структуру объектов туристской индустрии;
- межрегиональный кластерный подход;
- результаты маркетинговых исследований;
- обеспечение безопасности туристских услуг;
- защита прав потребителей туристских услуг;
- предоставление потребителям туристских услуг возможности компетентного выбора;
- соблюдение экологических и санитарно-эпидемиологических требований;
- наличие договоров на оказание туристских услуг с соисполнителями [3].

При этом качество туристских услуг во многом достигается за счёт того, что туристская фирма в обязательном порядке должна своевременно предоставлять клиенту следующую достоверную информацию о туристском продукте:

- о потребительских свойствах (качестве) туристского продукта - программе пребывания, маршруте и условиях путешествия, включая информацию о средствах размещения, об условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории) и питания;
- об общей цене туристского продукта в рублях, о правилах и условиях эффективного и безопасного использования туристского продукта;
- о правилах въезда в страну (место) временного пребывания и выезда из страны (места) временного пребывания;
- об опасностях, с которыми потребитель может встретиться при совершении путешествия, о необходимости проходить профилактику в соответствии с международными медицинскими требованиями;
- о таможенных, пограничных, медицинских, санитарно-эпидемиологических и иных правилах (в объеме, необходимом для совершения путешествия);
- о национальных и религиозных особенностях страны (места) временного пребывания;
- о порядке обращения в объединение туроператоров в сфере выездного туризма для получения экстренной помощи;
- об иных особенностях путешествия [2].

Таким образом, турфирмы могут пройти сертификацию следующих видов туристских услуг:

- организации путешествий (на всех видах транспорта, пешеходных, экологического туризма) и экскурсий;
- обеспечению проживания туристов (в гостиницах, пансионатах, турбазах, квартирах, частном секторе);
- организации питания и перевозок туристов;
- обеспечению безопасности на туристических маршрутах;
- обучению основам туристских и альпинистских навыков;
- услуги экскурсоводов;
- информационные услуги в области туризма.

Следует заметить, что сертификат соответствия выдаётся на каждый вид туристских услуг. Помимо качества услуг сертификат гарантирует безопасность жизни, здоровья и имущества клиентов, а также безопасность окружающей среды [5, с. 63].

При этом требования стандартов по оказанию туристских услуг в основном касаются следующих аспектов деятельности:

- безопасность туристов;
- достоверность информации, предоставляемая клиентам;
- экологическая чистота регионов, в которых предоставляется отдых по туристским путевкам;
- высокая профессиональная подготовка сотрудников туристских компаний.

Однако не все турфирмы соблюдают стандарты, не прибегают к сертификации своих услуг, считая, что это дополнительные барьеры со стороны государства, не видят положительного эффекта от этих процедур. В результате, не выдерживают конкуренцию со стороны турфирм, использующих стандартизацию и сертификацию своих услуг.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 27.12.2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании» (в ред. от 29.07.2017 г. [№ 216-ФЗ](#)).
2. Постановление Правительства Российской Федерации от 18 июля 2007 года № 452 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта».
3. ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг».
4. Авилова Н.Л., Шариков В.И. Совершенствование системы маркетинга в гостиничном бизнесе // Экономика и предпринимательство. – 2016. - № 12-4. – С. 287-290.
5. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие / А.Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2014. – 296 с.

6. Центр сертификации продукции и услуг Rosstandart.su / Сертификация туристских услуг. URL: <http://rosstandart.su/sertifikaciya-turisticheskix-uslug/> (дата обращения 28.02.2019).

Шариков Валентин Иванович, к.п.н., доцент кафедры Туризма и гостиничного дела, sharikov.vi@yandex.ru, Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»

CURRENT TRENDS OF STANDARDIZATION AND CERTIFICATION OF TOURIST SERVICES

Sharikov Valentin Ivanovich, PhD, associate Professor of the Department of Tourism and hotel business, sharikov.vi@yandex.ru, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Establishment of Higher Education «Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism (SCOLIPE)»

Abstract. Modern tendencies of standardization and certification of tourist services are considered, problems of standardization and certification in tourism are analyzed.

Key words: tourism, tourist services, standardization, certification, quality of tourist services, standard.

References:

1. Federalnyi zakon ot 27.12.2002 g. № 184-FZ «O tehicheskom regulirovanii» (v red. ot 29.07.2017 g. № 216 FZ).

2. Postanovlenie Pravitelstva Rossiiskoi Federacii ot 18 iuly 2007 goda № 452 «Ob utvergdenii Pravil okazania uslug po realizacii turistskogo producta»

3. GOST R 50681-2010 «Turistskie uslugi. Proectirovanie turistskih uslug».

4. Avilova N.L., Sharikov V.I. Soverhenstvovanie sistemy marketinga v gostinichnom biznese // Ekonomika I predprinimatelstvo. - 2016. - № 12-4. S.287-290.

5. Kosolapov A.B. Tehnologia i organizacia tuoperatorskoi i turagentskoi deatelnosti: uchebnoe posobie / A.B. Kosolapov. – M.: KNORUS, 2014/ - 296 s.

6. Centr sertifikacii produkcii I uslug Rosstandart.su / Sertifikacia turistskih uslug. URL: <http://rosstandart.su/sertifikaciya-turisticheskix-uslug/> (data obrahenia 28.02.2019).

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ ГОСТИНИЦ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Шишова Н.С., Екименко О.А.

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические и аналитические тенденции в сфере управления качеством услуг гостиничного бизнеса. Актуальность исследования обусловлена необходимостью управления качества услуг гостиничного бизнеса как фактора развития туризма в России. Целью исследования явилось обоснование факторов развития рынка гостиничных услуг, которые характеризуется повышением степени его открытости, появлением новых игроков и обострением конкуренции. По результатам исследования обоснованы проблемы, уровня предоставляемых услуг, которые варьируются как в пределах занимаемых сегментов, так и по сравнению с общепринятыми в международной практике гостиничного обслуживания стандартами.

Ключевые слова: Гостиничный бизнес, качество услуг, развитие туризма, гостиничные услуги.

Развитие туристского бизнеса в России послужило мощным толчком для роста гостиничной индустрии. В связи с этим комплексный характер гостиничной услуги стал определять наличие многих составляющих, которые оказывают влияние на уровень комфортности гостиничного обслуживания и в результате обеспечивают формирование лояльности гостей как фактора устойчивого развития гостиничного предприятия.

Не менее важными проблемами обеспечения высокого уровня предоставления гостиничных услуг является подбор и удержание высококвалифицированного персонала, повышение технологичности предоставляемых услуг, расширение спектра дополнительных услуг гостиничного обслуживания и пр. Закономерно, что проблема повышения качества гостиничных услуг не теряет своей актуальности для предприятий гостиничного бизнеса и исследование теоретических и практических подходов к их разрешению сохраняет значимость не зависимо от масштабов их деятельности и уровня предоставляемых услуг.

Колебания спроса, неуклонное повышение требовательности со стороны потребителей, а также непостоянство качества гостиничной услуги формируют объективную основу для всестороннего и глубокого исследования категории «качества гостиничного обслуживания» и определения факторов, его определяющих. [5]

Как показывает изучение научных публикаций, проблемам качества услуг уделяется пристальное внимание современных отечественных и зарубежных ученых. Ссылаясь на все более высокие требования потребителей, выдвигаемые к качеству услуг, многие исследователи

приходят к выводу о том, что именно «качество» является наиболее весомой составляющей потребительской привлекательности продукции и услуг. Данное утверждение правомерно в отношении всех без исключения услуг, в том числе услуг гостиниц и других средств размещения.

Анализ подходов к определению качества гостиничной услуги как экономического понятия позволяет рассматривать его как совокупность свойств и характеристик, которые придают услуге гостиницы способность удовлетворять установленные или предполагаемые ожидания и потребности клиента в проживании, питании и прочем обслуживании [4].

По мнению экспертов, на современном этапе развития гостиничного бизнеса именно инновации способны повысить ценность пребывания в отеле для гостей, которые становятся все более избирательными и предъявляют все более высокие требования к качеству гостиничного обслуживания.

На основании изложенного формируется современное представление о гостиничном продукте, который включает в себя комплекс гостиничных услуг, а также систему их предоставления и инновации как неотъемлемую составляющую гостиничного бизнеса (рис. 1).

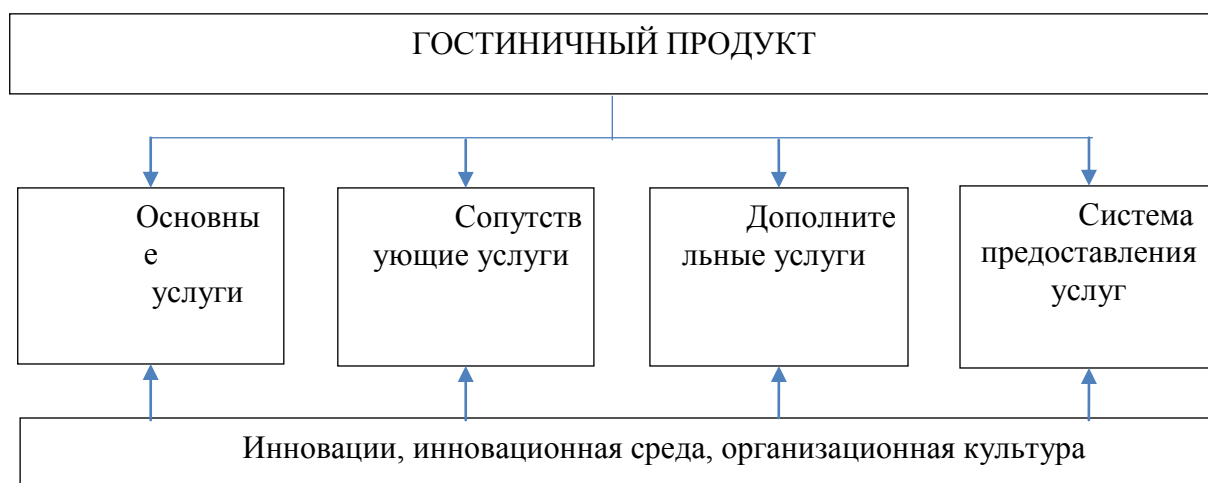


Рисунок 1 – Структура гостиничного продукта [Составлено автором]

Представление структуры гостиничного продукта указывает на определяющее значение качества гостиничной услуги с точки зрения создания гостиничного продукта и обеспечения его реализации. Наличие широкого спектра основных, сопутствующих и дополнительных услуг в комплексе с системой их предоставления, а также элементами инноваций и организационной культуры формирует предпосылки для создания уникального гостиничного продукта.

Государственное регулирование деятельности по оказанию гостиничных услуг реализуется посредством функционирования специализированных государственных органов, проводящих государственную политику в данном направлении [1]. В системе государственных органов исполнительной власти таким органом является Федеральное агентство по

туризму (Ростуризм).

Деятельность гостиниц является предметом регулирования закона РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации от 24.11.1996 N 132-ФЗ», в том числе в отношении порядка классификации объектов туристской индустрии. Отношения гостиницы и постояльца также регулируются нормами законодательства о защите прав потребителей.

С 1 января 2019 года вступили в силу, новые требования, изложенные в Федеральном законе от 05.02.2018N 16-ФЗ О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», которые будут вводиться поэтапно [1].

Согласно анализу рынка гостиниц 2018 можно увидеть, скачок в увеличении роста строительства площади номерного фонда, он как раз приходится на 2016-2018 годы, в период, проведению чемпионата мира по футболу.



Рисунок 2 – Динамика номерного фонда гостиничного бизнеса [3]

По представленным данным можно сделать вывод, что зависимость гостиничного бизнеса, от крупных знаковых событий в мире спорта очень велика. Успешно проведенный в 2018 году Чемпионат мира по футболу, а также другие крупные международные спортивные мероприятия такие, как, зимняя Олимпиада в Сочи, чемпионаты мира по различным спорта, Формула-1 и др., способствуют развитию спортивной индустрии в стране и привлекательности гостиничной инфраструктуры.

Качество гостиничной услуги с точки зрения ее потребителя оценивается преимущественно через ее субъективное восприятие, при этом оценивание осуществляется в соответствии с индивидуальной системой ценностей и предпочтений клиента. Наблюдения показывают, что существуют определенные национальные особенности восприятия и

оценки качества гостиничного обслуживания. Так, по оценкам экспертов для россиян комфортная гостиница должна быть оснащена хорошим мини-баром и при этом предоставлять широкий спектр дополнительных услуг. В соответствии с предпочтениями американских туристов, комфортная гостиница должна иметь эффективную систему безопасности, а также предусматривать возможность приготовления коктейлей и наличие льда в любое время суток [4]. Европейцы акцентируют внимание на оснащенности и состоянии санузла, также для них важно наличие различных объектов питания, а для японцев – возможность своевременного получения актуальной информации, размещение системы пиктограмм (специальных значков, рисунков), по которым можно самостоятельно и без помощи гостиничного персонала ориентироваться в отеле, наличие ресторана с восточной кухней [2].

Очевидно, оценить качество гостиничной услуги достаточно сложно, т.к. ее характеристиками, как и для любой другой услуги, являются неосвязаемость, неразрывность процессов производства и потребления, нестабильность качества и невозможность хранения и накопления [6].

На основе изложенного материала сделаем следующие выводы:

В целом, гостиничная деятельность в России активно развивается, так же, как и ее государственное и нормативно-правовое регулирование. Новый Федеральный закон, в частности, вводит понятие «средство размещения», «гостиница», «гостиничные услуги», «классификация гостиниц». Классификацию объектов туристской индустрии смогут проводить только аккредитованные организации. По результатам классификации будет выдаваться свидетельство о присвоении им соответствующей категории («звезд») [1].

Понятие качества гостиничной услуги принадлежит к категории неформализованных понятий и для его оценки недостаточно привлечения только лишь методов количественной оценки показателей деятельности гостиничного предприятия.

Неформализованный характер услуг гостиниц определяет методы и подходы к оценке качества гостиничных услуг. Критериями оценки качества услуг гостиниц являются: работа персонала, наличие и уровень материально-технической базы, технологичность обязательных услуг гостиницы, полнота и уровень выполнения сопутствующих услуг, спектр предоставляемых дополнительных услуг и пр.

Список литературы:

1. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: Закон Российской Федерации от 05 февраля 2018 №16-ФЗ / Консультант Плюс.
2. Азар В. Вспомнить о стандартизации услуг гостиниц // Отель. –

2016. – №3. – с. 36.

3. Анализ рынка гостиниц 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-rynka-gostinits-2018/> (Дата обращения: 05.02.2019)

4. Погорелова Э.И., Сергеев А.А. Качество обслуживания туристов в гостиницах как фактор привлечения туристов // Интерактивная наука. – 2017. – № 1 (11). – С. 193–196.

5. Похомчикова Е.О. Особенности инноваций в сфере услуг (на примере индустрии гостеприимства) // СервисPlus. – 2014. – Т. 8. – №4. – С. 48.

6. Жулина М.А., Кицис В.М. Туристская инфраструктура в регионе (коллективные средства размещения): состояние, тенденции, проблемы // РЕГИОНОЛОГИЯ REGIONOLOGY. – 2017. – Т. 25. – № 3. – С. 393– 06.

Шишова Наталья Сергеевна, канд. наук, доцент, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем, shishova1052@gmail.com, Екименко Олеся Александровна, магистрант 1 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественность», olesya.mystudy@gmail.com, Россия, Москва, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)

MODERN TRENDS IN THE HOTEL QUALITY MANAGEMENT OF HOTEL SERVICES AS A FACTOR OF TOURISM DEVELOPMENT

Shishova Natalia Sergeevna, PhD, associate Professor, of the Department of advertising, public relations and social and humanitarian problems, shishova1052@gmail.com, Ekimenko Olesya Aleksandrovna, master of 1 cd year of the Advertising and Public Relations course, olesya.mystudy@gmail.com, Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism (SCOLIPE)»

Abstract. The article deals with theoretical and analytical trends in the quality management of hotel business services. The relevance of the study is due to the need to manage the quality of hotel business services as a factor in the development of tourism in Russia. The purpose of the study was to justify the factors of development of the hotel services market, which is characterized by an increase in its openness, the emergence of new players and increased competition. According to the results of the study, problems were justified, the level of services provided, which vary both within the occupied segments, and in comparison with generally accepted standards in the international practice of hotel service.

Key words: Hotel business, quality of services, tourism development, hotel services.

References:

1. *Federal'nyj zakon «O vnesenii izmenenij v Federal'nyj zakon «Ob osnovah turistskoj deyatel'nosti v Rossijskoj Federacii»: Zakon Rossijskoj Federacii ot 05 fevralya 2018 №16-FZ / Konsul'tant Plyus.*

2. *Azar V. Vspomnit' o standartizacii uslug gostinic // Otel'. – 2016. – №3. – с. 36.*

3. *Analiz rynka gostinic 2018 [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa:*

<https://alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-rynka-gostinits-2018/> (Data obrashcheniya: 05.02.2019)

4. Pogorelova E.I., Sergeev A.A. Kachestvo obsluzhivaniya turistov v gostinichah kak faktor privlecheniya turistov // *Interaktivnaya nauka*. – 2017. – № 1 (11). – S. 193–196.

5. Pohomchikova E.O. Osobennosti innovacij v sfere uslug (na primere industrii gostepriimstva) // *ServisPlus*. – 2014. – T. 8. – №4. – S. 48.

6. Zhulina M.A., Kicis V.M. Turistskaya infrastruktura v regione (kollektivnye sredstva razmeshcheniya): sostoyanie, tendencii, problemy // *REGIONOLOGIYA REGIONOLOGY*. – 2017. – T. 25. – № 3. – S. 393– 06.

РАЗДЕЛ 3. ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

УДК 378.172

ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ ШКОЛЬНИКОВ В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕТНИХ КАНИКУЛЯРНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОХОДОВ

Васенин Г.А., Германов Г.Н.

Аннотация. Существует ли связь между ухудшением экологической обстановки и увеличением числа людей с различными проблемами здоровья? Думаем, что наступило время обстоятельно поговорить о правилах жизни в обществе в согласии с природой. Как научить молодых людей любить природу и нести ответственность за свои действия? Как найти место в социуме человеку, настроенному на активную жизнь и путешествия. Как соотносить интерес к активному отдыху на природе, заботу о собственном здоровье с необходимыми требованиями охраны и защиты окружающей среды?

Детско-юношеский туризм – мощное средство внеурочного комплексного обучения, воспитания, физического и нравственного оздоровления. Поскольку виды туризма столь же разнообразны, как и повседневная жизнь, то нет таких знаний, умений, навыков и интересов, человеческих качеств, которые нельзя было бы развить и улучшить при помощи туристских и прочих путешествий.

Ключевые слова: детско-юношеский туризм, экологическая экспедиция, локальный мониторинг местности, экология здоровья, культура общения с природой, туристский поход.

Введение. Рассматривая «экологию здоровья» в широком контексте, следует иметь в виду, в первую очередь, бионическое (синоним – биологическое) воздействие человека на природу, с одной стороны, а также обратное влияние измененной человеком среды на него самого, на его качество жизни, состояние здоровья. Выражая сущность современной науки экологии, ее можно выразить риторическими правилами «все связано со всем», «ничто не исчезает в никуда», «ничто не дается даром», в которых просматривается одновременный призыв сблизиться с природой и в то же время крайне осторожно обращаться с природными системами. Круговорот жизненных процессов и потоков энергии, делающих динамичной эту жизнь, требует четкого взаимоотношения человека и природы. В силу этого очень важным становится воспитание молодых людей в ракурсе гармонии человека и природы, установления равновесия с природой, с позиций соблюдения в общественной жизни экологических норм и правил сосуществования с природной экосистемой. С сожалением приходится отмечать, что современное молодое поколение имеет очень слабое представление об «экологии здоровья», о том, как вести себя на природе – они не владеют навыками «культурного общения с природой», потому что немногие из них совершают походы в период школьного

обучения и получают необходимый минимум экологических знаний [1, 2, 3, 4].

В этой связи особое значение приобретает экологическое воспитание детей и подростков, молодых людей в период проведения летних каникулярных туристических походов [2, 3, 4]. По своему комплексному педагогическому воздействию на личность, особенно молодого человека, на формирование у него экологических знаний, умений и навыков с туризмом вряд ли может сравниться какой-либо другой вид физкультурно-спортивной деятельности. А если учесть его доступность, образовательно-познавательную ценность, романтику, эмоциональность и необычность походных ситуаций, когда решения надо принимать в постоянно изменяющихся условиях, то становится ясным, что туристский поход является практическим средством использования полученных знаний и превращения их в инструмент действия [2, 3, 4]. Особо следует отметить, что оздоровительный, экологический и воспитательный детско-юношеский туризм не может и не должен быть бизнесом; это деятельность не коммерческая, а социальная, несмотря на желательность спонсоров.

Основная часть. Объектом исследования явилась экологическая деятельность школьников в маршрутных походах в период каникулярного времени. Предметом исследования стали действия по охране, защите и восстановлению природных объектов, проведенные в процессе «экологической экспедиции» [1, 4]. Цель исследования предусматривала освоение учащимися основных правил поведения на природе в условиях многодневного туристического похода, знакомство в ходе экспедиции с заповедными местами Тверской области и других регионов РФ (в 2016-2018 гг. туристские маршруты были выбраны в следующих регионах: Тверская обл., оз. Селигер; Московская обл., Патриаршее подворье Здохово; Ярославская область, училище Костин-Хутор; Московская область, деревня Денежкино; полигон Овражки Куровского направления Московской области и другие), развитие детского экологического движения как действенной формы экологического воспитания и образования, развития у подростков чувства причастности к экологическим проблемам родного края, составление учебно-экологических и социальных проектов, проведение учебного исследования, связанного с контролем состояния окружающей среды, построение каникулярного отдыха в формате «экологической экспедиции». В «экологической экспедиции» учащиеся использовали следующий инструментарий и приборы: планшеты, таблицы, лопаты, ручки, карандаши, колбы, пробирки, термометр, психрометр, люксметр, дозиметр, нитрат-тестер, pH-метр и т.д.

В процессе туристического похода в формате «экологической экспедиции» был реализован комплекс мер по контролю, сохранению, восстановлению естественной окружающей природной среды [1]. Проводился фоновый мониторинг акватории и территории мест похода,

выполнялся сравнительный анализ чистоты, почвы и воды, отслеживались показатели в динамике из года в год. Изучалось биоразнообразие флоры и фауны, вносились данные в специальные таблицы. С этой целью была разработана и реализована программа «фоновое экологическое мониторинга» на основе знаний об основных природоохранных объектах, которые были исследованы в походе: определялись показатели состава воды, почвы, наличие мусора на указанной территории, проводились мероприятия «экологической помощи», связанные с устранением загрязнений, ликвидацией лесного сухостоя, сбором валежника, очисткой родников, ограждением муравейников, и т.п. Отрабатывались у участников похода приемы и навыки учебно-исследовательской экологической деятельности при заборе проб воды. Для этого школьники освоили ряд методических рекомендаций:

- для пробы воды необходима чистая пластиковая бутылка из-под минеральной или питьевой воды; недопустимо отбирать пробы в бутылки из-под пива, кваса, фруктовой воды и т.д.;
- для проведения химического анализа природной и сточной воды емкость бутылки должна составлять 1,5-2,0 л;
- перед отбором необходимо спускать воду из источника в течение 3 минут;
- ополоснуть бутылку данной водой от 3 до 5 раз;
- наполнить бутылку водой доверху так, чтобы некоторое количество воды перелилось через край;
- плотно закрыть бутылку с водой так, чтобы между пробкой и водой не осталось прослойки воздуха.

Далее доставка бутылки с водой в лабораторию на анализ воды.

Таблица № 1 – Результаты химического анализа РН-метром отобранных проб воды (мг/кб.дм)

Год / вид деятельности	2016	2017	2018
Состав:	Взвешенные вещества	Взвешенные вещества	Взвешенные вещества
Чистая	0,28	0,43	0,54
Умеренно чистая	–	–	–
Опасная	–	–	–

Таблица № 2 – Результаты химического анализа отобранных проб почвы (коли-индекс)

Год / вид деятельности	2016	2017	2018
Состав:	БГКП	БГКП	БГКП
Чистая	4	3	2
Умеренно чистая	–	12	12
Опасная	–	–	–

Содержание экспедиционной работы и ее результаты:

Количество точек (объектов): 5 шт. (г. Осташков-м.; Нилова Пустынь-д.; Кравотынь-р.; Княжа-д.; Заплавье).

1. Утилизация мусора ежедневно;
2. Изучения (фото) растений, формирование коллекции;
3. Взятие проб воды 5 раз
4. Анализ состава почвы 5 раз;
5. Участие в Федеральной целевой программе «Вода России»;
6. Сбор Гербария

Таблица 3 – Ход исследования и привязка к маршруту:

День пути	Дата	Участок пути (от – до)	Км	Чистое ходовое время	Основные препятствия (кратко)	Состояние погоды
1	28.06	Г. Москва-г. Осташков	-	-		+21 Дождь
1	28.06	Г. Осташков-монастырь Нилова Пустынь	17	10		+21 Дождь
2-3	28-30.06	монастырь Нилова Пустынь	6	6		+21 +26 Пасмурно
4	30.06	Д. Кравотынь	17	17	бурелом	+26 Солнце
5	01.07-02.07	Д. Кравотынь – д. Заплавье	6	6	бурелом	+19 +24 Дождь
6-9	02-05.07	Д. Заплавье – р. Княжа	18	15	переправа	+20 Пасмурно
10	06.-09.07	Р. Княжа-д. Кравотынь	9	7	переправа	+18 Пасмурно
11-12	09-10.07	Д. Кравотынь - монастырь Нилова Пустынь	7.5	7.5	-	+13 +15 Пасмурно Дождь Солнце
12-13	10.-11.07	Д. Кравотынь - монастырь Нилова Пустынь	12	12	-	+18 Пасмурно
14	12.07	Г. Осташков-г. Москва	-	-	-	+25
Итого	14		92.5	84		+18-20

Выводы. В процессе проведения туристского похода наблюдался рост культурно-образовательных потребностей его участников, произошли динамические изменения в проявляемых навыках и способностях:

- произошло развитие общественно значимой составляющей выездных самостоятельных туристских мероприятий экологической

направленности, активизировалось участие обучающихся в посильных природоохранных мероприятиях, направленных на сохранение конкретных природных объектов;

- приобретены навыки исследовательской деятельности по оценке состояния окружающей среды, осуществлен анализ состава воды, почвы, утилизирован большой объем отходов; проведенный в общепризнанных формах практический эксперимент содействовал становлению «экологической грамотности» его участников, осознанию роли экосистемы и ее влиянии на состояние здоровья человека;

- участники похода приобрели умения и навыки по топографии, ориентированию на незнакомой местности по карте и компасу, навыки противопожарной безопасности, в частности по разведению костра и приготовлению пищи, другие профессиональные компетенции – в связи с быстрой установкой палатки, по оказанию первой медицинской помощи, и многое другое;

- проведенные каникулярные туристические мероприятия содействовали становлению детского экологического движения как действенной формы экологического воспитания и образования, развития у подростков чувства причастности к экологическим проблемам родного края; на базе ГБОУ Школа № 17 и школы–партнеры создано ученическое объединение «ЭКОПАТРУЛЬ»;

- подготовлен методический материал для проведения единого районного классного часа по экологическому воспитанию в 2018–2019 учебном году;

- итоговым результатом «экологической экспедиции» явилось укрепление здоровья школьников, наблюдалась гармонизация физического развития, произошло повышение физической подготовленности школьников, развилось бережное отношение к природе, активизировалось проявление познавательных способностей, сформировались навыки исследователя.

Список литературы:

1. Васенин Г.А., Германов Г.Н., Сорвина Е.В. Локальный мониторинг биоразнообразия Тверской области в рамках проекта «Экоспецназ XXI века» // Человек, здоровье, физическая культура и спорт в изменяющемся мире: материалы XXVII конф. по проблемам физ. воспитания учащихся. – Коломна, 2017. – С. 561-565.

2. Васенин Г.А., Германов Г.Н. Туристский поход – в зачет ВФСК ГТО // Человек, здоровье, физическая культура и спорт в изменяющемся мире: материалы XXVIII Междунар. науч.-практ. конф. по проблемам физического воспитания учащихся. – Коломна: ГСГУ, 2018. – С. 382-386.

3. Германов Г.Н., Миндель А.Я., Васенин Г.А. Организация активного летнего отдыха детей в контексте нормативно-правовых

барьеров // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. – № 3. – 2017. – С. 26-28.

4. Миндель А.Я., Васенин Г.А. Организация досуга детей с ограниченными возможностями здоровья в каникулярное время несущих дополнительную интегративно-реабилитационную нагрузку // Туризм: гостеприимство, спорт, индустрия питания: материалы Всерос. науч.-практ. конф. (21–23 октября 2015 г.). – Сочи, 2015. – С 247-250.

Васенин Георгий Андреевич, канд. пед. наук, инструктор детско-юношеского туризма, e-mail: vasgub@mail.ru, gavasenin@mail.ru, Россия, Москва, ГБОУ Школа № 17, Германов Геннадий Николаевич, д-р пед. наук, профессор, заслуженный работник физической культуры РФ, профессор кафедры педагогики, e-mail: gggermanov@mail.ru, genchay@mail.ru, Россия, г. Москва, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)

ECOLOGICAL EDUCATION OF SCHOOL STUDENTS DURING CARRYING OUT SUMMER VACATION BACKPACKINGS

Vasenin Georgy Andreevich, Candidate of Pedagogical Sciences, Instructor of tourism for children and young people, e-mail: vasgub@mail.ru, gavasenin@mail.ru, Russia, Moscow, School No. 17, Germanov Gennady Nikolaevich, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Honored Worker of Physical Culture of the Russian Federation, Professor of Department of PEDAGOGICS, e-mail: gggermanov@mail.ru, genchay@mail.ru, Russia, Moscow, Russian State University of Physical Culture, Sport, Youth and Tourism (SCOLIPE)

Abstract. Is there a link between environmental degradation and an increase in the number of people with various health problems? We think that the time has come to talk in detail about the rules of life in society in harmony with nature. How to teach young people to love nature and take responsibility for their feelings? How to find a place in society a person who is configured for an active life and travel. How to relate the interest in outdoor activities, taking care of your own health with the necessary requirements for the protection and protection of the environment? Children and youth tourism is a powerful tool for extracurricular comprehensive training, education, physical and moral recovery. Since the types of tourism are as diverse as everyday life, there is no such knowledge, skills, abilities and interests, human qualities that could not be developed and improved through tourist and other travel.

Key words: tourism for children and young people, ecological expedition, local monitoring of the area, health ecology, culture of communication with the nature, tourist campaign.

References:

- 1. Vasenin G.A., Germanov G.N., Sorvina E.V. Lokal'nyj monitoring bioraznoobraziya Tverskoj oblasti v ramkah proekta «EHkospecnaz XXI veka» // CHelovek, zdorov'e, fizicheskaya kul'tura i sport v izmenyayushchemsya mire: materialy XXVII konf. po problemam fiz. vospitaniya uchashchihsya. – Kolomna, 2017. – S. 561-565.*
- 2. Vasenin G.A., Germanov G.N. Turistskij pohod – v zacet VFSK GTO // CHelovek, zdorov'e, fizicheskaya kul'tura i sport v izmenyayushchemsya mire: materialy XXVIII Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. po problemam fizicheskogo vospitaniya uchashchihsya. – Kolomna: GSGU, 2018. – S. 382-386.*

3. Germanov G.N., Mindel' A.Ya., Vasenin G.A. Organizaciya aktivnogo letnego otдыхa detej v kontekste normativno-pravovyh bar'erov // Fizicheskaya kul'tura: vospitanie, obrazovanie, trenirovka. – № 3. – 2017. – S. 26-28.

4. Mindel' A.Ya., Vasenin G.A. Organizaciya dosuga detej s ogranichennymi vozmozhnostyami zdorov'ya v kanikulyarnoe vremya nesushchih dopolnitel'nyu integrativno-reabilitacionnyu nagruzku // Turizm: gostepriimstvo, sport, industriya pitaniya: materialy Vseros. nauch.-prakt. konf. (21–23 oktyabrya 2015 g). – Sochi, 2015. – S 247-250.

УДК 378.147

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ «РЕКРЕАЦИЯ И СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ»

Губа Д.В., Воронова В.В.

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы повышения качества образования в высших учебных заведениях физической культуры, спорта и туризма. Анализ профессиональной деятельности специалистов по рекреации и спортивно-оздоровительному туризму показал, что они участвуют в разработке и внедрении новых типов туристского снаряжения и инвентаря, проводят походы выходного дня и дальние путешествия, поддерживают тесные контакты с научными учреждениями. В этой связи обоснованы наиболее перспективные направления повышения качества учебного процесса, ориентированные на внедрение информационных технологий и приоритетное использование невербального картографического материала.

Ключевые слова: спортивно-оздоровительный туризм, студенты вуза, качество образования, информационные технологии, картографический материал.

Введение. Проблема повышения качества учебного процесса в вузах физической культуры, спорта и туризма постоянно находится в поле зрения профессорско-преподавательского состава. Данная проблема возникла не сегодня, однако, как отмечают многие специалисты, в настоящее время отечественная система образования вступила в критическую фазу своего развития. Это вызвано тем, что произошли и происходят глубокие изменения в мировой и российской экономике, информация быстро обновляется, внедряются новые технологии [2].

Профессиональная деятельность современного специалиста в области спортивно-оздоровительного туризма предполагает умение разрабатывать новые типы туристского снаряжения, постоянно обновлять свои знания и специализированные навыки. Основы такой профессиональной подготовки закладываются в высшем учебном заведении. Следует отметить, что в настоящее время вузы являются равноправными участниками рыночной экономики. Они стремятся привлечь деньги потребителей в обмен на образовательные услуги, которые имеют ряд характеристик. Одной из таких характеристик является

качество образования – главное конкурентное преимущество вуза.

Основная часть. При характеристике понятия «качество образования», обычно выделяют несколько основных показателей: качество содержания учебного процесса, уровень квалификации профессорско-преподавательского состава, качество образовательных технологий и качество материально-технического оснащения учебного процесса [4, 5, 6].

В этой связи, специалистами предлагаются различные пути повышения качества высшего образования. Одним из таких направлений является внедрение балльно-рейтинговой системы, которая включает абсолютные значения оценки успеваемости студентов. Естественно, что переходный процесс изменения системы высшего образования на основе повсеместного применения балльно-рейтинговой системы будет непростым. В то же время, высшее образование России является частью Европейского образования, и российским вузам не следует отставать от процесса модернизации, направленного на повышение конкурентоспособности и академической мобильности выпускников на современном рынке образовательных услуг [1, 8].

Обращается внимание на внедрение в учебный процесс практических занятий, которые направлены на повышение картографической грамотности студентов, которая подразумевает умение читать спортивные и топографические карты, понимать рельеф местности, использовать компас для определения направления движения [7].

Картографические работы профессионального содержания только иногда выполняются студентами старших курсов в процессе изучения специальных дисциплин или в процессе подготовки дипломного проекта.

Одним из самых острых вопросов, многократно обсуждаемых в периодической печати и научных публикациях, является трудоустройство молодых специалистов, которое во многом определяет качество результатов образования.

Проведённый нами опрос на основе применения специально разработанной анкеты [3], в котором приняли участие студенты четвёртого курса Смоленской государственной академии физической культуры, спорта и туризма, обучающиеся по направлениям подготовки «Физическая культура» (спортивное ориентирование), «Туризм», «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм» показал, что более 90% респондентов планировали по окончании академии работать по избранной специальности. Свою готовность к предстоящей трудовой деятельности они оценивают в 7,1 балла (по десятибалльной шкале). При этом оценки распределяются в интервале от 6 до 9 баллов. В качестве основных мер повышения качества учебного процесса предлагается: а) увеличить количество учебных дисциплин по профилю подготовки (66,7% респондентов); б) переработать учебники по изучаемым дисциплинам,

добавив в них современную актуальную информацию (35,6%); в) целенаправленно внедрять в учебный процесс современные информационные технологии (23,8%); г) большую часть учебного процесса реализовывать в виде практических занятий (13,3%). Как мы видим, результаты опроса студентов СГАФКСТ во многом совпадают с мнением профессорско-преподавательского состава вуза.

Следующим направлением повышения качества образования является внедрение передовых информационных технологий, при этом внедрение не на словах, а на деле. Например, наши студенты с удовольствием принимают участие в самостоятельной подготовке спортивно-топографических карт, которая осуществляется на местности в виде практических занятий.

В процессе практических занятий студент решает авторскую задачу в области картографии, содержание которой является его проектом, частью его жизненного опыта и поэтому он мотивирован на успех, так как от качества спортивной карты во многом будет зависеть и результат преодоления соревновательной дистанции, ведь её наносят каждому студенту на его самостоятельно изготовленную карту. Сформированные в процессе такой деятельности практические компетенции студент сможет эффективно применять в жизненных или профессионально-ориентированных ситуациях.

После полевых работ, карту нужно вычертить при помощи специализированного графического редактора «OCAD», что предполагает наличие хорошо оборудованного компьютерного класса, именно для студентов кафедры. Понятно, что такой возможности у вуза нет, поэтому работу по корректировке карты они проводят самостоятельно в домашних условиях. Однако, при самостоятельном использовании редактора, также возникает ряд проблем: каждому студенту необходимо показать возможности интерфейса и порядок его настройки, научить приёмам работы в редакторе, операциям с картами и т.д. Для этого опять нужен специализированный учебный класс, но и этого мало, у самого преподавателя должен быть практический опыт работы в таком графическом редакторе.

Всё это говорит о том, что использование современных информационных технологий в совокупности с приоритетным использованием картографического материала даёт возможность значительно повысить **информационную культуру студентов, как** умения целенаправленно работать с информацией и использовать для её получения, обработки и передачи необходимых знаний и умений.

Заключение. Таким образом, анализ научно-методической литературы и передового практического опыта показал, что повышение качества учебного процесса студентов вузов, специализирующихся в спортивно-оздоровительном туризме, должно быть направлено на

приоритетное использование в учебном процессе невербального картографического материала в виде: а) самостоятельного изготовления спортивных карт; б) корректировки различных форм рельефа; в) планирования соревновательных дистанций по туризму и ориентированию; г) участия и проведения соревнований и т.д. Такие навыки можно сформировать, только внедрив в учебный процесс картографическую практику. Для решения этой задачи также требуется такие педагогические технологии, которые бы обеспечивали развитие самостоятельности студентов, чувства коллективизма, умения осуществлять самоуправление учебно-познавательной деятельностью.

Хорошо известно, что как только подлежащий усвоению учебный материал возбуждает интерес, обучение становится привлекательным. Связь обучения с жизненным опытом – это необходимое условие получения осознанных и прочных знаний. С этих позиций именно технология *витагенного обучения* обеспечивает реализацию системно-деятельностного подхода, являющегося основой новых образовательных стандартов. Витагенное обучение – обучение, основанное на актуализации (востребовании) жизненного опыта личности, её интеллектуально-психологического потенциала в образовательных целях. Жизненный опыт – это информация, ставшая достоянием личности, отложенная в резервах долговременной памяти и находящаяся в состоянии постоянной готовности к актуализации в различных ситуациях практической деятельности. Иными словами – это то, что в современной педагогике называется компетенциями. При применении витагенных технологий преподаватель выступает не столько в роли информатора, сколько соучастника и вдохновителя, умеющего не только вести за собой, но и обладающего способностью сопереживать успехам и неудачам студентов. При этом витагенное образование использует ресурсы человека, скрытые в подсознании. Опора на интуицию в обучении – это, прежде всего, процесс творчества в самых разных его проявлениях. Именно интуиция, как и способность к творчеству, отражает витагенный опыт, актуализация которого является одним из эффективных инструментов для организации образовательного процесса в высших учебных заведениях.

Список литературы:

1. Баум В.В., Чистохвалов В.Н., Филиппов В.М. Система зачетных единиц (кредитов) как один из инструментов признания квалификаций: учебное пособие. – М.: РУДН, 2008. – 166 с.
2. Власова Т.И. Образование для экономики или экономика для образования // Вестник национальной академии туризма. – 2018. – №1 (45). – С. 39-45.
3. Воронов Ю.С. Основы научного исследования туризма: состояние, проблемы, технологии: монография. – Смоленск: СГАФКСТ,

2008. – 302 с.

4. Ефременкова И.А., Ефременков К.Н., Ковылин М.М. Подготовка специалистов в сфере физического воспитания и спорта за рубежом: монография. – Смоленск: СГАФКСТ, 2015. – 128 с.

5. Иванченко И.В. Проблемы повышения качества образования в вузе Молодой учёный. – 2016. – №5(109). – С. 18-21.

6. Кузьминская Т.П., Бурова Н.Н. Проблемы повышения качества образования в вузах России // Вопросы регулирования экономики. – 2017. – Том 8. – №2. – С. 118-132.

7. Наумова У.В., Бескостова А.А. Проблемы использования картографического материала в учебно-тренировочном процессе студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм» // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2018. – №10. – С. 232-237.

8. Химичева Д.П. Использование балльно-рейтинговой системы при преподавании информатики в вузе // Инновации в науке. – 2013. – № 16. – С. 117-120.

Губа Денис Владимирович, канд. пед. наук, доцент, директор Института туризма, рекреации, реабилитации и фитнеса, e-mail: sc.smolensk@gmail.com, Россия, Москва, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)», Воронова Вера Викторовна, канд. пед. наук, доцент кафедры туризма и спортивного ориентирования, e-mail: sgafkorient@yandex.ru, Россия, Смоленск, ФГБОУ ВО «Смоленская государственная академия физической культуры, спорта и туризма»

**WAYS OF IMPROVING THE QUALITY OF EDUCATION STUDENTS ENROLLED
IN FIELD OF STUDY «RECREATION AND SPORTS TOURISM»**

Guba Denis Vladimirovich, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Director of Institute of tourism, recreation, rehabilitation and fitness, e-mail: sc.smolensk@gmail.com, Russia, Moscow, Russian State University of Physical Culture, Sport, Youth and Tourism (SCOLIPE), Voronova V.V., Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Tourism and Sports Orientation, e-mail: sgafkorient@yandex.ru, Russia, Smolensk, Smolensk State Academy of Physical Culture, Sport and Tourism

Abstract. The article deals with the problems of improving the quality of education in higher educational institutions of physical culture, sports and tourism. The analysis of professional activity of specialists in recreation and sports tourism showed that they are involved in the development and implementation of new types of tourist equipment and inventory, conduct weekend trips and long trips, maintain close contacts with scientific institutions. In this regard, the most promising areas of improving the quality of the educational process, focused on the introduction of information technology and the priority use of non-verbal cartographic material.

Key words: sports and health tourism, University students, quality of education, information technology, cartographic material.

References:

1. Baum V.V., Chistohvalov V.N., Filippov V.M. *Sistema zachetnyh edinic (kreditov) kak odin iz instrumentov priznaniya kvalifikacij: uchebnoe posobie.* – M.: RUDN, 2008. – 166 s.
2. Vlasova T.I. *Obrazovanie dlya ehkonomiki ili ehkonomika dlya obrazovaniya // Vestnik nacional'noj akademii turizma.* – 2018. – №1 (45). – S. 39-45.
3. Voronov Yu.S. *Osnovy nauchnogo issledovaniya turizma: sostoyanie, problemy, tekhnologii: monografiya.* – Smolensk: SGAFKST, 2008. – 302 s.
4. Efremenkova I.A., Efremenkov K.N., Kovylin M.M. *Podgotovka specialistov v sfere fizicheskogo vospitaniya i sporta za rubezhom: monografiya.* – Smolensk: SGAFKST, 2015. – 128 s.
5. Ivanchenko I.V. *Problemy povysheniya kachestva obrazovaniya v vuze Molodoj uchyonyj.* – 2016. – №5 (109). – S. 18-21.
6. Kuz'minskaya T.P., Burova N.N. *Problemy povysheniya kachestva obrazovaniya v vuzah Rossii // Voprosy regulirovaniya ehkonomiki.* – 2017. – Tom 8. – №2. – S. 118-132.
7. Naumova U.V., Beskostova A.A. *Problemy ispol'zovaniya kartograficheskogo materiala v uchebno-trenirovochnom processe studentov vuzov, obuchayushchihsya po napravleniyu podgotovki «Rekreaciya i sportivno-ozdorovitel'nyj turizm» // Uchenye zapiski universiteta imeni P.F. Lesgafta.* – 2018. – №10. – S. 232-237.
8. Himicheva D.P. *Ispol'zovanie ball'no-rejtingovoj sistemy pri prepodavanii informatiki v vuze // Innovacii v nauke.* – 2013. – № 16. – S. 117-120.

УДК 379.851

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ ЭКСКУРСОВОДОВ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Губаренко А.В.

Аннотация. В данной статье дается анализ современной системы подготовки экскурсоводов в Республике Казахстан, а также рассматривается опыт зарубежных стран. Представлены основные методы освоения профессии экскурсовода и предложены рекомендации по улучшению данной системы.

Ключевые слова: экскурсовод, экскурсионное обслуживание, экскурсионное дело, высшее образование, обучение.

Введение. На современном этапе развития туризма, как контактной сферы деятельности, особое внимание уделяется качеству подготовки персонала. Так как основное впечатление о стране пребывания, у туристов складывается через общение с людьми, олицетворяющими собой государство. Это персонал мест размещения, питания, общей инфраструктуры, и особенно, экскурсоводы. Работа которых, позволяет туристам сформировать целостное представление о жизни, культуре, традициях и обычаях страны, при этом создавая благоприятный имидж и формируя хорошую репутацию регионов.

Экскурсовода часто называют посланником страны, своего рода

дипломатом, в котором сочетаются навыки педагога, ученого, краеведа, топонимиста, этнографа и т.д., итогом работы которого становится качественно разработанная и подготовленная экскурсия.

Экскурсовод – это особый тип профессиональной деятельности, которому должна соответствовать определенная модель личности. Одной из задач подготовки экскурсоводов является формирование индивидуально-личностных, психологических, морально-нравственных качеств [1].

Подготовка квалифицированного экскурсовода не сводится только к овладению методами техники ведения экскурсии, способам показа и рассказа, особенностями построения экскурсионного маршрута и составлению сопутствующей документации, но и включает в себя психологическую составляющую построения межкультурного диалога, в котором обмен информацией происходит в двухстороннем режиме.

Основная часть. В разных источниках, трактовка термина «экскурсовод» имеет практически один смысл, но возможны разные варианты его написания. Так, первая трактовка термина появилась в 1940 г. в «Толковом словаре русского языка» под редакцией Д.Н. Ушакова: «Экскурсовод – это руководитель экскурсии. В музеях сотрудник, показывающий экскурсантам выставленные для обозрения предметы и дающий необходимые пояснения» [2].

По мнению WFTGA (World Federation of Tourist Guide Associations), гид/экскурсовод – это «лицо, которое направляет туристов, используя язык по их выбору, толкует культурное и природное наследие региона. Как правило, гид обладает определенным свидетельством квалификации, выдаваемым или признаваемым определенным органом» [3].

Основопологающим актом регулирования туристской и экскурсионной деятельности в Казахстане является Закон от 13 июня 2001 года № 211-III. «О туристской деятельности в Республики Казахстан», в котором дается четкая трактовка термину «экскурсовод» - «профессионально подготовленное физическое лицо, обладающее соответствующей квалификацией для оказания экскурсионно-информационных, организационных услуг туристам по ознакомлению с туристскими ресурсами в стране (месте) временного пребывания» [4].

Таким образом, имея разные трактовки данного термина, был сформирован ряд компетенций, которыми должен обладать профессиональный экскурсовод. Именно они и легли в основу разработки профессионального стандарта определяющего требования к уровню квалификации, профессионального образования и содержанию выполняемых работ специалистов, занятых организацией и предоставлением туристских услуг, а также привлечение туристов, организация и предоставление качественных туристских услуг для различных категорий туристов [5].

В настоящее время, на территории Республики Казахстан, профессиональная подготовка, переподготовка специалистов туристской индустрии, в том числе экскурсоводов, осуществляется организациями образования, имеющими соответствующие лицензии уполномоченного органа в области образования. Таким образом, обучение профессии экскурсовода возможно несколькими путями:

1. Получение соответствующей квалификации «экскурсовод», в рамках процесса обучения в ВУЗах по специальности «Туризм», где, во время основного учебного процесса, происходит овладение необходимыми профессиональными компетенциями. Студенты, изучая дисциплины по выбору «Основы туристско-краеведческой работы», «Краеведение Жетысу», «Экскурсоведение» и «Экскурсионный менеджмент», «Музееведение», «Методика проведения экскурсий». формируют основные знания, умения и навыки, которые в последствии позволяют пройти квалификационный экзамен и получить сертификат экскурсовода, дающий право на осуществление профессиональной деятельности на территории республики.

2. Прохождение долгосрочных курсов подготовки экскурсоводов. В настоящее время подобный опыт наблюдается в Турции, Израиле и др. странах евразийского континента, где обучение профессии гида/экскурсовода занимает от 2 до 4 лет и входит в систему высшего образования, с насыщенной программой, куда входят археология, история религий, изучение животного и растительного мира, затем претенденты проходят стажировку, сдать государственные экзамены и периодически проходить курс повышения квалификации по подтверждению полученной лицензии.

3. Прохождение краткосрочных курсов подготовки экскурсоводов. Такие курсы направлены на освоение новой профессии на базе уже имеющегося образования. Так, критериями поступления на подобные курсы, зачастую является наличие степени бакалавра. Подобные курсы могут длиться от нескольких недель (в основном это тренинги по повышению квалификации, например, WFTGA (World Federation of Tourist Guide Associations), работает по системе двухуровневого тренинга для уже работающих гидов: тренинг гидов, сфокусированного на передаче навыков интерпретации объектов туристского интереса и тренинга по подготовке инструкторов для практикующих туристских гидов, желающих улучшить свои тренерские навыки и получить аккредитацию WFTGA) до нескольких месяцев (полноценная подготовка к профессиональной деятельности). Краткосрочные курсы рассчитаны на формирование необходимых компетенций в области экскурсионного обслуживания и включают в себя теоретические и практические навыки, а также необходимые знания в области истории, культуры, этнографии, географии, топонимики и т.д., важные в работе профессионального гида. Подобные курсы требуют

максимальной мобилизации студентов, так как за достаточно короткий срок происходит усвоение большого количества профессиональных компетенций.

Разработка краткосрочных курсов по подготовке экскурсоводов достаточно трудоемкий процесс, ведь наряду с теоретическим материалом по технике ведения экскурсии, составлению сопутствующей документации, приемам показа и рассказа и др. необходимо сочетание практической составляющей, а именно проведение обучающих экскурсий на маршрутах, в музейном пространстве и достопримечательностях. Здесь же возникает вопрос квалификации тренеров и качеству предоставляемой информации.

Во многих странах Европы, так же существует возможность освоения профессии экскурсовода по средствам прохождения краткосрочных курсов. Так, базовый курс рассчитан на подготовку гидов, которые в основном будут водить туристов по Чехии (включая Прагу), а также по близлежащим странам (Германия, Австрия, Венгрия, Словакия и т.д.). Учебные программы курса предусматривают подробное изучение истории, географии и туристических объектов Чехии. Однако, обучение также предусматривает изучение методики разработки и проведения экскурсий, что позволяет будущим гидам развиваться дальше и стать настоящими профессионалами своего дела. Программа рассчитана на 250 академических часа [6].

На территории города Алматы (Республика Казахстан) действует несколько основных центров по подготовке экскурсоводов по системе краткосрочных курсов. Так, программа, разработанная специалистами Казахской академии спорта и туризма и Казахстанской туристской ассоциацией, рассчитанная на 144 часа. Данная программа представляет собой курс «Экскурсоведения» по программе высшей школы, а также включает в себя лекции по краеведению, истории, археологии, топонимике, и др. которые читают высококвалифицированные специалисты, (заслуженные экскурсоводы, члены мировых организаций и работники туризма). Занятия, включающие в себя лекции, семинары и практические занятия, проводятся в 2-3 раза в неделю течение трех месяцев. По окончании курсов, слушателям необходимо сдать устно зачет по программе, написать и защитить индивидуальный текст экскурсии на выбранную тему. Лицам, успешно завершившим обучение, присваивается квалификация экскурсовода 3 категории и выдается сертификат установленного образца. Данный документ, дает возможность вступления в реестр экскурсоводов. На территории Республики Казахстан существует несколько подобных реестров: Государственный электронный реестр турагентов, гидов (гидов-переводчиков), экскурсоводов и инструкторов туризма на портале Министерства культуры и спорта Республики Казахстан; Реестр экскурсоводов и гидов переводчиков Республики

Казахстан, Казахстанская туристская ассоциация (КТА); Столичная ассоциация туризма (г. Астана).

В связи с вышеизложенным, работа экскурсовода, это работа в системе «человек-человек», где подготовка специалиста занимать главное место, но, отсутствие лицензирования данной профессии на территории Казахстана, снижает качество оказания экскурсионной услуги. В настоящее время в республике проводится ряд мер, направленных на повышение престижа профессии экскурсовода и улучшения экскурсионного обслуживания: введение единого реестра экскурсоводов республики, с подтверждением своей квалификации; создание единого центра подготовки, переподготовки и повышения квалификации гидов\экскурсоводов; инвентаризация и паспортизация объектов туристского интереса; введение единых профессиональных стандартов; рассматривается вопрос лицензирования профессии экскурсовода; создание единой ассоциации экскурсоводов Республики Казахстан и т.д.

Выводы. Анализ современного состояния системы подготовки экскурсоводов Республики Казахстан позволил выявить положительные и отрицательные стороны данной системы, функционирующей в настоящее время. Так, для повышения уровня подготовки гидов\экскурсоводов, необходимо применить ряд мер:

1. Изучить международный опыт подготовки гидов\экскурсоводов, на основе полученных данных разработать единую систему подготовки специалистов.

2. Наличие единого реестра экскурсоводов республики, направленного в первую очередь, на защиту профессиональных интересов гидов\экскурсоводов, а также на осуществления контроль качества оказываемых услуг;

3. Создание единого центра подготовки, переподготовки и повышения квалификации гидов\экскурсоводов, что позволит повысить качество экскурсионного обслуживания. Возникает вопрос разработки новой траектории обучения по специальности «Туризм».

4. Инвентаризация и паспортизация объектов туристского интереса направлена на контроль качества предоставляемой туристам информации о достопримечательностях;

5. Введение единых профессиональных стандартов и их активное применение на всех уровнях подготовки гидов\экскурсоводов;

6. Наличие обязательной аттестации экскурсоводов, лицензирование профессии;

7. Создание единой ассоциации экскурсоводов Республики Казахстан в целях защиты прав экскурсоводов республики и продвижения данной профессии.

Таким образом, разработка данных рекомендаций направлена на улучшения уровня подготовки экскурсоводов и повышение качества

экскурсионного обслуживания и престижа профессии.

Список литературы:

1. Емельянов Б.В. Экскурсоведение. – Москва, 2007. – С. 216.
2. Толковый словарь русского языка / под. ред. Д.Н. Ушакова. – М., 1940. – Т.4.
3. WFTGA Trainer Manual. 2008.
4. Закон Республики Казахстан от 13 июня 2001 года № 211-ІІ. О туристской деятельности в Республике Казахстан (с изменениями и дополнениями по состоянию на 15.06.2017 г.).
5. Профессиональный стандарт «Туризм». Приказ Председателя Правления Национальной палаты предпринимателей Республики Казахстан «Атамекен» №3 от 17 января 2017 года.
6. Официальный сайт учебного центра JUMAGES Praha, Vinohrady. – URL: <http://jumages.com/contacts/>.

Gubarenko A.V., магистр, преподаватель кафедры туризма и сервиса, Республика Казахстан, Казахская академия спорта и туризма

ANALYSIS OF MODERN SYSTEM OF PREPARATION OF EXCURSES IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Gubarenko A.V., Master, teacher of the Department of tourism and service, The Republic of Kazakhstan, Kazakh Academy of Sports and Tourism.

Abstract. This article provides an analysis of the modern system of training guides in the Republic of Kazakhstan, and examines the experience of foreign countries. It presents the main methods of mastering the guide's profession and offers recommendations for improving this system.

Key words: guide, excursion service, excursion business, higher education, training.

References:

1. *Emel'yanov B.V. Ehkskursovedenie. – Moskva, 2007. – S. 216.*
2. *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka / pod. red. D.N. Ushakova. – M., 1940. – T.4.*
3. *WFTGA Trainer Manual. 2008.*
4. *Zakon Respubliki Kazahstan ot 13 iyunya 2001 goda № 211-II. O turistskoj deyatel'nosti v Respublike Kazahstan (s izmeneniyami i dopolneniyami po sostoyaniyu na 15.06.2017 g.).*
5. *Professional'nyj standart «Turizm». Prikaz Predsedatelya Pravleniya Nacional'noj palaty predprinimatelej Respubliki Kazahstan «Atameken» №3 ot 17 yanvary 2017 goda.*
6. *Oficial'nyj sajt uchebnogo centra JUMAGES Praha, Vinohrady. – URL: http://jumages.com/contacts/.*

УДК 796.5

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СПОРТИВНОЙ ПОДГОТОВКИ ДЛЯ ВЫСОКОГОРНОГО ТУРИЗМА

Еспенбетов Н.С., Батырбеков Н.Н.

Аннотация. На современном этапе рассмотрение горного туризма в рамках гуманитарного знания позволяет дать современную и всестороннюю оценку процесса расширения туристской деятельности – воздействиям на спортивную сферу, экологию, международные отношения. Отечественными исследователями отмечается особое значение трудов путешественников-исследователей для развития туризма в горных районах Казахстана и это свидетельствует об огромном потенциале туризма в спортивном, культурном, социальном пласте современного общества. Особое внимание при проведении занятий обращать на предупреждение и исправление ошибок в технике выполнения упражнений и обеспечение безопасности.

Ключевые слова: туристские походы, транспортировка грузов, восхождения, топографическая съемка, снаряжения спортсменов.

Введение. Мониторинг несчастных случаев в горном туризме, указывает на то, что только в Южном Казахстане на маршрутах горного туризма, ежегодно происходит 20-30 происшествий, что составляет 60-70% от всех несчастных случаев в туризме. И надо отметить, что около половины происшествий связано с трагической гибелью туристов. Большие денежные потери связаны с проведением спасательных работ и страховыми выплатами.

Главными причинами всех несчастных случаев в горном туризме исходя из мнения Р.Р. Магомедова можно выделить:

- невысокий уровень готовности туристов 30-45%. При этом, тактические ошибки составляют - 15-20%, технические - 11-23%,
- явные недочёты в менеджменте в момент тренировки и подготовки к походу и во время самого похода - 10-15%, в итоге, эти ошибки так же следствие плохой подготовки руководителей [1].

Анализ программ подготовки в различных видах горного туризма показывает, что время, отводимое на освоение умений и навыков преодоления одних и тех же препятствий в различных видах туризма, в различных учебно-тренировочных центрах может различаться на 30-50%, различается также и последовательность освоения отдельных технических приемов и действий. Нет единства мнений специалистов и в вопросах оценки уровня физической, технической и тактической подготовленности горных туристов [2].

Таким образом, проблема повышения качества и эффективности подготовки в горном туризме в настоящее время является весьма актуальной.

Вышесказанное определяет необходимость разработки научного

обоснования содержания и методики базовой подготовки спортсменов в горном туризме.

В ходе исследования состояния проблемы были выявлены следующие противоречия:

- между потребностью в повышении качества подготовки горных туристов и отсутствием единых взглядов специалистов к определению содержания и методики, обеспечивающих необходимую базовую подготовку, что связано с явной недостаточностью научно-обоснованных подходов к решению этой проблемы;

- между существующими системами базовой подготовки в различных видах туризма, обусловленными их специализацией, возможностью интеграции и конвертации этих систем, и недостаточной теоретико-практической разработанностью реализации этой возможности;

- между необходимостью формирования у спортсменов на этапе базовой подготовки знаний, умений и навыков, обеспечивающих не только спортивное совершенствование, но и безопасность, и отсутствием научно обоснованных содержания и методики базовой подготовки [1].

Основная часть. Существующая система обучения (НТП - начальная туристская подготовка и СТП - специальная туристская подготовка) и контроля в самодеятельном туризме – маршрутно-квалификационные комиссии (МКК), региональные поисково-спасательные отряды министерства чрезвычайных ситуаций (РПСО МЧС), а в прежние годы – контрольно-спасательная служба (КСС) – обеспечивает невозможность выхода на маршрут спортсмена туриста, не имеющего соответствующей квалификации. Нами были проведены исследования документальных источников: постановлений правительства, рабочих программ, журнальных и газетных публикаций, монографий и т.п., – с середины XIX века до настоящего времени. Проведённые исследования позволили установить, что существующая система самодеятельного школьного туризма разрабатывалась десятки лет. В противном случае именно из-за неопытности участников даже на простом маршруте группа может попасть в экстремальную ситуацию, легко переходящую в аварию. На основании проведенного анализа методической литературы по спортивному туризму и альпинизму мы выявили, что различия в методиках обучения этих видов спорта обуславливают разный уровень подготовленности и, как следствие, существенную разницу в присвоении разрядов [3].

Это требует кардинального пересмотра методик с учетом соотношения объема часов теоретических и практических занятий, а также распределения времени внутри каждой практической тренировки для повышения ее интенсивности и моторной плотности [4].

Ученые Казахстана, в частности профессор Вуколов В.Н. утверждают, что вся система обучения в спортивном горном туризме

основана на традиционной системе спортивного совершенствования от новичков до мастеров спорта. Эта система давала и даёт положительные результаты в практике организации и проведения спортивных туристских мероприятий через контроль выпуска групп маршрутно-квалификационной комиссией и присвоения спортивных разрядов. Для присвоения 3 спортивного разряда необходимо быть участником 2-х учебно-тренировочных походов. Таким образом, за три похода необходимо пройти расстояние в 320 км. В среднем, это 24 дня походного опыта. Обучение в походе идёт круглосуточно. Даже если отбросить 8 ч. на естественные нужды и сон, остаётся 16 ч. в сутки. $16 \times 24 = 384$ ч. интегральной подготовки. Реалии нашей жизни таковы, что в полном объёме даже модернизированные программы подготовки 70-х – 80-х годов прошлого века невозможно реализовать в первую очередь из-за сокращения времени на их освоение. Значит, необходимо определить минимум, позволяющий получить основополагающие знания, умения и навыки для обеспечения роста спортивного мастерства и безопасности на туристских горных маршрутах. Действующими Правилами допускается форсированная подготовка для выполнения норматива Мастера Спорта по спортивному туризму в течение 3 лет. Следовательно, методика обучения спортсмена-туриста должна не только обеспечивать качественную подготовку на всех этапах, но и предусматривать возможность форсированной подготовки (3 года). Так как основой создания любой методики обучения всегда является программа, мы провели сравнительный анализ существовавших ранее и современных программ начальной подготовки горных туристов по общему объёму часов, а также соотношению теоретических и практических занятий по основным разделам [5].

Распределение объёма часов, отводимых на различные виды подготовки, следующее: индивидуальная техника - 70 часов (54,7 %), скальные занятия - 20 часов (15,7 %), тестирование - 20 часов (15,7 %), констест - 10 часов (7,6%), теоретический курс - 8 часов (6,3 %). На скальные занятия было отведено 15,7% времени. Разрабатывая методику круглогодичной подготовки горных туристов и планируя распределение нагрузки по микроциклам, мы обратились к проведенным исследованиям И.А. Здановича. Рассматривая основные положения, выносимые на защиту И.А. Здановичем, мы отметили, что приоритетное внимание в своих исследованиях он уделяет [7]:

- общефизической подготовке, направленной на совершенствование общей и силовой выносливости, быстроты двигательной реакции и смешанной гибкости;

- специальной физической подготовке - развитию скоростной выносливости, скорости, быстроты, формированию вестибулярной устойчивости и динамического равновесия;

- технической подготовке, состоящей из освоения технических приемов преодоления видов рельефа в искусственно созданных условиях (подготовительные и переходный период) и в естественных условиях (предсоревновательный и предпоходный период) [7].

Туристских групп должны знать, что проведение тщательного медико-педагогического контроля наряду с другими видами подготовленности туриста (технической, тактической, психологической, теоретической и др.) позволяет обеспечить безопасность туристского путешествия, определить, соответствуют ли предполагаемые в походе нагрузки состоянию здоровья и физической работоспособности каждого конкретного участника похода [8].

Исследования по применению сопряженной специальной физической и технической подготовки с использованием условий искусственно созданной горной среды сопоставимо с нашими исследованиями. В годичном цикле спортивной специальной подготовки им 32% времени отводилось на скальную и ледовую подготовку (освоение приемов свободного лазания с искусственными точками опоры (ИТО), передвижения под разными углами, совмещение физической и технической подготовки на разнообразном искусственно рельефе). Не имея базовых знаний, умений и навыков начального этапа подготовки в этих областях спортивной деятельности, невозможно рассчитывать на дальнейшее перспективное совершенствование, спортивные достижения и безопасность проводимых мероприятий в спортивном горном туризме. Быстрая смена климатических поясов в высокогорье, начинающееся уже с 1500–2000 м, воздействие кислородной недостаточности, – все это вызывает повышенную возбудимость нервной системы и может привести к самым неожиданным последствиям. Вот почему, попадая в горы, особенно впервые, человек должен адаптироваться к новым условиям существования. Для гор высотой 4000—5000 м адаптация длится, как правило, 5–12 дней. Но и тогда, когда она завершилась, реакция человека на внешние воздействия остается более замедленной, чем на равнине (что особенно характерно для начинающих), и проявляется часто при выполнении сложных приемов и в опасной ситуации. Ускорить процесс адаптации можно и должно, совершенствуя процесс спортивного обучения на начальном этапе, в ходе решения ситуационных задач создавая алгоритмы действий в стандартных ситуациях.

Систематическая работа в этом направлении может дать ощутимые результаты, только если эти фундаментальные умения и навыки будут привиты в самом начале обучения. Сегодня перед специалистами в области спортивного туризма выдвигаются новые требования – уметь эффективно использовать технические средства и экипировку, знать их возможности, применять для обучения тактическим и техническим приемам в целях повышения уровня спортивного мастерства и

безопасности спортивно-туристских мероприятий на всех этапах – от начальной подготовки до спорта высших достижений. Исследования многих известных специалистов: Ю.В. Байковского, И.И. Антоновича, А.И. Аппенянского, Ш.Г. Арадахова в области горного туризма и альпинизма подтверждают основные положения теории спорта о необходимости повышения уровня тренированности горных туристов для достижения спортивных результатов. Однако, анализ А.И. Мартынова, И.А. Мартынова отчетной документации клубов по спортивному горному туризму выявил, что практикуются занятия в предсоревновательный предподходный периоды. Нарушается основной принцип спортивной тренировки – постепенность, непрерывность и систематичность тренировочного процесса, что подтверждают ведущие специалисты Ю.В. Байковский, Ж.К. Холодов, В.С. Кузнецов, Г.И. Королёв, А.Н. Ключникова, Ю.Ф. Курамшин, Д.В. Чекулаев [2]. Это позволяет утверждать, что на данный период мы имеем целый ряд недоработок в методическом обеспечении процесса начальной подготовки горных туристов. Применяемые на практике средства и объемы тренировочной нагрузки носят во многом эмпирический характер. Ю.А. Штюмер, Ю.В. Байковский, А.И. Мартынов отмечают что, несмотря на наглядность и естественность тренировочного процесса горных туристов, все проблемы замыкаются на многофакторную, во многом неизученную систему – человеческой физиологии и психологии в условиях горной среды и ограниченное количество исследований тренировочных нагрузок [9].

Выводы. Тренировки, как на искусственном, так и на естественном рельефе, развивают умение приспосабливаться к особенностям скального рельефа, выбирать наиболее безопасные пути подъёма, применять соответствующие технические приёмы и снаряжение. Передвижение по скалам требует физической силы, общей и координационной выносливости, соответствующей психологической подготовленности. По существу, разработка современных, научно обоснованных программ, методик, технологий и методов обучения в горном спортивном туризме с учётом всех аспектов подготовки и детальным изучением предыдущего опыта только начинается. Всестороннее изучение расширит возможность для организации учебно-тренировочного процесса и повысит результативность спортивных достижений в области горного туризма.

Список литературы:

1. Магомедов Р.Р. Педагогическая система многолетней подготовки спортсменов в горном туризме: дис. ... д-ра пед. наук. – Майкоп, 2002. – 570 с.
2. Байковский Ю.В. Байковская Т.В. Влияние высокогорья на организм спортсмена и физиологическая классификация высотных уровней // Теория и практика прикладных и экстремальных видов спорта. –

2007. – №1(12). – 65 с.

3. Маринов Б. Проблемы безопасности в горах: сокр. пер. с болг. – М.: Физкультура и спорт, 1981. – 208 с.

4. Ванюшин М.Ю. Адаптация кардиореспираторной системы спортсменов к физической нагрузке повышающейся мощности: дис. ... канд. биол. наук. – Казань, 2003. – 121 с.

5. Комендантов Г.Л. Физиологические основы утомления: учеб. пособие. – М., 1963. – 83 с.

6. Романова М.Е. Управление устойчивым развитием организаций оздоровительного туризма в России: автореф. дисс. ... канд. эконом. наук. – Москва, 2007. – 27 с.

7. Кондрашкова Н.Ф. Развитие общей выносливости студентов подготовительной медицинской группы средствами беговой подготовки в процессе учебных занятий по физической культуре: дис. ... канд. пед. наук. – М., 1999. – 154 с.

8. Иргебаев М.И., Карлыбаева М.С. Медико-педагогический контроль в спортивном туризме// Теория и методика физической культуры. – 2018. - №1(51). – 117 с.

9. Штюмер Ю.А. Профилактика туристского травматизма. – М.: Турист, 1992. – 77 с.

Еспенбетов Н.С., Доктор PhD, старший преподаватель, Батырбеков Н.Н., магистр, преподаватель, Республика Казахстан, Алматы, Казахская академия спорта и туризма

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASIS OF SPORTS TRAINING FOR ALPINE TOURISM

Espenbetov N.S., Doctor PhD, Senior Lecturer, Batyrbekov N.N., Master, Lecturer, Republic of Kazakhstan, Almaty, Kazakh Sport and Tourism Association of Kazakhstan

Abstract. At the present stage, the consideration of mountain tourism within the framework of humanitarian knowledge, allows us to give a modern and comprehensive assessment of the process of expanding tourism activities - impacts on the sports sphere, ecology, international relations. Domestic researchers note the special importance of the work of explorers for the development of tourism in the mountainous regions of Kazakhstan and this shows the enormous potential of tourism in the sport, cultural, social stratum of modern society. Particular attention in the conduct of classes to pay attention to the prevention and correction of errors in the technique of performing exercises and ensuring safety.

Key words: hiking trips, cargo transportation, climbing, topography shooting, sportsmen removal.

References:

1. *Magomedov P.P. Pedagogicheskaya sistema mnogoletnej podgotovki sportsmenov v gopnom tupizme: dis. ... d-pa ped. nauk. – Majkop, 2002. – 570 s.*

2. *Bajkovskij Yu.V. Bajkovskaya T.V. Vliyanie vysokogop'ya na organizm*

spportsmena i fiziologicheskaya klassifikaciya vysotnyh upovnej // Teoriya i ppaktika ppikladnyh i ehkstpema'l'nyh vidov spopta. – 2007. – №1(12). – 65 s.

3. *Mapinov B. Ppoblemy bezopasnosti v gopah: sokp. pep. s bolg. – M.: Fizkul'tupa i spopt, 1981. – 208 s.*

4. *Vanyushin M.Yu. Adaptaciya kapdiopespiatopnoj sistemy spoptsmenov k fizicheskoj nagpuzke povyshayushchejsya moshchnosti: dis. ... kand. biol. nauk. – Kazan', 2003. – 121 s.*

5. *Komendantov G.L. Fiziologicheskie osnovy utomleniya: ucheb. posobie. – M., 1963. – 83 s.*

6. *Romanova M.E. Uppavlenie ustojchivym pazvitiem opganizacij ozdopovitel'nogo tupizma v Possii: avtopef. diss. ... kand. ehkonom, nauk. – Moskva, 2007. – 27 s.*

7. *Kondpashkova N.F. Pazvitie obshchej vynoslivosti studentov podgotovitel'noj medicinskoj guppy spedstvami begovoj podgotovki v ppocesse uchebnyh zanyatij po fizicheskoj kul'tupe: dis. ... kand. ped. nauk. – M., 1999. – 154 s.*

8. *Irgebaev M.I, Karlybaeva M.S. Mediko-pedagogicheskij kontrol' v sportivnom turizme// Teoriya i metodika fizecheskoj kul'tury. – 2018. - №1(51). – 117 s.*

9. *Shtyupmer Yu.A. Ppofilaktika tupistskogo tpavmatizma. – M.: Tupist, 1992. – 77 s.*

УДК 331.108

ИССЛЕДОВАНИЕ ГОТОВНОСТИ ВУЗОВ К ПЕРЕХОДУ НА ФГОС 3++ ПО НАПРАВЛЕНИЯМ ПОДГОТОВКИ «ТУРИЗМ» И «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО»

Зайцева Н.А.

Аннотация. Актуальность исследования определяется тем, что в текущем году все вузы, занимающиеся реализацией образовательных программ по направлениям подготовки «Туризм» и «Гостиничное дело», должны будут разработать основные образовательные программы в соответствии с новыми ФГОС 3++. В статье проведена оценка готовности вузов к переходу на новые образовательные стандарты, а также даны рекомендации по некоторым аспектам, которые вызывают вопросы у разработчиков образовательных программ. Материалы статьи могут быть использованы специалистами образовательных организаций, занимающихся подготовкой специалистов с высшим образованием для сферы туризма и гостеприимства.

Ключевые слова: туризм, гостеприимство, образовательный стандарт профессиональный стандарт, компетенции.

В связи с принятием федеральных образовательных стандартов нового поколения по направлениям подготовки «Туризм» и «Гостиничное дело», появляется множество вопросов, связанных с организационно-методическим обеспечением реализации новых ФГОСов. Рассмотрим далее некоторые из этих вопросов.

Обзор сложившейся практики разработки образовательных программ вузами, занимающихся подготовкой кадров для туризма и

гостеприимства.

Исследование сложившейся практики разработки образовательных программ вузами, занимающихся подготовкой кадров для туризма и гостеприимства, позволило выявить особенности разработки профилей по ФГОС 3++ «Туризм» и «Гостиничное дело» (табл. 1).

Таблица 1 – Примеры профилей по ФГОС 3++ «Туризм» и «Гостиничное дело» (бакалавриат)

Вуз	43.03.02. Туризм	43.03.03. Гостиничное дело	Ссылка на источник
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова	Экономика и управление туристическим предприятием	Гостиничное дело	https://www.rea.ru/ru/org/managements/priem/Pages/bakalavr_specialist.aspx
Государственный университет управления	<i>Нет приема</i>	Гостиничное дело	https://guu.ru/education
Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма	Технология и организация туроператорских и турагентских услуг	Гостиничная деятельность	https://www.sportedu.ru/sveden/education
Российский государственный университет туризма и сервиса	Технология и организация услуг на предприятиях индустрии туризма	Гостиничная деятельность	http://new.rguts.ru/sveden/education/
	Проектирование в туризме		
"Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича"	Туризм	Гостиничное дело	http://www.mgiit.ru/sveden/education
	Экскурсионная деятельность		
Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина	Организация туризма; инновационно-информационные технологии в туризме	<i>Нет набора</i>	http://www.elsu.ru/pk/6020-bakalavriat.html

Совершенно очевидно, что выбор вузами, указанными в таблице 1, таких профилей, определяется с одной стороны факторами внутренней среды – уже сложившейся в вузе практикой (много лет принимали на такие профили, есть обширное учебно-методическое обеспечение ООП, квалификация и образование преподавателей соответствует требованиям в рамках данных профилей, и т.д.), а также факторами внешней среды –

наличием спроса на определенные профили (наличие необходимой базы потенциальных обучающихся, ориентированных на поступление в конкретный вуз). Кроме того, на выбор вузов профиля влияют еще и другие факторы:

- распространённость профиля на рынке соответствующих образовательных программ (преобладание таких профилей у других вузов–конкурентов);
- имидж вуза на региональном, или национальном рынке образовательных услуг;
- специализация и известность вуза в данной области профессиональной деятельности, или у данной целевой аудитории, и другие факторы.

В качестве примера последнего фактора можно отметить успешный пример Российского государственного университета туризма и сервиса, многие годы реализующего магистерская программа «Государственное регулирование сферы туризма», реализуемая в заочной форме, и ориентированная подготовку квалифицированных специалистов для федеральный, региональных и муниципальных органов управления туризмом. Среди обучающихся на этой программе много сотрудников муниципальных органов управления туризмом Московской области – региона расположения самого вуза.

Требования, которые необходимо учитывать при разработке образовательных программ.

При определении основных характеристик основной образовательной программы, в том числе: направленности (профиля) (в бакалавриате) или названия программы (в магистратуре), а также типов задач и самих задачи профессиональной деятельности выпускников, необходимо учитывать определенные требования, установленные или сложившиеся на практике, как на Федеральном, так и на региональном уровне (рис. 1).

Как видно из данной схемы, помимо общих требований к содержанию ООП, установленных на федеральном уровне, есть еще требования регионального и местного сообщества работодателей, которые имеют право участвовать в разработке и утверждении ООП вузов [3].

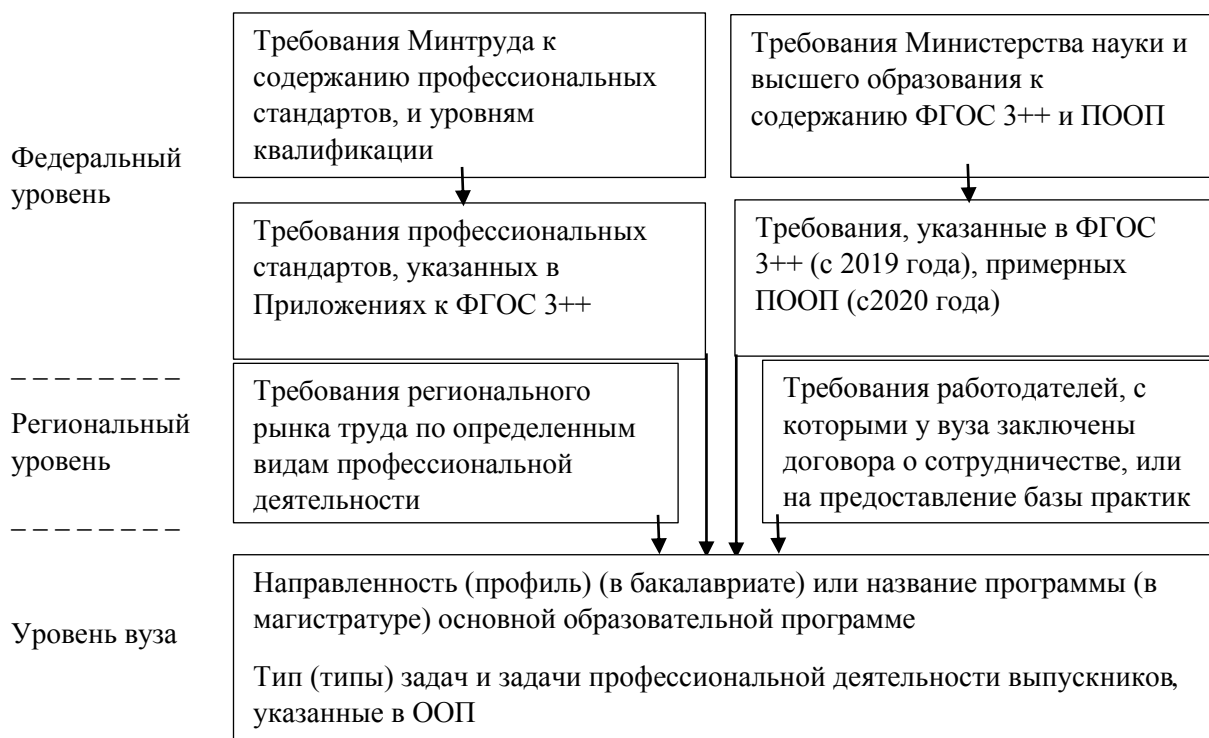


Рисунок 1 – Взаимосвязь факторов, влияющих на содержание основной образовательной программы

Взаимосвязь требований Минтруда к профессиональным стандартам и требования Министерства Науки и высшего образования к содержанию ФГОС 3++.

При разработке профессиональных стандартов, разработчики обязаны учитывать положения приказов Минтруда, в которых отражены общие требования к содержанию профессиональных стандартов [2], а также к уровням квалификаций [1]. В частности, пятый уровень квалификации предполагает ответственность за решение поставленных задач или результат деятельности группы работников или подразделения, поэтому в большинстве профессиональных стандартов для этого уровня квалификации предусмотрено образование на уровне среднего профессионального образования (СПО).

Шестой уровень квалификации предполагает ответственность за результат выполнения работ на уровне подразделения или организации, поэтому предусматривается образование СПО или высшее образование (бакалавриат). Наконец, для седьмого уровня квалификации в профессиональных стандартах часто предусматривается уровень высшего образования не ниже магистратуры, или специалитета, так как в соответствии с Методическими рекомендациями Минтруда [1] такой сотрудник должен нести ответственность за результаты деятельности крупных организаций или подразделений. Именно этим определяется то,

что большинство программ высшего образования, и не только по сервису и туризму, предполагают формирование в программах магистратуры не столько экономических, сколько управленческих компетенций на уровне директора компании, т.е. «определение стратегии, управление процессами и деятельностью, в том числе, инновационной, с принятием решения на уровне крупных организаций или подразделений» [1].

Методические аспекты проектирования вузами ООП в соответствии с требованиями ФГОС 3++ «Туризм» и «Гостиничное дело».

В Приложениях к ФГОС 3++ теперь обязательно указываются названия профессиональных стандартов по видам профессиональной деятельности, положения которых были учтены при разработке данных образовательных стандартов, не смотря на то, что в п. 1.1. ФГОС 3++ указано: «выпускники могут осуществлять профессиональную деятельность в других областях профессиональной деятельности и (или) сферах профессиональной деятельности при условии соответствия уровня их образования и полученных компетенций требованиям к квалификации работника», тем не менее, есть еще п. 2.9. в котором указано, что «к обязательной части программы бакалавриата относятся дисциплины (модули) и практики, обеспечивающие формирование общепрофессиональных компетенций, а также профессиональных компетенций, установленных ПООП в качестве обязательных (при наличии)».

Во всех ПООП, разработанных ФУМО в системе высшего образования по УГСН 43.00.00 «Сервис и туризм» предусмотрены обязательные профессиональные компетенции (ПКО): по пять ПКО в ПООП по направлению подготовки «Туризм» (как в бакалавриате, так и в магистратуре) и по шесть ПКО в ПООП по направлению подготовки «Гостиничное дело» (как в бакалавриате, так и в магистратуре) [4].

Кроме того, при разработке вузами ООП в соответствии с требованиями ФГОС 3++ «Туризм» и «Гостиничное дело», следует учитывать положения п. 1.12. ФГОС 3++, в котором указывается: «в рамках освоения программы бакалавриата выпускники могут готовиться к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: организационно-управленческий; проектный; технологический; сервисный; исследовательский». Далее в пункте 1.13. ФГОС 3++ уточнено, что «при разработке программы бакалавриата Организация устанавливает направленность (профиль) программы бакалавриата, которая соответствует направлению подготовки в целом или конкретизирует содержание программы бакалавриата в рамках направления подготовки путем ориентации ее на тип (типы) задач и задачи профессиональной деятельности выпускников». То есть такая формулировка предполагает, что вуз может выбрать только один тип задач, и это не будет нарушением

ФГОС.

На практике встречаются случаи, когда вузы намеренно выбирают несколько, а то и все вышеуказанные типы задач профессиональной деятельности, объясняя это тем, что таким образом вузу удастся привлечь большее количество потенциальных абитуриентов, ориентированных в будущем на работу в разных сферах деятельности. Данный путь представляется сложным и далеко не всегда оправданным. Так как, каждый вуз все равно имеет свою специализацию, а педагогический состав, участвующий в реализации ООП, имеет определенные характеристики (образование, квалификаций, сфера научных интересов и т.д.). Переход на ООП, предусматривающие все, или несколько типов задач профессиональной деятельности, указанных в ФГОС, приведет к тому, что появится необходимость в изменении состава преподавателей, работодателей, участвующих в ООП, баз практики и т.д.

В качестве заключения следует отметить, что переход в 2019 году на новые образовательные стандарты, а с 2020 года еще и с учетом требований ПООП, включенной в реестр примерных основных образовательных программ, потребует объединения усилий вузов, занимающихся подготовкой кадров для туризма и гостеприимства, для обмена опытом и распространения информации о лучших практиках.

Список литературы:

1. Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 12 апреля 2013 г. N 148н «Об утверждении уровней квалификации в целях разработки проектов профессиональных стандартов».
2. Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 29 апреля 2013 года № 170н «Об утверждении методических рекомендаций по разработке профессионального стандарта»
3. Зайцева Н.А. Изменение подходов к подготовке кадров для сферы туризма и гостеприимства: основные тренды и инновационные технологии // В сборнике: Актуальные проблемы развития туризма: материалы международной научно-практической конференции. Под ред. С.В. Дусенко, Н.Л. Авиловой. 2018. С. 411-418.
4. Утвержденные ПООП по ФГОС ВО 3++. – URL: https://sutr.ru/about_the_university/structure/umo/approved_poop.php (дата обращения 09.03.2019).

Зайцева Н.А., д-р экон. наук, профессор кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта, Россия, Москва, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

RESEARCH ON THE READINESS OF UNIVERSITIES FOR THE TRANSITION TO THE FEDERAL STATE EDUCATIONAL STANDARDS 3 ++ IN THE AREAS OF TRAINING «TOURISM» AND «HOSPITALITY»

Zaitseva N.A., PhD, Professor of the department of industry hospitality, tourism and sports, Russia, Moscow, Plekhanov Russian University of Economics

Abstract. The relevance of the study is determined by the fact that in the current year all universities engaged in the implementation of educational programs in the areas of training «Tourism» and «Hotel Management» will have to develop basic educational programs in accordance with the new GEF 3 ++. The article assessed the readiness of universities to transition to new educational standards, and also made recommendations on some aspects that raise questions for educational programmers. Materials of the article can be used by specialists of educational organizations engaged in the training of specialists with higher education in the field of tourism and hospitality.

Key words: tourism, hospitality, educational standard, professional standard, competence

References:

1. Prikaz Ministerstva truda i social'noj zashchity RF ot 12 aprelya 2013 g. N 148n «Ob utverzhdenii urovnej kvalifikacii v celyah razrabotki proektov professional'nyh standartov».
2. Prikaz Ministerstva truda i social'noj zashchity Rossijskoj Federacii ot 29 aprelya 2013 goda № 170n «Ob utverzhdenii metodicheskikh rekomendacij po razrabotke professional'nogo standarta»
3. Zajceva N.A. *Izmenenie podhodov k podgotovke kadrov dlya sfery turizma i gostepriimstva: osnovnye trendy i innovacionnye tekhnologii // V sbornike: Aktual'nye problemy razvitiya turizma: materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii.* Pod red. S.V. Dusenko, N.L. Avilovoj. 2018. S. 411-418.
4. Utverzhdennye POOP po FGOS VO 3++. URL: https://sutr.ru/about_the_university/structure/umo/approved_poop.php. Data obrashcheniya 09.03.2019.

УДК 379.8 (06)

ИССЛЕДОВАНИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА ДЕТСКОГО ОТДЫХА КАК ОДНОГО ИЗ АКТУАЛЬНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Заярская Г.В., Фодоря А.Ю

Аннотация. В статье выборочно представлены результаты первого комплексного исследования рынка детского отдыха в различных регионах Российской Федерации, проведенного Московским агентством организации отдыха и туризма (ГАУК «МОСГОРТУР») совместно с исследовательской компанией «Делойт» (Deloitte). Авторы кратко комментируют полученные результаты исследования, данные об объемах и перспективах развития рынка, основные драйверы отрасли, а также факты, влияющие на покупательское поведение родителей.

Ключевые слова: туризм, сфера детского отдыха и оздоровления, ГАУК «МОСГОРТУР», Deloitte, социологический опрос, сравнительный анализ, детский лагерь, тенденции развития детского отдыха.

В условиях современной экономической ситуации исследование

актуальных проблем развития туризма в Российской Федерации будет способствовать его интенсивному развитию, как отмечают ученые и практики, на регионально-федеральном уровнях, и выступит одним из инструментов оздоровления нации [4, 5, 7].

Сегодня очень важно иметь точное представление о текущем состоянии развития той или иной сферы человеческой деятельности, это напрямую касается сферы туризма. Как отмечают ученые: «Неотъемлемой частью развития любой отрасли является точная оценка ее состояния. От результатов такой оценки зависит, какие управленческие решения будут приняты и насколько эффективным в итоге будет развитие отрасли в целом» [3]. Точная оценка современного состояния туризма в Российской Федерации позволяет прогнозировать его развитие. Все чаще специалисты-практики, менеджеры и управленцы индустрии туризма прибегают в своей работе к научному анализу сферы: маркетинговому, социологическому, финансовому и др. И это правильно, ведь, как пишут исследователи сферы детского отдыха и оздоровления К.В. Наумов, Г.В. Заярская, А.Ю. Фодоря: «Грамотный научный подход к организации деятельности в каждой из сфер, подразумевает анализ текущей ситуации, прогнозирование, мониторинг изменений. Прикладная социология дает нам инструменты управления, в том числе и в сфере детского отдыха и оздоровления» [6, с. 459]. Результаты таких исследований востребованы не только, и не столько руководителями коммерческих организаций, турфирм и туроператоров, крайне важны они управленцам государственных учреждений, занимающихся организацией детского отдыха и оздоровления для детей льготных категорий.

В подобных исследованиях, как отмечает практикующий социолог сферы детского отдыха и оздоровления, аналитик отдела аналитики и статистики ГАУК «МОСГОРТУР», К.Н. Ермошкин, детский оздоровительный лагерь является относительно закрытым объектом изучения, мало подверженным быстрым системным изменениям. Это позволяет сформировать базовые показатели нефинансовой эффективности работы детского лагеря и организовать их устойчивый мониторинг [2].

В соответствии с экспертной оценкой маркетингового агентства «Deloitte»,¹⁹ в настоящее время в Российской Федерации большое внимание уделяется государственной политике в сфере внутреннего и въездного туризма. Однако, несмотря на наличие большого числа мероприятий по реализации «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года» [1], сектор детского туризма (в том

¹⁹ «Делойт» – международная сеть компаний, оказывающих услуги в области консалтинга и аудита. «Делойт» входит в «большую четвёрку» аудиторских компаний и является самой крупной профессиональной сетью по количеству сотрудников (255 000 человек). В 2015 году журнал Fortune включил Deloitte в рейтинг 100 самых выдающихся компаний мира.

числе, отдых в загородных лагерях) отличается недостатком актуальной, полезной и независимой информации об отрасли. В частности, нет приведенных к общему знаменателю данных о потребительских предпочтениях, опасениях, рисках, а также о текущей удовлетворенности родителей от мест отдыха их детей [7].

Обращаясь, например, к опыту работы Государственного автономного учреждения культуры города Москвы «Московское агентство организации отдыха и туризма» (ГАУК «МОСГОРТУР»), представленному в ранее опубликованных материалах, хотелось бы подчеркнуть, что «... научный подход к организации работы по ключевым направлениям учреждения, во-первых, позволяет проанализировать и представить среди ученых и специалистов сферы детского отдыха и оздоровления уникальный опыт ГАУК «МОСГОРТУР». Во-вторых, объединить науку и практику. В-третьих, потенциал практической социологии дает возможность предоставлять государственным органам достоверную и проверенную информацию. В-четвертых, сферу детского отдыха и оздоровления следует рассматривать как одну из ниш, остро нуждающихся в подготовке компетентных практикующих социологов, специализирующихся на ней» [6, с. 462].

ГАУК «МОСГОРТУР» в 2018 году, совместно с маркетинговым агентством «Deloitte», инициировало, организовало и провело первое комплексное исследование текущего состояния рынка детского отдыха в лагере в России и перспектив его развития [6, С. 459]. В рамках исследования было проведено глубинное интервьюирование 1 800 человек из 110 населенных пунктов 46 субъектов страны. Выборка была произведена по федеральным округам. В роли респондентов выступили родители, имеющие детей в возрасте 7–17 лет и принимающие решение об отправке своих детей в лагерь. Материалы и общие выводы исследования опубликованы на официальном сайте Camps.market [8].

В проведенном исследовании рынка детского отдыха 2018 года можно выделить как социальные, так и экономические аспекты. Последние включают в себя:

- анализ спроса на рынке детского отдыха;
- анализ конкурентной среды;
- анализ инвестиционной привлекательности рынка детского отдыха по регионам;
- финансовое моделирование детского лагеря;
- анализ структуры выручки и себестоимости.

В этой связи в задачи исследования входило:

- определить портрет потребителя;
- выявить и оценить факторы, влияющие на выбор лагеря на решения о покупке путевки;
- оценить уровень удовлетворенности от текущих предложений,

выявить точки роста;

- оценить реальный и потенциальный спрос на различные сегменты детского туризма;
- выявить эластичность спроса по цене;
- оценить лояльность целевой аудитории к различным лагерям;
- выявить чувствительные факторы повышения спроса на детский отдых;
- разработать рекомендации для внедрения результатов в формате финансового моделирования.

Был проведен анализ потенциальных и реальных потребителей-клиентов рынка детского отдыха, чтобы познакомить будущих инвесторов, девелоперов, туроператоров, владеющих гостиничными комплексами, а также различные финансовые группы, которые планируют приобрести resort- или туристические комплексы. Это было сделано для того, чтобы любой предприниматель мог изучить барьеры к развитию своего бизнеса в данной сфере, знать опасения родителей, понимать, что отпугивает потенциальных клиентов, знать, как принимаются решения тем потребителем, который потребляет в итоге тот продукт, в который предлагается инвестировать.

В результате анализа полученных данных, исследователям агентства «Deloitte» и специалистам ГАУК «МОСГОРТУР» удалось определить следующие позитивные тенденции текущего состояния сферы детского отдыха и оздоровления как одного из направлений развития туризма в РФ: помимо ожидаемого увеличения на 20% количества детей школьного возраста, отмечается рост доверия родителей по отношению к детскому отдыху в лагере. Это обуславливает благоприятный прогноз для роста российского рынка детского отдыха и оздоровления.

Список литературы:

1. Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года (утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 года №941-р) [Электронный ресурс].

– URL: <https://www.russiatourism.ru/upload/iblock/298/Стратегия%20развития%20туризма%20в%20РФ%20на%20период%20до%202020%20года%20Распоряжение%20Правительства%20РФ%20от%2021.05.2014%20№%20941-р.pdf> (дата обращения: 15.02.2019).

2. Ермошкин К.Н. Методика оценки удовлетворенности детским отдыхом (из опыта ГАУК «МОСГОРТУР») // Детский отдых 2017: сборник материалов по итогам XI Международного конгресса лагерей и III Международной конференции «Индустрия детского полезного развивающего отдыха» (КИДПРО-2017) (9-13 октября 2017 г.) / под общ. ред. Е.С. Митрейкиной, Г.В. Заярской, А.Ю. Фодоря. – М., 2017. – С. 85-

89.

3. Заярская Г.В., Лищина Г.Н., Фодоря А.Ю. Реализация концепции культуросообразности детского отдыха: опыт российских регионов // Ученые записки Российского государственного социального университета. – Т. 15. – 2016. – № 5 (138). – С. 113-122.

4. Лищина Г.Н., Фодоря А.Ю., Заярская Г.В. Потенциал региона в формировании имиджа российского туристического кластера // Туристский имидж России: современные тренды и пути совершенствования: материалы XIV Междунар. симпозиума по имиджелогии (Суздаль, 25-27 мая 2016 г.) / Под науч. ред. Е.А. Петровой. – Суздаль: Изд-во Акад. Имиджелогии; Изд-во РГСУ, 2016. – С. 191-196.

5. Овчинников В.В. Роль ГАУК «МОСГОРТУР» в организации и развитии сферы детского отдыха России // Детский отдых в России: перспективы развития: сборник тезисов и докладов выступлений по итогам II Международной конференции «Индустрия детского полезного развивающего отдыха (КИДПРО)», Москва, 18-19 ноября 2016 г. Выпуск 1 / Ред.: Заярская Г.В., Фодоря А.Ю. – М.: Издательско-торговый Дом «ПЕРСПЕКТИВА», 2017. – С. 28- 32.

6. Наумов К.В., Заярская Г.В., Фодоря А.Ю. Основные направления научной деятельности социолога в сфере детского отдыха и оздоровления (Из опыта ГАУК «МОСГОРТУР»): материалы VIII международной социологической Грушинской конференции «Социолог 2.0: трансформация профессии» / Отв. ред. А.В. Кулешова. – 2018. – С. 458-463.

7. Потенциал рынка детского туризма в России: Основные выводы // Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ [Электронный ресурс]. – URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/research-center/articles/potencial-rynka-detskogo-turizma-v-rossii.html>.

8. Camps.market – Исследование рынка детского отдыха [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.camps.market/> (дата обращения: 17.02.2019).

Заярская Галина Владимировна, канд. пед. наук, аналитик отдела аналитики и статистики ГАУК «МОСГОРТУР», gzayarskaya@mosgortur.ru, Фодоря Анна Юрьевна, канд. социол. наук, доцент, аналитик отдела аналитики и статистики, afodorja@mosgortur.ru, Россия, Москва, Государственное автономное учреждение культуры города Москвы «Московское агентство организации отдыха и туризма».

**RESEARCH OF RUSSIAN MARKET OF CHILDREN'S LEISURE AS ONE OF THE
IMPORTANT DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF TOURISM**

Zayarskaya Galina Vladimirovna, Candidate of Pedagogical Sciences, analyst of the Department of Analytics and statistics, gzayarskaya@mosgortur.ru, Fodorya Anna Yurievna, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, analyst of the Department of

Analytics and statistics, afodorja@mosgortur.ru, Russia, Moscow, the State Autonomous Institution of Culture of Moscow «Moscow Agency of recreation and tourism».

Abstract. The article selectively presents the results of the first comprehensive study of the market of children's recreation in different regions of the Russian Federation, conducted by the Moscow Agency of recreation and tourism (GAUC «MOSGORTUR») in conjunction with the research company «Deloitte» (Deloitte). The authors briefly comment on the results of the study, data on the volume and prospects of the market, the main drivers of the industry, as well as the facts affecting the purchasing behavior of parents.

Key words: tourism, the sphere of children's recreation and rehabilitation, GAUK «MOSGORTUR», Deloitte, sociological survey, comparative analysis, children's camp, trends in the development of children's recreation.

References:

- 1. Strategii razvitiya turizma v Rossijskoj Federacii na period do 2020 goda (utverzhdena rasporyazheniem Pravitel'stva Rossijskoj Federacii ot 31 maya 2014 goda №941-r) [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://www.russiatourism.ru/upload/iblock/298/Strategiya%20razvitiya%20turizma%20v%20RF%20na%20period%20do%202020%20goda%20Rasporyazhenie%20Pravitel'stva%20RF%20ot%2021.05.2014%20№%20941-r.pdf> (data obrashcheniya: 15.02.2019).*
- 2. Ermoshkin K.N. Metodika ocenki udovletvorennosti detskim otdyhom (iz opyta GAUK «MOSGORTUR») // Detskij otdyh 2017: sbornik materialov po itogam XI Mezhdunarodnogo kongressa lagerej i III Mezhdunarodnoj konferencii «Industriya detskogo poleznogo razvivayushchego otdyha» (KIDPRO 2017) (9-13 oktyabrya 2017 g.) / pod obshch. red. E.S. Mitrejkinoy, G.V. Zayarskoj, A.Yu. Fodorya. – M., 2017. – S. 85-89.*
- 3. Zayarskaya G.V., Lishchina G.N., Fodorya A.YU. Realizaciya koncepcii kul'turosoobraznosti detskogo otdyha: opyt rossijskih regionov // Uchenye zapiski Rossijskogo gosudarstvennogo social'nogo universiteta. – T. 15. – 2016. – № 5 (138). – S. 113-122.*
- 4. Lishchina G.N., Fodorya A.Yu., Zayarskaya G.V. Potencial regiona v formirovanii imidzha rossijskogo turisticheskogo klastera // Turistskij imidzh Rossii: sovremennye trendy i puti sovershenstvovaniya: materialy XIV Mezhdunar. simpoziuma po imidzhelogii (Suzdal', 25-27 maya 2016 g.) / Pod nauch. red. E.A. Petrovoj. – Suzdal': Izd-vo Akad. Imidzhelologii; Izd-vo RGSU, 2016. – S. 191-196.*
- 5. Ovchinnikov V.V. Rol' GAUK «MOSGORTUR» v organizacii i razvitii sfery detskogo otdyha Rossii // Detskij otdyh v Rossii: perspektivy razvitiya: sbornik tezisov i dokladov vystuplenij po itogam II Mezhdunarodnoj konferencii «Industriya detskogo poleznogo razvivayushchego otdyha (KIDPRO)», Moskva, 18-19 noyabrya 2016 g. Vypusk 1 / Red.: Zayarskaya G.V., Fodorya A.Yu. – M.: Izdatel'sko-torgovyj Dom «PERSPEKTIVA», 2017. – S. 28- 32.*
- 6. Naumov K.V., Zayarskaya G.V., Fodorya A.YU. Osnovnye napravleniya nauchnoj deyatel'nosti sociologa v sfere detskogo otdyha i ozdorovleniya (Iz opyta GAUK «MOSGORTUR»): materialy VIII mezhdunarodnoj sociologicheskoy Grushinskoj konferencii «Sociolog 2.0: transformaciya professii» / Otv. red. A.V. Kuleshova. – 2018. – S. 458-463.*
- 7. Potencial rynka detskogo turizma v Rossii: Osnovnye vyvody // Issledovatel'skij centr kompanii «Deloijt» v SNG [Elektronnyj resurs].. – URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/research-center/articles/potencial-rynka-detskogo-turizma-v-rossii.html>.*
- 8. Camps.market – Issledovanie rynka detskogo otdyha [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://www.camps.market/> (data obrashcheniya: 17.02.2019).*

ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРАКТИВНЫХ МЕТОДОВ В ПРОЦЕССЕ ПРЕПОДАВАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ «СЕРВИС»

Зиновьева Т.Г.

Аннотация. В статье характеризуются особенности и преимущества применения интерактивных методов в процессе преподавания психологических дисциплин для студентов по направлению подготовки «Сервис». Раскрывается роль данных методов в формировании профессионально важных компетенций работника предприятия сферы услуг.

Ключевые слова: интерактивные методы, психологические дисциплины, социально-психологический тренинг, групповая дискуссия, образовательный процесс, студенческая группа, предприятие сферы услуг.

Психологические знания являются важными и необходимыми для специалистов в различных профессиональных сферах. В современных условиях многие виды профессиональной деятельности предполагают активные социальные взаимодействия, носят междисциплинарный, творческий характер. Очевидно, что чем выше уровень развития коммуникативных способностей личности, чем глубже знания психологических аспектов межличностных отношений, взаимодействий в коллективе, тем больше возможности личности в профессиональной самореализации и позитивной профессиональной мобильности.

В Рыбинском государственном авиационном техническом университете имени П.А. Соловьева ведется подготовка студентов по направлению «Сервис». В процесс обучения включены три психологические дисциплины: «Психология», «Психологический практикум», «Психодиагностика». К основным задачам, которые решаются в процессе преподавания и изучения данных курсов, можно отнести следующие:

- формирование у студентов знаний из различных разделов психологической науки и развитие умений применять полученные знания как в профессиональной деятельности, так и других сферах жизни;
- раскрытие психологических аспектов сервисной деятельности, формирование навыков профессионально-ориентированного общения;
- стимулирование познавательной активности студентов, направленной на осознание психологических особенностей собственной личности и будущей профессиональной деятельности;
- акцентирование внимания студентов на динамике собственного личностного развития в процессе освоения профессии.

Дисциплина «Психология» изучается студентами сервисного

направления на втором курсе. Она формирует общие знания, умения и навыки по психологии личности, психологии делового общения и взаимодействия в коллективе. Дисциплина «Психологический практикум» изучается студентами третьего курса и направлена на развитие умений и навыков профессионально-ориентированного общения, взаимодействия с потребителями на предприятиях сферы услуг. Дисциплина «Психодиагностика» включена в процесс обучения на четвертом курсе и предполагает, с одной стороны, углубление и закрепление знаний по психологии, с другой стороны, имеет практический выход и активное применение в сервисной деятельности, предполагающей диагностику личности потребителя услуг, личности работника предприятия сервиса и их взаимодействия в процессе обслуживания.

Среди аудиторных занятий основной объем часов отводится на практические занятия. При их проведении широко используются интерактивные методы: социально-психологический тренинг и групповая дискуссия. Их преимущество заключается в том, что все участники образовательного процесса взаимодействуют друг с другом, активизируется познавательная деятельность студентов, формируется интерес к изучаемой дисциплине. Интерактивные методы позволяют студентам выступать в качестве активных субъектов образовательного процесса, осуществлять поиск и осваивать новые знания, формировать профессионально важные умения, развивать навыки анализа и критического мышления.

С целью повышения компетентности студентов в сфере профессионального общения проводятся тренинговые занятия. Тематика занятий может быть следующей: «Установление и развитие отношений с потребителем на предприятии сервиса», «Техника презентации турпродукта», «Коммуникативная техника выявления потребностей, интересов, мотивов потребителя», «Совершенствование коммуникативных навыков специалиста по сервису» и др. Социально-психологический тренинг позволяет задействовать всю студенческую группу, тем самым активизировать мыслительную деятельность, развивать внимание, воображение личности. В то же время, в ходе разрешения ситуаций из реальной профессиональной деятельности, студент видит возможность применения знаний к решению практических задач. В социально-психологический тренинг можно включить разнообразные упражнения, психологические тесты, дискуссию, деловые игры. В целом тренинговые занятия развивают у студентов умения понимать, чувствовать других людей, учитывать при взаимодействии индивидуальные психологические особенности личности, эффективно организовывать процесс общения и взаимодействия.

Дискуссия как интерактивный метод обучения представляет целенаправленное коллективное обсуждение конкретной проблемы,

сопровождающееся обменом мнениями, взглядами в студенческой группе. Эффективность использования дискуссии как метода обучения определяется следующими факторами:

- актуальность выбранной темы, проблемы и ее интерес для студентов;
- информированность, знания студентов по данной проблеме;
- владение студентами коммуникативными навыками.

Дискуссия может быть организована как мозговой штурм, круглый стол, с помощью метода синектики и т.д. Преимущество данного метода обучения заключается в анализе реальных проблем как из будущей профессиональной деятельности студента, так и из других сфер жизнедеятельности личности. В ходе дискуссий у студентов формируются умения слушать и понимать других участников, грамотно и четко излагать свои мысли.

Дискуссия демонстрирует многообразие подходов к решению проблемы, позволяет сопоставить разные точки зрения, выработать общее групповое решение, что служит основой интеграции группы. Данный метод выступает средством развития как групповых процессов, так и отдельной личности, а также способствует приобретению новых знаний. Как верно отмечает Г. Зиммель: «Возбуждения чувства, которые имеют особое значение для субъективного самосознания, происходят именно там, где каждый член является в высокой степени дифференцированным и окружен другими также в высокой степени дифференцированными членами, и поэтому сравнения, трения, специализированные отношения вызывают к жизни множество реакций, которые остаются скрытыми в тесном недифференцированном кругу, а здесь повышают чувство собственной личности или, может быть, впервые его вызывают» [1, с. 342].

Деловая игра как интерактивный метод обучения представляет собой моделирование ситуаций из профессиональной деятельности специалиста, в данном случае специалиста по сервису. Цель применения деловой игры в образовательном процессе связана с формированием познавательных и профессиональных мотивов, интересов студентов, развитием системного мышления, комплексным применением полученных знаний и умений.

В процессе деловой игры участвуют в той или иной роли все члены студенческой группы, что способствует активизации познавательных процессов. Игровая форма позволяет проявлять больше воображения, творчества, способствует развитию коммуникативных навыков, отработке различных вариантов поведения в проблемных профессиональных ситуациях. Примерами деловых игр, которые могут быть использованы на психологическом практикуме, являются «Организация общения с клиентом по телефону», «Стили руководства», «Презентация турпродукта» и другие.

Применение психологических тестов в ходе проведения тренинговых

и практических занятий по дисциплине «Психодиагностика» позволяет исследовать индивидуальные психологические особенности студента и учитывать их при взаимодействии в различных коллективах, в том числе и профессиональном. Используются четыре группы тестов:

- тесты по изучению познавательных процессов (восприятия, внимания, памяти, мышления), которые обуславливают умственную работоспособность, режим и способы обучения. На основе данных психологических особенностей формируется индивидуальный стиль учебной и профессиональной деятельности студента;

- тесты интеллектуальных способностей, как общих, характеризующих умственное развитие личности в целом, так и специальных, обуславливающих возможности специализации в определенной области профессиональной деятельности;

- тесты по исследованию особенностей характера личности, которые проявляются в межличностном взаимодействии, общении, в отношении человека к самому себе, к различным видам деятельности. Изучается развитие волевых черт характера, с которыми у студента связано формирование способности к самоконтролю, самоорганизации, формирование отношения к будущей профессиональной деятельности;

- тесты по определению направленности личности, т. е. системы целей, ценностей, мотивов поведения. Направленность обуславливает отношение студента к процессу обучения, формирует жизненные и профессиональные планы.

Также на практических занятиях по «Психодиагностике» применяются задания, связанные с формированием навыков восприятия, понимания и оценки личности другого человека. Например, составление психологического портрета личности по фотографии, описание эмоционального состояния человека по его мимическим выражениям, характеристика психотипа личности по произвольному рисунку.

На практических занятиях значительное внимание уделяется развитию коммуникативных качеств личности. Уже в процессе обучения в вузе или после его завершения студент сталкивается с проблемой поиска работы, поэтому для него важны умения правильно построить деловую беседу, организовать эффективную как вербальную, так и невербальную коммуникацию, умение выслушать и понять собеседника.

Для работодателя в современных условиях важным является имидж работника, особенно в сфере сервиса, поскольку часто имидж личности переносится на имидж организации. Поэтому обращается значительное внимание на общую культуру личности, манеру поведения, стиль общения. На формирование данных составляющих личностного имиджа также направлено изучение психологических дисциплин.

Творческие способности, творческий потенциал личности являются важным требованием к современным специалистам. В современном

динамичном мире знания в ряде областей устаревают очень быстро, технологии постоянно меняются, внедряются различные инновации. Все это требует творческого подхода к решению профессиональных задач. Творческие качества личности могут развиваться в процессе реализации интерактивных методов обучения, которые формируют самостоятельность мышления, гибкость ума, критичность, навыки научного анализа и разрешения проблемных ситуаций.

Для каждого человека важным аспектом его жизнедеятельности является не только профессиональная деятельность, но и межличностные, семейные отношения. Знания по психологическим дисциплинам будут востребованы и в этой сфере. Также человек должен уметь активизировать свои ресурсы при возникновении проблемных ситуаций, конструктивно разрешать конфликты.

Эффективность реализации образовательного процесса существенно зависит и от характеристик студенческой группы. В каждой из групп существует своя система взаимоотношений, нормы поведения, общения, психологическая атмосфера. Очевидно, что один и тот же коллектив неодинаково воздействует на разных его членов. Он может оказывать либо стимулирующее, развивающее воздействие, либо подавлять активность личности. Возможна ситуация, когда студенческая группа и личность остаются взаимно индифферентными.

Психологическое единство студенческой группы – это общий настрой, который проявляется в двух аспектах: в деловых и эмоциональных взаимодействиях. В первом случае, предполагается способность группы выработать общее мнение, прийти к единым выводам по важнейшим проблемам групповой деятельности. В эмоциональном аспекте психологическое единство группы выражается через общую атмосферу взаимоотношений, уровень дружелюбия, симпатий, толерантности. Студенческая группа может развиваться от номинальной или диффузной группы до коллектива, т. е. находится на определенном уровне развития. В целом благоприятный психологический климат студенческой группы способствует эффективной образовательной деятельности, развитию способностей студента, его самораскрытию и самореализации.

Список литературы:

1. Зиммель Г. Социальная дифференциация: Социологическое и психологическое исследование // Тексты по истории социологии XIX-XX веков. Хрестоматия. – М.: Наука, 1994. – С. 329-346.

Зиновьева Т.Г., канд. социол. наук, доцент кафедры «Философия, социально-культурные технологии и туризм», Россия, Москва, ФГБОУ ВО «Рыбинский государственный авиационный технический университет им. П.А. Соловьева»

*THE USE OF INTERACTIVE METHODS IN THE TEACHING OF
PSYCHOLOGICAL DISCIPLINES FOR STUDENTS IN THE DIRECTION OF TRAINING
«SERVICE»*

*Zinovyeva T.G., Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the
Department of philosophy, socio-cultural technologies and tourism, Russia, Moscow, P.A.
Solovyov Rybinsk State Aviation Technical University*

Abstract. The article describes the features and advantages of the use of interactive methods in the teaching of psychological disciplines for students in the direction of training «Service». The role of these methods in the formation of professionally important competencies of the employee of the service sector is revealed.

Key words: interactive methods, psychological disciplines, socio-psychological training, group discussion, education process, student group, service company.

References:

1. Zimmel' G. Social'naya differenciaciya: Sociologicheskoe i psihologicheskoe issledovanie // Teksty po istorii sociologii XIX-XX vekov. Hrestomatiya. – M.: Nauka, 1994. – S. 329-346.

УДК 316 (075)

**АДАПТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА ПО ТУРИЗМУ В УСЛОВИЯХ
ЭТНОЦЕНТРИЗМА**

Исмаилов А.И., Григорьев П.П.

Аннотация. Адаптацию специалиста в условиях этноцентризма следует рассматривать в двух направлениях: адаптация личности профессионала к новой внешней среде и адаптация как становление профессионала на основе новых качеств, связанных с формированием межкультурной и профессиональной компетенцией

Ключевые слова: адаптация, этноцентризм, компетенция, межкультурная коммуникация, межкультурная компетенция.

Современная туриндустрия как сложная система взаимоотношений разного рода элементов, структур, ставит перед отраслью задачи подготовки специалиста, способного быстро адаптироваться в различных социальных условиях, профессионала по межкультурной коммуникации, т.к. взаимодействие культур выходит за рамки отдельно взятого региона и страны.

Чаще всего социальное взаимодействие происходит на символическом уровне, детерминируя поведение людей, так как для понимания действий другого человека, по крайней мере, необходимо знать и понимать смысл, которым он наделяет свои и не свои действия. Исходя из этого складывается собственная интерпретация того или иного вида действий и поведения других. Понимание и овладение представителями

одной культуры (микро или макро), полезными навыками, традициями и отношениями, и этикой другой культуры обогащают взаимодействующие социальные микрогруппы, создают условия для адаптации человека в конкретной социальной ситуации [1,3]. Не отказываясь от ценности собственной культуры, специалист может адаптироваться тогда, когда даже не предоставляется возможным к особенностям традиций, языка, профессионального и функционального. Поскольку в туризме межкультурная коммуникация является основополагающим условием совместной деятельности, она позволяет сохранить уникальную культуру в отдельности. Одновременно любая межкультурная коммуникация служит своеобразным противопоставлением этнокультурных идентичностей, включая их взаимное проникновение.

Многочисленные исследования, проведенные по проблемам адаптации со стратегиями аккультурации при межкультурной коммуникации, показывают, что психологическая и социокультурная адаптация обладают неким набором переменных, которые свойственны для представителей различных этнических социальных групп, хотя они различаются концептуально, так как профессиональная, психологическая и социальная адаптация в определенной степени эмпирически взаимосвязаны, об этом свидетельствуют высокие корреляционные зависимости между их различными параметрами, одновременно они могут быть эмпирически разными. С одной стороны, психологическая адаптация характеризует личностные перемены, а социокультурная адаптация оцениваются положительными внутригрупповыми и межкультурными установками, культурными знаниями, поэтому анализ факторов, которые влияют на адаптацию специалиста в различных социальных условиях можно выявлять в целом как устойчивый паттерн, так как различные виды адаптации можно прогнозировать при «культурной дистанции» и при интеграционной аккультурации [6, 7]. Следует также отметить, что адаптации и аккультурации являются изменчивыми и зависят от ситуаций, когда специалисты могут воспринимать новое в более комфортной профессиональной среде, чем в тех социальных условиях, когда они вступают в профессиональную деятельность и чувствуют себя дискриминированными на основании своей этнической принадлежности в социальной иноязычной среде, что свойственно в условиях этноцентризма. Даже на уровне противоречий, которые возникают на этом фоне, в дискурсе наиболее частотными выражениями используют такие концепты, как достоинство, честь, гордость, «национальное» [4, 5].

Общеизвестно, что этноцентризм изначально не всегда несет в себе отрицательного отношения к представителям других социальных групп, несмотря на то, что большинство представителей этнических общностей положительно и с большей симпатией относятся к представителям своих народов. Одновременно этноцентризм может проявляться в самых

различных степенях выраженности, поскольку на степень выраженности оказывают внимание не особенности культуры, а системы социальных взаимодействий и объективный характер межэтнических отношений.

Адаптация специалиста в условиях этноцентризма нами рассматривается как состояние и результат деятельности активного субъекта, который возникает в данных условиях и длится определенное время, пока не будет установлено динамическое равновесие между личностью и средой, степенью интегрированности специалиста в профессиональной среде при активном приспособлении и волевой реализации усвоенных норм и ценностей.

Следовательно, основной целью данного исследования является определение особенностей адаптации молодого специалиста в условиях этноцентризма на начальном этапе профессиональной деятельности. Гипотеза – нами предполагается, что для адаптации специалиста в условиях этноцентризма в процессе обучения необходимо формировать соответствующие компетенции по межкультурной коммуникации для осуществления всех профессиональных функций специалиста по туризму.

Задачи исследования:

- 1) изучить особенности адаптации специалиста в условиях этноцентризма;
- 2) сформировать компетенции для осуществления межкультурной коммуникации.

Методы исследования: анализ теоретической и методической литературы, метод экспертных оценок, кластерный анализ, методы математической статистики.

Проведенный нами опрос экспертов показал, что уровень качества образования студентов по многим специальным дисциплинам требует существенной коррективы. Из числа 31 эксперта и представителей различных региональных туристских организаций более 70% отмечают недостаток знаний, умений, навыков, низкий уровень общекультурной, личностной, профессиональной компетенции. Что касается межкультурного компонента коммуникативной компетенции, то она проявляется на недостаточном уровне, что связано с отсутствием знаний и пониманий теорий национальных и мировых культур, имеющегося сходства и различий между ними. Все это свидетельствует о специальной подготовке специалистов по межкультурной коммуникации в условиях этноцентризма.

Проведенный контент-анализ позволил нам выявить 8 наиболее характерных видов адаптации на начальном этапе профессиональной деятельности. Среди них такие формы адаптации, как психологическая, когнитивная, личностная, профессиональная и т.д., в структуре которых можно выделить различные компетенции. Для оценки их значимости нами были использованы математические методы конкордации и коэффициента

вариации, что позволило установить иерархии наличествующих компетенций по сумме рангов по каждому факторному признаку, по отклонению суммы рангов от средней суммы и по квадрату отклонения. Наиболее высокие ранговые показатели характерны для психологических, когнитивных и коммуникативных компетенций. Что касается остальных видов, сумма их рангов колеблется в пределах от $R - 1,5$ до $R - 3,5$. Коэффициент вариации согласованности мнений экспертов составила $V = 0,2-0,3$, а коэффициента конкордации согласованности, то он соответствует $W = 0,71$.

Выявлено, что динамика процесса и траектория профессионального перемещения специалиста пропорциональны их уровню адаптации, что свидетельствует об их адаптационных способностях, как интегративная характеристика, отражающая их социальное взаимодействие с ближайшим окружением и социумом в целом.

В целом адаптация специалиста представляет динамичный процесс, в котором задействованы все механизмы личности с одной стороны и условия социальной среды, в которой специалист начинает профессиональную деятельность с другой. По-видимому, процесс адаптации должен быть направлен на достижение равновесия между личностью и средой в условиях этноцентризма, в результате которого специалист не только приспособится, но и может достичь устойчивости и раскрыть личностных профессиональных потенциал.

Список литературы:

1. Балюк А.Д. Профессиональная адаптация специалиста по сервису и туризму // Вестник Тюменского государственного университета. – 2011. – № 4. – С. 213-216.
2. Долженко О.Н. Профессиональная адаптация специалистов в условиях взаимодействия туристской организации и вуза: автореф. дисс. – Москва, 2011.
3. Ильюшкин В.В. Стереотипы межнационального восприятия // International scientific review. – 2014.
4. Ильюшкин В.В. Теоретические представления о национальных и этнических стереотипах в социальных науках и психологии // European research. – 2014. – № 1 (1). – С. 83-88.
5. Ильюшкин В.В. Влияние этноцентризма на формирование и функционирование социальных стереотипов // European research. – 2015. – № 4 (5).
6. Маклаков А.Г. Личностный адаптационный потенциал: его мобилизация и прогнозирование в экстремальных условиях // Психологический журнал. – 2001. – Т. 22. – № 1. – С. 16-24.
7. Посохова С.Т. Психология адаптирующейся личности: субъективный подход: дисс. д-ра псих. наук. – СПб., 2001.

Исмаилов Асомиддин Исмаилович, канд. пед. наук, профессор кафедры философии и социологии, asoismailov@gmail.com, Григорьев Павел Петрович, соискатель кафедры философии и социологии, g.pavelp@yandex.ru, Россия, Москва, ФГБОУ ВО «Российский Государственный Университет Физической Культуры, Спорта, Молодежи и Туризма (ГЦОЛИФК)»

**ADAPTATION OF THE SPECIALIST IN TOURISM IN THE CONDITIONS OF
ETHNOCENTRISM**

Ismailov Asomiddin Ismailovich, the candidate of pedagogical Sciences, Professor of the Department of Philosophy and Sociology, asoismailov@gmail.com, Grigoriev Pavel Petrovich, applicant for the Department of Philosophy and Sociology, g.pavelp@yandex.ru, Russia, Moscow, Russian State University of Physical Education, Sports, Youth and Tourism (SCOLIPE)

Abstract. Adaptation of the expert in the conditions of ethnocentrism should be considered in two directions: adaptation of the identity of the professional to the new external environment and adaptation as formation of the professional on the basis of the new qualities connected with formation by cross-cultural and professional competence

Key words: adaptation, ethnocentrism, competence, cross-cultural communication, cross-cultural competence.

References:

- 1. Balyuk A.D. Professional'naya adaptaciya specialista po servisu i turizmu // Vestnik Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2011. – № 4. – S. 213-216.*
- 2. Dolzhenko O.N. Professional'naya adaptaciya specialistov v usloviyah vzaimodejstviya turistkoj organizacii i vuza: avtoref. diss. – Moskva, 2011.*
- 3. Il'yushkin V.V. Stereotipy mezhnacional'nogo vospriyatiya // International scientific review. – 2014.*
- 4. Il'yushkin V.V. Teoreticheskie predstavleniya o nacional'nyh i ehtnicheskikh stereotipah v social'nyh naukah i psihologii // European research. – 2014. – № 1 (1). – S. 83-88.*
- 5. Il'yushkin V.V. Vliyanie ehtnocentrizma na formirovanie i funkcionirovanie social'nyh stereotipov // European research. – 2015. – № 4 (5).*
- 6. Maklakov A.G. Lichnostnyj adaptacionnyj potencial: ego mobilizaciya i prognozirovanie v ehkstremal'nyh usloviyah // Psihologicheskij zhurnal. – 2001. – T. 22. – № 1. – S. 16-24.*
- 7. Posohova S.T. Psihologiya adaptiruyushchejsya lichnosti: sub"ektivnyj podhod: diss. d-ra psih. nauk. – SPb., 2001.*

ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ТУРИЗМУ В ВУЗАХ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Кадырбекова Д.С., Омаров К.М.

Аннотация. В рамках реализации программы «Рухани жаңғыру» по поручению Президента Н.А. Назарбаева планируется проведение реформы в вузах Казахстана и в частности пересмотр учебных дисциплин и внедрения новых специальностей в целях подготовки высококвалифицированных и конкурентоспособных специалистов для предприятий туристской отрасли. В этих условиях Казахская академия спорта и туризма, Факультет туризма ставит перед собой задачи по подготовке специалистов, ориентирующихся в современной политической, экономической, культурной ситуации в стране, а также владеющих традициями и ценностями мировой культуры.

Ключевые слова: Казахстан, туризм, краеведение, экономика, политика, проекты, экскурсия.

Введение. В январе 2016 года Президент страны Н.А. Назарбаев обозначил задачу о реализации Плана нации «100 конкретных шагов по реализации 5 институциональных реформ» как одну из первостепенных практических задач в рамках долгосрочных приоритетов нашего развития. В силу вступило 59 законов, которые создают принципиально новую правовую среду для развития государства, экономики и общества. Данные законы открывают путь к достижению нашей казахстанской мечты – стать одной из тридцати стран – лидеров XXI века [1].

Ежегодно в своих Посланиях народу Казахстана глава государства акцентирует внимание на то, что наша страна вступает в новый исторический период, где будет изучаться потенциал Казахстана в рамках программы «Рухани жаңғыру». В соответствии с поручением Главы государства, в ближайшее время по программам планируется проведение масштабных туристско-краеведческих работ, улучшение экологии и благоустройство населенных пунктов, восстановление памятников истории и объектов культуры местного уровня и т.д. [2].

В рамках реализации программы «Рухани жаңғыру» – сохранение своей культуры, собственного национального кода, конкурентоспособность, прагматизм, культ знания, открытость сознания. Эти качества должны стать основными ориентирами современного казахстанца. В рамках программы действует 6 специальных проектов: «Туған жер», «Сакральная география Казахстана», «Казахстанская культура в современном мире», «100 новых учебников», «Перевод казахского языка на латинскую графику», «100 новых лиц Казахстана» [3].

Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года разработана в целях формирования единой институциональной,

методологической, организационной основы для формирования современной, высокоэффективной и конкурентоспособной туристской отрасли Республики Казахстан, включая основные принципы и способы ее реализации [4].

Основная часть. Государственная значимость вышеуказанных задач обязывает ученых и педагогов активно включиться в поиск путей реализации совершенствования содержания, форм профессиональной и учебно-методической подготовки будущих специалистов туризма в условиях использования инновационных систем реформирования высших учебных заведений Казахстана. В этой связи педагогическая наука не может оставаться в стороне от поиска и разработки путей формирования специалистов данного профиля [5].

В рамках реализации программы «Рухани жангыру» большое количество мероприятий среди учащихся и студентов Алматинской области направлено на развитие интеллектуального потенциала будущего поколения. Это такие мероприятия, которые направлены на расширение знаний по линии краеведения. Это позволит поднять данное направление дополнительного образования и расширить границы научно-исследовательской деятельности студентов. Экскурсии в исторические места, выезды, походы к озеру, в лес, экспедиции за образцами, археологические раскопки, изучение флоры и фауны, – несомненно, оставят неизгладимые впечатления, а вместе с тем пополнят багаж знаний учащихся [6].

Возрастает роль краеведения, призванного воспитать в человеке чувства гражданственности, национального самосознания, собственного достоинства, положительных качеств личности. Наш Президент Н.А. Назарбаев в программной статье «Социальная модернизация Казахстана: двадцать шагов к Обществу Всеобщего Труда» предложил ввести «Краеведение» наряду с другими дисциплинами как обязательные учебные курсы в средних, технических, профессиональных и высших учебных заведениях Казахстана [7].

В настоящее время на факультете туризма Казахской академии спорта и туризма значительно усилена работа, направленная на профессиональную подготовку специалистов по туризму. Поэтому перед коллективом кафедры туризма и сервиса КазАСТ были поставлены следующие задачи по эффективной подготовке специалистов туризма, которые могут быть достигнуты, благодаря решениям, заключающимся в том, чтобы:

- подготовить специалиста, ориентирующегося в современной политической, экономической, культурной ситуации в стране;
- приобщить будущего специалиста к национально-культурным традициям и ценностям мировой культуры;
- обеспечить профессиональный уровень компетенции специалиста

во всех аспектах его деятельности;

- сформулировать мотивационно-ценностные отношения к экскурсионной деятельности;

- стимулировать потребности в постоянном поиске, направленном на повышение профессионального образования [8].

Формирование профессиональных компетенций будущих специалистов туризма начинается с первых занятий по базовым дисциплинам, одной из которых является «Основы туристско-краеведческой работы», которая была внедрена на базе факультета туризм Казахской академии спорта и туризма.

Дисциплина «Основы туристско-краеведческой работы» направлена на то, чтобы помочь студентам узнать и изучить проблемы, связанные с содержанием и организацией туристско-краеведческой работы, экскурсионного обслуживания туристов и местного населения, сущностью и особенностями изучения краеведческого материала, его интерпретацией и изложением, как педагогического познавательно-воспитательного процесса. Она знакомит учащихся с методикой организации туристско-краеведческой деятельности, историей края, функциями и принципами краеведения, с ее неразрывной связью с другими науками [9].

Цель дисциплины «Основы туристско-краеведческой работы» сформировать у студентов целостное представление о методике организации туристско-краеведческой работы, истории родного края и туристско-рекреационных ресурсах в целях развития внутреннего и въездного туризма, научить применять эти навыки в своей профессиональной деятельности [10].

Задачи изучения дисциплины: познакомить студентов с научными и практическими основами краеведения, его сутью, задачами, формами и видами, местом в системе подготовки специалистов для туристско-экскурсионного обслуживания; дать знания об основных источниках краеведческой информации, необходимой для составления туристских экскурсионных программ; сформировать умение студентов поиска и систематизации краеведческих знаний с целью их использования в туристском бизнесе; привить умения и навыки по методике полевых краеведческих исследований и организации туристско-краеведческой работы в туристско-экскурсионных учреждениях [10].

Особое внимание уделяется принципам формирования краеведческого материала, по средствам организации практических (внеурочных) занятий. Во время, которых студенты в полной мере применяют приобретенные теоретические знания, переводя их в практическую плоскость.

Применение на лекциях и практических занятиях по дисциплине «Основы туристско-краеведческой работы» различных технологий и методов способствует повышению интереса обучающихся к предмету.

Создаются необходимые условия для обмена информацией между студентами, придерживаться правильного научного направления относительно исследовательской темы, использовать интерактивные методы, развивающие творческие способности, мультимедийные пособия, электронные учебники, материалы всемирной сети [11].

Практические занятия позволяют студентам сформировать устойчивые компетенции по дисциплины, главный принцип обучения – возможность применения освоенных теоретических знаний на практике.

В соответствии с рабочей учебной программой дисциплины, студенты во время практических занятий получают знания в области истории, географии, искусствоведения, литературоведения, природоведения, а также приучаются интересоваться и повышать свой культурный уровень, создавать новые и пополнять старые музейные и архивные хранилища, связываться со специалистами, читать научную литературу, архивные документы и проводить исследования по родному краю [12].

Выводы: Внедрение дисциплины «Основы туристско-краеведческой работы» является актуальным направлением современного образования, так как главной его функцией является воспитание гражданственности и патриотических чувств у молодого поколения. Каждый человек обязан знать, среди какой красоты и каких нравственных ценностей он живет. Каждый обязан принимать посильное участие в сохранении культуры родного края. По завершению изучения дисциплины «Основы туристско-краеведческой работы» у студентов будут четко сформированные представления о методике и проведении туристско-краеведческих исследований, как в аудиторных условиях, так и на местности.

Таким образом, содержание подготовки специалиста туризма включает в себя целый комплекс социально-гуманитарных, естественнонаучных, профессиональных и специальных дисциплин. Содержание этих дисциплин в той или иной мере способствует реализации компонентов, формирующих будущих специалистов по видам туризма.

Список литературы:

1. 100 конкретных шагов по реализации пяти институциональных реформ / А.Кабышев // Комсомольская правда в Казахстане [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kp.kz/10863-100-konkretnykh-shagov-po-realizatsii-pyati-institutsionalnykh-reform>.
2. Зарема Шаукенова рассказала о шести проектах «Рухани жаңғыру» // «Internet Portal Nur» (Интернет Портал Нур). – URL: <https://www.nur.kz/1726270-zarema-saukenova-rasskazala-o-sesti-proektah-ruhani-zagyru.html>.
3. Что сделано в 2018 году в рамках программы «Рухани жаңғыру» // «Internet Portal Nur» (Интернет Портал Нур). – URL:

<https://www.nur.kz/1768521-cto-sdelano-v-2018-godu-v-ramkah-programmy-ruhani-zagyru.html>.

4. Постановление Правительства Республики Казахстан от 30 июня 2017 года № 406 «Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года» [Электронный ресурс]. – URL:

https://tengrinews.kz/zakon/pravitelstvo_respubliki_kazahstan_premier_ministr_rk/kultura/id-P1700000406.

5. Азаматова А.Б., Масакова С.С. Инновационное развитие системы образования республики Казахстан: проблемы модернизации [Электронный ресурс] // Вестник КазЭУ. – 2013. – URL: <https://articlekz.com/article/13815>.

6. <https://www.caravan.kz/news/programmu-rukhani-zhanghyru-v-regionakh-kazahstana-realizuyut-uspeshno-404886/>.

7. Программу «Рухани жаңғыру» в регионах Казахстана реализуют успешно [Электронный ресурс] // Медиа-портал Caravan.kz. – URL: <https://www.nur.kz/1768521-cto-sdelano-v-2018-godu-v-ramkah-programmy-ruhani-zagyru.html>.

8. Имангулова Т.В., Кадырбекова Д.С. Перспективы развития туристско-рекреационного потенциала Жетысу для развития внутреннего туризма [Электронный ресурс]. – URL: http://se.sportedu.ru/sites/se.sportedu.ru/files/materialy_ii_mezhdunarodnoy_na_uchnoprakticheskoy_konferencii_aktualnye_problemy_razvitiya_turizma.

9. Кузница туристских универсалов / А. Мацюк // Ветер странствий [Электронный ресурс]. – URL: <http://veters.kz/kuznica-turistskix-universalov>.

10. Имангулова Т.В., Губаренко А.В. Основы туристско-краеведческой работы: учебное пособие. – А., 2018.

11. Краеведение: рабочая программа дисциплины для специальности 032400 (050102.65) – «Биология» с дополнительной специальностью / Н.В. Васильева // Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс]. – URL: <http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/044/48044/23758>

12. URL: http://turizmst.ucoz.ru/avatar/metod.posobie_gerlinskoj_lepeshkinoj_cdjutieh.

Кадырбекова Д.С., магистр, ст. преподаватель кафедры туризма и сервиса, Республика Казахстан, Алматы, Казахская академия спорта и туризма, Омаров К.М., канд. пед. наук, доцент, Республика Казахстан, Алматы, Казахский национальный педагогический университет им. Абая

*PREPARATION OF TOURISM SPECIALISTS IN UNIVERSITIES OF REPUBLIC
KAZAKHSTAN*

Kadyrbekova D.S., Master, Senior Lecturer of the Department of Tourism and Service, Republic of Kazakhstan, Almaty, Kazakh Academy of Sport and Tourism, Omarov KM, Ph.D., Associate Professor, Republic of Kazakhstan, Almaty, Kazakh National Pedagogical University named after Abay

Abstract. Within the framework of program "Spiritual piercing" on the behalf of the president N.A. Nazarbaev it is planning to show in reforms in the universities of Kazakhstan and, in particular, revision educational disciplines and introduction new specialties in purpose to prepare highly qualified and marketable for enterprise of tourism industry. In these purposes Kazakh academy of sport and tourism, faculty of tourism sets goals of preparing specialists oriented in modern political, economical, cultural situation in the country, also possessing tradition and value of world culture.

Key words: Kazakhstan, tourism, area study, economics, politics, projects, excursion.

References:

- 1. 100 konkretnyh shagov po realizacii pyati institucional'nyh reform / A.Kabyshev // Komsomol'skaya pravda v Kazahstane [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://www.kp.kz/10863-100-konkretnykh-shagov-po-realizatsii-pyati-institutsionalnykh-reform>.*
- 2. Zarema Shaukenova rasskazala o shesti proektah «Ruhani zhaŋgyru» // «Internet Portal Nur» (Internet Portal Nur). – URL: <https://www.nur.kz/1726270-zarema-saukenova-rasskazala-o-sesti-proektah-ruhani-zagyru.html>.*
- 3. Chto sdelano v 2018 godu v ramkah programmy «Ruhani zhaŋgyru» // «Internet Portal Nur» (Internet Portal Nur). – URL: <https://www.nur.kz/1768521-cto-sdelano-v-2018-godu-v-ramkah-programmy-ruhani-zagyru.html>.*
- 4. Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 30 iyunya 2017 goda № 406 «Ob utverzhdenii Konceptii razvitiya turistskoj otrasli Respubliki Kazahstan do 2023 goda» [Elektronnyj resurs]. – URL: https://tengrinews.kz/zakon/pravitelstvo_respubliki_kazahstan_premier_ministr_rk/kultupa/id-P1700000406.*
- 5. Azamatova A.B., Masakova S.S. Innovacionnoe razvitie sistemy obrazovaniya respubliki Kazahstan: problemy modernizacii [Elektronnyj resurs] // Vestnik KazEU. – 2013. – URL: <https://articlekz.com/article/13815>.*
- 6. <https://www.caravan.kz/news/programmu-rukhani-zhangghyru-v-regionakh-kazahstana-realizuyut-uspeshno-404886/>.*
- 7. Programmu «Ruhani zhaŋgyru» v regionah Kazahstana realizuyut uspeshno [Elektronnyj resurs] // Media-portal Caravan.kz. – URL: <https://www.nur.kz/1768521-cto-sdelano-v-2018-godu-v-ramkah-programmy-ruhani-zagyru.html>.*
- 8. Imangulova T.V., Kadyrbekova D.S. Perspektivy razvitiya turistsko-rekreacionnogo potenciala Zhetysu dlya razvitiya vnutrennego turizma [Elektronnyj resurs]. – URL: http://se.sportedu.ru/sites/se.sportedu.ru/files/materialy_ii_mezhdunarodnoy_nauchnopraktic_heskoy_konferencii_aktualnye_problemy_razvitiya_turizma.*
- 9. Kuznica turistskih universalov / A. Macyuk // Veter stranstvij [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://veters.kz/kuznica-turistskix-universalov>.*
- 10. Imangulova T.V., Gubarenko A.V. Osnovy turistsko-kraevedcheskoj raboty: uchebnoe posobie. – A., 2018.*
- 11. Kraevedenie: rabochaya programma discipliny dlya special'nosti 032400 (050102.65) – «Biologiya» s dopolnitel'noj special'nost'yu / N.V. Vasil'eva // Edinoe okno dostupa k obrazovatel'nym resursam [Elektronnyj resurs]. – URL:*

<http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/044/48044/23758>

12. URL:

http://turizmst.ucoz.ru/avatar/metod.posobie_gerlinskoj_lepeshkinoj_cdjutieh.

УДК 37:008:33

ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ЭКСКУРСИЙ В РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Мишнина Е.И.

Аннотация. В статье рассматриваются понятия образовательный туризм, образовательные экскурсии. Охарактеризованы ресурсы Рязанской области для организации и проведения образовательных экскурсий для детей разного возраста по основным предметам школьной программы.

Ключевые слова: образовательный туризм, образовательные экскурсии, туристские ресурсы, историко-краеведческие музеи, виды туризма, промышленный туризм, экологический туризм.

Образовательный туризм является важным средством распространения научного знания и просвещения. Как направление туристской деятельности в России он известен давно. С конца XVIII века в нашей стране в процесс обучения в школах и народных училищах активно включаются экскурсии. Начинается развитие этого феномена с экскурсий в природу, что нашло отражение в «Уставе народных училищ» 1786 года. В 1804 году в «Школьный устав» добавилось требование посещения в рамках обучения мануфактур и мастерских ремесленников. К.Д. Ушинский в своих трудах обосновывал методы преподавания, основанные на самостоятельном наблюдении и анализе учащимися явлений окружающего мира [2]. Это положило начало развития экскурсионного метода в учебных заведениях России. Постепенно к началу XX века он стал ведущим в изучении регионов. В училищах и гимназиях появляется специальный курс «Родиноведение», цели и содержание которого заключались в исследовании родного края в природе и памятниках. Постепенно в школьном обучении формируется такой вид педагогической деятельности как образовательные путешествия по региону и стране [5]. В 1907 году при Российском обществе туристов была создана комиссия «Образовательные экскурсии по России». Началась работа по подготовке специалистов-экскурсоводов посредством создания инструкторских экскурсионных станций. Таким образом, краеведение и экскурсионная работа трансформировались в конкретную форму исследовательской и просветительской деятельности. И.М. Гревс в своих работах пояснял что экскурсия это – однократное, быстрое изучение сторон того или иного

явления, предполагающее чередование тем [1]. Это общее определение можно применить и к понятию образовательная экскурсия. С 1910 года экскурсионный метод стал использоваться в высшем образовании. В настоящее время применение такой организационной формы обучения как образовательная экскурсия по-прежнему актуально. Необходимо отметить, что существенным отличием образовательного туризма от образовательной экскурсионной деятельности является получение документа, подтверждающего освоение образовательной программы.

В Рязанской области при разработке образовательных экскурсий в качестве основных туристских ресурсов следует рассматривать музеи. Большинство музеев Рязанской области реализуют историко-краеведческие программы. Основным генератором таких программ является Рязанский историко-архитектурный музей-заповедник. В рамках образовательных экскурсий в этот крупнейший в регионе музей учащиеся разного возраста получают представления и основы знаний по истории основания Рязани. Происходит знакомство с археологическими ценностями Переславля Рязанского. Может быть организовано изучение истории Древней Руси и Российского государства. Вторым важнейшим музеем региона является Касимовский историко-культурный музей-заповедник, на ресурсах которого возможно построить изучение истории касимовского ханства. Кроме ресурсов этих основных музеев Рязанской области в регионе создана система районных краеведческих музеев: Скопинский, Елатомский, Шиловский, Сапожковский, Сасовский, Спасский, Рыбновский, Шацкий, Михайловский. В каждом из них реализуются программы, на основе которых можно изучать историю населенных пунктов района, познакомиться с уникальными археологическими коллекциями (Шиловский краеведческий музей). Образовательные экскурсии в указанные музеи позволяют школьникам изучить традиции и народные обычаи районов Рязанской области. Краеведческие музеи предлагают разнообразные тематические экскурсии, большинство из которых можно использовать как образовательный ресурс для разных предметов школьной программы.

В Рязанской области существует целый ряд музеев, позволяющих школьникам изучать жизнь и деятельность известных жителей региона. Ведущим является Государственный музей-заповедник С.А. Есенина, на территории которого расположены шесть экскурсионных объектов, дающих возможность получить дополнительные знания по истории основания крестьянской усадьбы Есениных, истории возникновения земских школ в рязанской губернии, истории возникновения Московско-Рязанской железной дороги, календарю сельскохозяйственных работ русского крестьянства. Основная экспозиция музей позволяет расширить представления учащихся о творческой биографии поэта.

Туристские ресурсы для образовательных экскурсий в Рязанской

области дают возможность углубить знания школьников посредством посещения музея-усадьбы первого российского нобелевского лауреата, ученого-физиолога, академика И.П. Павлова, музея основоположника отечественной космонавтики К.Э. Циолковского, мемориального музея русского географа, основателя русского географического общества П.П. Семенова-Тян-Шанского, музея первого в России доктора славяно-русской филологии И.И. Срезневского.

Важным структурным элементом содержания ряда школьных предметов является изучение промыслов и ремесел. Образовательные экскурсии с целью непосредственного ознакомления с ними можно организовать на базе ресурсов ЗАО «Скопинская художественная керамика», ЗАО «Труженица». ПК «Кадомский вениз». Эти предприятия предлагают программы по изучению таких традиционных промыслов как скопинская художественная керамика, михайловское цветное кружево, кадомская вышивка белым по белому, не имеющим аналогов в России. Кроме того на базе Скопинского краеведческого музея возможно более глубоко изучить историю угольной добычи, поскольку Скопинские рудники являлись важным источником топлива для страны во время Великой Отечественной войны.

Знания школьников по этнографии региона позволяют расширить ресурсы не только основных краеведческих музеев Рязанской области, но и таких объектов как Скопинский Центр народных художественных промыслов и ремесел, Этнографический центр «Заряна» (Шиловский район), музей «Русская усадьба» (Кадомский район), Желанновский краеведческий музей (Шацкий район), музей «Русский самовар» (г. Касимов).

Основным ресурсом для организации образовательных экскурсий по предметам художественно-эстетического цикла в Рязанской области является Рязанский художественный музей им. И.П. Пожалостина, в котором сосредоточены свыше десяти тысяч подлинных произведений отечественных и зарубежных мастеров разных видов и жанров. Кроме этого крупного музея, знания по искусству и культуре позволяют расширить такие объекты как: Галерея «Виктор Иванов и земля Рязанская», Рязанские государственные областные театры, Рязанская областная филармония, Сасовский краеведческий музей, имеющий более 100 полотен московских и рязанских художников.

Изучение предметов школьной программы обязательно подразумевает патриотическое воспитание. Образовательные экскурсии по данной тематике могут быть организованы на базе краеведческих музеев Рязанской области, но также свои ресурсы предлагают целый ряд специализированных музеев региона: Музей истории воздушно-десантных войск, Музей военной автомобильной техники Вооруженных сил России, Музей дальней авиации, Музей истории молодежного движения, Музей

обороны и тыла (Рыбновский район), Казачий центр (Шацкий район).

В рамках школьной программы по курсу экономической географии изучаются производственные технологии отраслей хозяйства. Значение учебных и образовательных экскурсий здесь трудно переоценить, так как, часто только наблюдая технологию в рамках реального производства, учащиеся получают основательные знания по изучаемой теме. Здесь целесообразно разделить понятия учебной и образовательной экскурсии, так как учебные экскурсии предусмотрены образовательной рабочей программой и являются обязательными в курсе географии. Образовательные экскурсии включаются в учебный процесс на усмотрение учителя и не являются обязательными при изучении школьного предмета. Их цель углубить получаемые знания, облегчить понимание темы и предмета в целом. В Рязанской области программы промышленного туризма реализуют такие крупные предприятия как Рязанская ГРЭС, АО «Русская кожа», АО «Рязанская нефтеперерабатывающая компания», сельхозпредприятие «Авангард» (Рязанский район), агрокомбинат «Амка», Елатомский маслосырзавод (Касимовский район).

Изучение физической географии, биологии и экологии в школе также подразумевают применение как учебных, так и образовательных экскурсий. Обе формы организации обучения могут быть реализованы на базе музеев Рязанской области. Рязанский историко-архитектурный музей-заповедник имеет ресурсы экспозиции «Человек и природа» и позволяет организовать изучение сезонных изменений природы средней полосы России, видового разнообразия фауны, ископаемых животных. Но основными ресурсами для организации образовательных экскурсий в рамках изучения вышеуказанных школьных предметов являются национальный парк «Мещера», Окский государственный природный биосферный заповедник [4]. По территории национального парка «Мещера» проложено несколько экологических троп, проводятся эколого-просветительские мероприятия, археологические экскурсии. На территории Окского заповедника учащиеся знакомятся с видовым разнообразием российских журавлей, посещают зубровый питомник, знакомятся с экспозицией музея природы. Дополнительными ресурсами для организации образовательных и учебных экскурсий с целью изучения природы в Рязанской области являются историко-культурный природно-ландшафтный музей-заповедник «Усадьба Худекова», включающий парк-дендрарий с уникальными деревьями, Старожиловский конезавод, музей-выставка пчеловодства (г. Рыбное), Тропа Паустовского (п. Солотча).

Таким образом, ресурсы для организации образовательных и учебных экскурсий в Рязанской области можно систематизировать (Таблица 1).

Таблица 1 – Ресурсы для организации образовательных и учебных экскурсий в Рязанской области²⁰

Образовательная тематика	Ресурсы для организации образовательной или учебной экскурсии
История	Рязанский историко-архитектурный музей-заповедник; Касимовский историко-культурный музей-заповедник; краеведческие музеи: Скопинский, Елатомский, Шиловский, Сапожковский, Сасовский, Спасский, Рыбновский, Шацкий, Михайловский; Государственный музей-заповедник С.А. Есенина; Музей-усадьба академика И.П. Павлова; Музей К.Э. Циолковского; Музей-усадьба «Мемориальный комплекс М.Д. Скобелева»; Желанновский краеведческий музей
Этнография	Рязанский историко-архитектурный музей-заповедник; Касимовский историко-культурный музей-заповедник; краеведческие музеи: Скопинский, Елатомский, Шиловский, Сапожковский, Сасовский, Спасский, Рыбновский, Шацкий, Михайловский; Этнографический центр «Заряна»; музей «Русская изба»; Молодежный театр «Предел»; Музей «Русский самовар»; Рязанский художественный музей им. И.П. Пожалостина
География	Рязанский историко-архитектурный музей-заповедник; Касимовский историко-культурный музей-заповедник; краеведческие музеи: Скопинский, Елатомский, Шиловский, Сапожковский, Сасовский, Рыбновский, Шацкий, Михайловский; Мемориальный музей П.П. Семенова-Тян-Шанского; Спасский историко-археологический музей им. Г.К. Вагнера; Скопинская художественная керамика; Михайловское кружево; Кадомский вениз; Рязанская ГРЭС, АО «Русская кожа», АО «Рязанская нефтеперерабатывающая компания», сельхозпредприятие «Авангард»; агрокомбинат «Амка», Елатомский маслосырзавод; Национальный парк «Мещера»; Окский государственный природный биосферный заповедник; Желанновский краеведческий музей; музей-выставка пчеловодства; Тропа Паустовского; Рязанский музей путешественников
Биология, экология	Рязанский историко-архитектурный музей-заповедник; Касимовский историко-культурный музей-заповедник; краеведческие музеи: Скопинский, Елатомский, Шиловский, Сапожковский, Сасовский, Рыбновский, Шацкий, Михайловский; Мемориальный музей П.П. Семенова-Тян-Шанского; Национальный парк «Мещера»; Окский государственный природный биосферный заповедник; Желанновский краеведческий музей; музей-выставка пчеловодства; Тропа Паустовского; историко-культурный природно-ландшафтный музей-заповедник «Усадьба Худекова»
Технология	Скопинская художественная керамика; Михайловское кружево; Кадомский вениз; Рязанская ГРЭС, АО «Русская кожа», АО «Рязанская нефтеперерабатывающая компания»,

²⁰ составлено по данным <http://ryazantourism.ru/>

	сельхозпредприятие «Авангард»; агрокомбинат «Амка», Елатомский маслосырзавод; Скопинский Центр народных художественных промыслов и ремесел; Музей керамики и фарфора (г. Рязань); Музей деревянного зодчества (Клепиковский район); Кузнечный двор (г. Касимов); Мастерская шоколада ручной работы «Шоко Руа» (г. Рязань); Галерея пряников (г. Рязань)
Культура и искусство	Рязанский художественный музей им. И.П. Пожалостина; Государственный музей-заповедник С.А. Есенина; Галерея «Виктор Иванов и земля Рязанская»; Рязанский государственный областной театр кукол; Рязанский государственный областной театр для детей и молодежи; Рязанская областная филармония; Сасовский краеведческий музей; Музей А.С. Новикова-Прибоя; Музей русской песни им. А.П. Аверкина; Дом-музей Пироговых
Патриотизм	Рязанский историко-архитектурный музей-заповедник; Музей истории воздушно-десантных войск; музей военной автомобильной техники Вооруженных сил России; Музей дальней авиации; Музей истории молодежного движения; Музей обороны и тыла; Михайловский краеведческий музей; Казачий центр (Шацкий район); Рязанский музей путешественников; Музей-усадьба «Мемориальный комплекс М.Д. Скобелева»
Филология	Музей И.И. Срезневского
Астрономия, физика	Музей К.Э. Циолковского

Таким образом, образовательные экскурсии посредством максимального использования природных, исторических, культурных, научных, индустриальных объектов региона позволяют реализовать принцип познания реального мира на основе непосредственного восприятия. Образовательные экскурсии расширяют сферу познания учащихся, являясь важной организационной формой усвоения знаний и средством воспитания.

Список литературы:

1. Гревс И.М. Краеведение и экскурсионное дело // Вопросы экскурсионного дела: по данным Петроградской экскурсионной конференции 10-12 марта 1923 г./ Ред. Б.Е. Райкова. – Культурно-просветительское кооперативное товарищество «Начатки знаний». – Пг., 1923. – С.3-25
2. Мишнина Е.И. Предпосылки возникновения и становление методики обучения экономической географии в дореволюционной России // Географические и геоэкологические исследования в решении региональных экологических проблем: материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Рязань: Изд-во РГУ имени С.А. Есенина, 2017. – С.67-74
3. Путешествие с детьми по Рязанской области [Электронный

ресурс]. – Режим доступа: <http://ryazantourism.ru/>.

4. Природа Рязанского края / Акульшин П.В., Ананьева С.И., Бирюкова Е.В., Давыдова И.Ю., Дагаргулия К.И., Казакова М.В., Кривцов В.А., Мишнина Е.И., Ружинская Л.А. – Рязань: изд-во РГУ имени С.А. Есенина, 2004. – С. 239-240

5. Фирсова А.В., Мышлявцева С.Э. Образовательный туризм в Пермском крае: учеб.-метод. пособие. – Пермь: Перм. гос. нац. исслед. ун-т., 2014. – С.18-25.

Мишнина Е.И., канд. геогр. наук, доцент кафедры Экономической и социальной географии и туризма, Россия, Рязань, Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина

TOURIST RESOURCES FOR THE ORGANIZATION OF EDUCATIONAL EXCURSIONS IN THE RYAZAN REGION

Mishnina E.I., candidate of geographical sciences, associate professor, professor of the Chair of economic and social geography and tourism, Russia, Ryazan, Ryazan State University named after S.A. Yesenin

Abstract. The article deals with the concepts of educational tourism, educational excursions. The resources of the Ryazan region for organizing and conducting educational excursions for children of different ages in the main subjects of the school program are characterized.

Key words: educational tourism, educational excursions, tourist resources, local history museums, types of tourism, industrial tourism, ecological tourism.

References:

1. Grevs I.M. Kraevedenie i ehkskursionnoe delo // Voprosy ehkskursionnogo dela: po dannym Petrogradskoj ehkskursionnoj konferencii 10-12 marta 1923 g./ Red. B.E. Rajkova. – Kul'turno-prosvetitel'skoe kooperativnoe tovarishchestvo «Nachatki znaniy». – Pg., 1923. – S.3-25

2. Mishnina E.I. Predposylki vznikhoveniya i stanovlenie metodiki obucheniya ehkonomicheskoy geografii v dorevolucionnoj Rossii // Geograficheskie i geoehkologicheskie issledovaniya v reshenii regional'nyh ehkologicheskikh problem.: materialy Vserossiyskoj nauchno-prakticheskoy konferencii. – Ryazan': Izd-vo RGU imeni S.A. Esenina, 2017. – S.67-74

3. Puteshestvie s det'mi po Ryazanskoj oblasti [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://ryazantourism.ru/>.

4. Priroda Ryazanskogo kraya / Akul'shin P.V., Anan'eva S.I., Biryukova E.V., Davydova I.Yu., Dagarguliya K.I., Kazakova M.V., Krivcov V.A., Mishnina E.I., Ruzhinskaya L.A. – Ryazan': izd-vo RGU imeni S.A. Esenina, 2004. – S. 239-240

5. Firsova A.V., Myshlyavceva S.E. Obrazovatel'nyj turizm v Permskom krae: ucheb.-metod. posobie. – Perm': Perm. gos. nac. issled. un-t., 2014. – S.18-25.

ФОРМИРОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ПРИ ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Морозов М.А., Морозова Н.С.

Аннотация: рассматриваются особенности и характерные черты цифровизации экономики, влияние цифровых технологий на трансформацию путешествующих. Описывается изменения к компетенциям работников индустрии туризма и гостеприимства в условиях цифровизации.

Ключевые слова: цифровая экономика, туризм, гостеприимство, цифровые технологии, цифровые компетенции.

Введение. По словам К. Шваба, президента Всемирного экономического форума в Давосе, по масштабу, объему и сложности четвертая промышленная революция не имеет аналогов во всем предыдущем опыте человечества [5]. Цифровизация экономики базируется на принципиально новых технологиях, к которым относятся искусственный интеллект, технологии работы с большими данными, интернет вещей (Internet of Things - IoT), блокчейн, 3D печать и др. Цифровая экономика проникает во все сферы жизни человека. Более половины населения нашей планеты имеют доступ в Интернет и пользуются услугами цифровой экономики, социальные сети и различные мессенджеры обеспечивают новый уровень межличностного общения людей.

По данным Международного союза электросвязи (ITU – International Telecommunication Union) на конец 2018 года 96% населения мира живет в пределах досягаемости мобильной сотовой сети, 90% могут получить доступ к Интернету, а 3,9 миллиарда человек (51,2% населения мира) использовали Интернет. На рисунке 1 представлены данные о доступе в интернет домохозяйств в различных регионах мира [6].

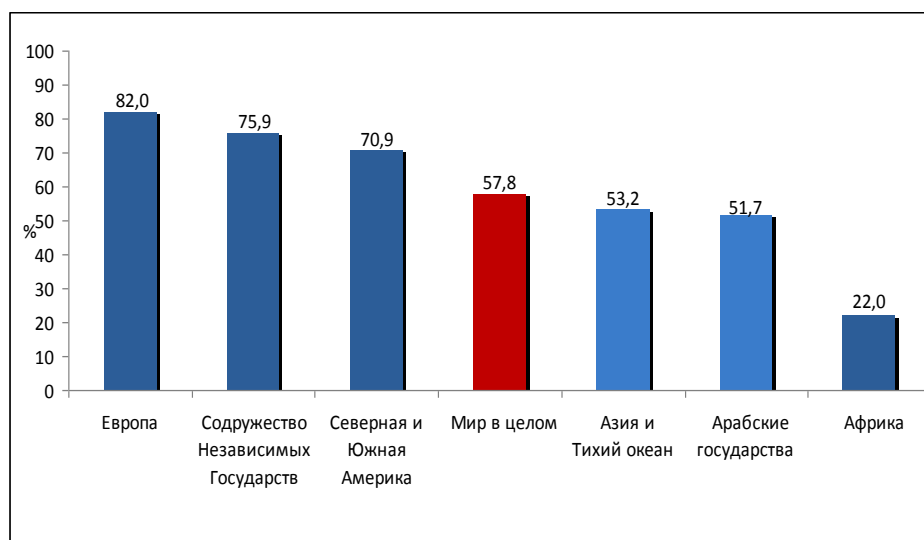


Рисунок 1 – Количество домохозяйств с доступом в Интернет по регионам и миру в целом (в %)

В Российской Федерации более 76% домохозяйств обеспечены выходом в Интернет. Таким образом, по уровню доступа домохозяйств в Интернет Российская Федерация находится выше среднемирового уровня.

Цифровые технологии приводят к трансформациям поведения путешественников. В научной литературе уже используется термин электронный кочевник, неотъемлемыми атрибутами путешествия которого являются постоянный доступ к Интернету и использование мобильных устройств (мобильных телефонов, планшетов и другие гаджетов) [3]. Современный человек активно вовлекается в виртуальное пространство, получая посредством его новую информацию, приобретая товары и услуги. Отличительной чертой цифровой экономики является то, что в ней важнейшим ресурсом является цифровая информация и методы управления этой информацией.

Цифровая экономика предполагает цифровизацию всех бизнес-процессов, связанных с созданием, продвижением, реализацией товаров и услуг. Ключевым фактором производства становятся данные в цифровой форме, которые приобретают характер основных активов компаний и играют первостепенную роль во всей экономической деятельности [1].

Одной из сфер с наиболее активным внедрением цифровых технологий являются услуги туризма и индустрии гостеприимства [2]. Качественное информационное сопровождение, которое содержит максимально необходимый для путешественника объем информации, становится неотъемлемым условием путешествия. По данным компании Travelport, при планировании путешествия 80% российских туристов используют видео и фотографии выбранной туристской дестинации и ее достопримечательностей, 75% туристов оставляют свои отзывы, 69% хотят получать максимально возможный объем информации о дестинации.

Туристы активно используют мобильные сервисы, в том числе, картографические сервисы, геоинформационные системы, путеводители и аудиогиды, сервисы бронирования различных услуг, включая авиабилеты, отели, прокат автомобилей, справочные сервисы о погоде, программы-переводчики и др.

Основная часть. Развитие цифровой сервисной экономики кардинально меняет рынок труда в сфере туризма и гостеприимства. Следует отметить появление новой модели труда и занятости, которую называют «Работа 4.0» и отличительной характеристикой которой будет возрастание доли интеллектуального творческого труда, высокий уровень мобильности персонала. В первую очередь это коснется сферы гостиничного сервиса и туристских услуг. Развитие информационно-коммуникационных технологий будет способствовать распространению новых технологий обслуживания в индустрии туризма и гостеприимства.

В связи с тем, что цифровая экономика базируется на идеологии обработки больших массивов информации, то, следовательно, особую важность будут приобретать цифровые компетенции персонала, безопасность, надежность, долгосрочность хранения больших объемов информации [4].

Высокая технологичность всех процессов цифровой сервисной экономики влечет за собой необходимость постоянного повышения квалификации персонала, в связи с этим будет востребовано так называемое непрерывное обучение в течение всей жизни (lifelong learning).

В структуре занятости передовых стран более 25% занимают рабочие места, которые в мировой практике относят к категории «Знание», т.е. такие, которые предполагают выполнение сложных аналитических задач, требующих импровизации и творчества. Доля работников этой категории является сегодня одним из ключевых показателей глобальной конкурентоспособности стран, причем со временем перехода к цифровой экономике значимость этого фактора будет возрастать. В России только не более 17% рабочих мест относятся к категории «Знания» [3].

Для работы в условиях цифровой сервисной экономики потребуются новые профессиональные компетенции, а при отборе кадров решающим фактором станет талант. В эпоху цифровой экономики будут востребованы следующие компетенции: цифровые компетенции, нацеленность на саморазвитие и достижение поставленных результатов, адаптивность, умение критически мыслить, навыки решения нестандартных задач и принятия решений в условиях неопределенности, навыки коммуникации и эффективной работы в команде, умение работать с большими массивами данных и прочее. Эксперты The Boston Consulting Group (BCG) отмечают, что технологии продолжают развиваться, а основная проблема будет заключаться в том, что специалистов, умеющих правильно пользоваться этими технологиями, будет не хватать во всем мире уже к 2020 году.

В программе «Цифровая экономика Российской Федерации», утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р, важнейшим сегментом являются кадры и образование. Признана необходимость совершенствования системы образования для подготовки кадров в условиях цифровой экономики, ориентация на потребности рынка труда цифровой экономики, создание системы мотивации по освоению необходимых компетенций для работы в условиях цифровой экономики. Лидерами по распространению цифровой экономики являются Сингапур, Финляндия, Швеция, Норвегия, Соединенные Штаты Америки, Нидерланды, Швейцария, Великобритания, Люксембург, Япония. В настоящее время они изменяют свои образовательные системы с учетом формирования цифровых компетенций, проводят переобучение национальных трудовых ресурсов с учетом меняющейся рабочей среды.

Выводы. При подготовке кадров для сферы туризма и гостеприимства необходимо предусмотреть повышенный уровень цифровых компетенций. К ним следует отнести не только грамотность в области информационно-коммуникационных технологий и использование специализированного для туризма и гостиничного бизнеса программного обеспечения, но и более глубокие цифровые компетенции. К ним следует отнести навыки работы с технологиями IoT (Internet of Things), обеспечение информационной безопасности и конфиденциальности (кибербезопасность), навыки программирования и др.

Кроме того, развитие цифровой экономики требует наличия у специалиста надпрофессиональных компетенций, которыми должен обладать специалист и в области управления, и в области качества, и в области информационных технологий. Надпрофессиональные компетенции в профессиях будущего представляют собой системное инженерное мышление, межотраслевую коммуникацию, управление проектами, искусственный интеллект, программирование, работу в условиях неопределенности.

Список литературы:

1. Концепция эффективного предпринимательства в сфере новых решений, проектов и гипотез: монография. – М.: Дашков и К, 2018. – 641 с.
2. Морозов М.А., Морозова Н.С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: учебник. Сер. Высшее профессиональное образование. Туризм (6-е изд., перераб.). – Москва: Издательство «Академия», 2008. – 240 с.
3. Морозов М.А., Морозова Н.С. Развитие цифровой сервисной экономики и ее влияние на рынок труда // Сервис plus. – 2018. – Т.12. – №1. – С. 94-101.
4. Морозова Н.С. Особенности управления персоналом в

условиях цифровой экономики // Человеческий капитал в формате цифровой экономики: сборник трудов междунар. науч. конф., посвященной 90-летию С.П. Капицы, Москва, 16 февраля 2018 г. – М.: Редакционно-издательский дом РосНОУ. – 2018.

5. Шваб К. Четвертая промышленная революция / перевод с английского. – Москва: Издательство «Эксмо», 2017. – 208 с.

6. ITU releases 2018 Global and Regional ICT Estimates. – URL: <https://www.itu.int/en/mediacentre/Pages/2018-PR40.aspx>.

Морозов Михаил Анатольевич, д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта, mmorozov@bk.ru, Россия, Москва, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Морозова Наталья Степановна, д-р экон. наук, профессор, научный руководитель института бизнес-технологий, sks@rosnou.ru, Россия, Москва, Российский новый университет

FORMATION OF DIGITAL COMPETENCES IN THE PREPARATION OF PERSONNEL FOR THE SPHERE OF TOURISM AND HOSPITALITY

Morozov Mikhail Anatolyevich, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Hospitality, Tourism and Sport, mmorozov@bk.ru, Russia, Moscow, Plekhanov Russian University of Economics, Morozova Natalya Stepanovna, Doctor of Economics, Professor, Scientific Director of the Institute of Business Technologies, sks@rosnou.ru, Russia, Moscow, Russian New University

Abstract: the features and characteristics of the digitalization of the economy, the impact of digital technologies on the transformation of travelers are considered. It describes the changes in the competencies of workers in the tourism and hospitality industry in terms of digitalization.

Key words: digital economy, tourism, hospitality, digital technologies, digital competencies.

References:

1. *Koncepciya effektivnogo predprinimatel'stva v sfere novyh reshenij, projektov i gipotez: monografiya. – М.: Dashkov i K, 2018. – 641 s.*

2. *Morozov M.A., Morozova N.S. Informacionnye tekhnologii v social'no-kul'turnom servise i turizme. Orgtehnika: uchebnik. Ser. Vysshee professional'noe obrazovanie. Turizm (6-e izd., pererab.). – Moskva: Izdatel'stvo «Akademiya», 2008. – 240 s.*

3. *Morozov M.A., Morozova N.S. Razvitie cifrovoj servisnoj ekonomiki i ee vliyanie na rynek truda // Servis plus. – 2018. – T.12. – №1. – S. 94-101.*

4. *Morozova N.S. Osobennosti upravleniya personalom v usloviyah cifrovoj ekonomiki // Chelovecheskij kapital v formate cifrovoj ekonomiki: sbornik trudov mezhdunar. nauch. konf., posvyashchennoj 90-letiyu S.P. Kapicy, Moskva, 16 fevralya 2018 g. – М.: Redakcionno-izdatel'skij dom RosNOU. – 2018.*

5. *Shvab K. Chetvertaya promyshlennaya revolyuciya / perevod s anglijskogo. – Moskva: Izdatel'stvo «Eksmo», 2017. – 208 s.*

6. *ITU releases 2018 Global and Regional ICT Estimates. – URL: <https://www.itu.int/en/mediacentre/Pages/2018-PR40.aspx>.*

ТРЕХУРОВНЕВАЯ МОДЕЛЬ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ОБУЧЕНИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Навруз-Зода Б.Н.

Аннотация: В статье рассматриваются пути перевода высшего образования от «знаниевого подхода» в «компетентностный подход». Рекомендуется авторская - «Трехуровневая модель компетентностного обучения» как важная мера подготовки конкурентоспособных кадров в сфере туризма и гостеприимства в соответствии с современным потребностям рынка труда. Раскрывается содержание инструментов образовательного маркетинга компетентностного обучения. Характеризуется понятие «педагогический эффект» как форма проявления результата применения трехуровневой модели компетентностного обучения в вузах.

Ключевые слова: компетентностный подход, три уровни товара, трехуровневая модель компетентностного обучения, компетентностная идея предмета, инновационность преподавателя, компетентность студентов по предметам, сфера туризма и гостеприимства, педагогический эффект.

Вступление Узбекистана в Болонский процесс требует внедрению компетентностного подхода в обучение, учитывающий практических навыков выпускников вузов. Подготовка конкурентоспособных специалистов для сферы туризма и гостеприимства путем приведения в соответствие цели образования и потребности современного рынка туристических и гостиничных услуг предполагает переход высшего образования от традиционного – «ЗУНовского подхода» в современный - «компетентностный подход». Эти подходы отличаются тем, что если ЗУНовский подхода основан на передачи\приобретение теоретической суммы преимущественно абстрактных знаний, умений и навыков, то «компетентностный подход» ориентирован на практическую составляющую содержания образования, обеспечивающую успешную профессиональную деятельность. При компетентностном подходе изменяется взгляд на процесс получения результата образования. Если перед студентом поставить задачу, он будет «знать, как ее решить», то при традиционном подходе это невозможно, поскольку основная формула получения результата образования заключается просто в знании («знаю, что») и почти никакого применения на практике [1, 2].

Следует отметить, что важным преимуществом компетентностного подхода перед знание-ориентированным подходом заключается в его способности формировать опыта творческой и практической деятельности студентов в сфере туризма и гостеприимства. Компетентный специалист в области туризма и гостеприимства отличается от квалифицированного специалиста этой сферы тем, что первый не только обладает

определенным уровнем знаний, умений, навыков сферы туризма и гостеприимства, но и способен успешно реализовать их в процессе работы после окончания вуза в качестве специалиста по туризму или гостеприимства.

В теории компетентностного подхода выделяются два базовых понятия: *компетенция* и *компетентность*, при этом первое из них «включает совокупность взаимосвязанных качеств личности, задаваемых по отношению к определенному кругу предметов и процессов», а второе соотносится с «владением, обладанием человеком соответствующей компетенцией, включающей его личное отношение к ней и предмету деятельности» [4, с.1].

На основе своего 43-х летнего педагогического опыта работы в вузе, а также непосредственного изучения зарубежного передового опыта компетентностного преподавания специальных курсов по туризму и гостеприимству, нами была разработана инновационная модель туристического обучения, основанная на компетентностном подходе, которую мы назвали – **«Трехуровневой модели компетентностного обучения»**.

В качестве методологической основы рекомендуемой инновационной модели обучения мы взяли идею известного американского специалиста по маркетингу Филипа Котлера, который полагает, что при создании товара разработчику нужно воспринимать идею на трех уровнях: **1) товар по замыслу; 2) товар в реальном исполнении и 3) товар с подкреплением**. Сердцевина понятия товара считается уровень *товара по замыслу*, на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Ведь, по существу, любой товар - это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Женщина, покупающая помаду, не просто приобретает краску для губ. И это уже давно осознал, скажем, Чарльз Ревсон, глава фирмы «Ревлон, инк.», заявивший как-то: «На фабрике мы делаем косметику. В магазине мы продаем надежду». Разработчику также предстоит превратить товар по замыслу в *товар в реальном исполнении*. Губная помада и есть товар в реальном исполнении, которая может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой. И наконец, разработчик может предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод, составляющих вкуче *товар с подкреплением*. Если взять фирму «Эйвон», то ее товар с подкреплением включает в себя и проявление личного внимания к покупательнице, и доставку на дом, и гарантию возврата денег и т.п. [3, с 403-405].

Основываясь на идеи маркетинга товара и услуг Ф.Котлера и с учетом парадигмы компетентностного образования с целью подготовки специалистов для сферы туризма и гостеприимства в соответствии с

потребностям рынка труда, нами предпринята попытка формирования инновационной модели обучения специальных учебных предметов в вузах. Рекомендуемая модель состоит из трех взаимосвязанных инструментов образовательного маркетинга (рис. 1):



Рисунок 1 – Трехуровневая модель компетентностного обучения²¹

Рассмотрим содержание инструментов образовательного маркетинга рекомендуемой модели:

1. *«Компетентностная идея специальных предметов учебного плана»* означает отражение прикладных аспектов и практической значимости отдельных учебных дисциплин в содержания их дидактических средствах – в учебниках, учебных пособиях, текстах лекции, учебно-методических комплексах, кейсах, раздаточных материалах и других учебно-методических разработках. Разработанные на основе Государственных образовательных стандартах и типовых учебных программах со стороны ведущих ученых и опытных педагогов данного предмета дидактические средства, наряду с предоставлением теоретических знаний студентам, в свою очередь, должны открывать возможность им для изучения практики этой учебной дисциплины. Компетентностная ценность дидактических средств заключается в степени глубокого освещения теоретического содержания тем и вопросов учебной дисциплины в тесной взаимосвязи с их практической значимостью, понятного для самообразования студентов.

2. *Инновационность преподавателей специальных учебных предметов* выражает наличие у преподавателя учебного предмета

²¹ Рисунок 1 – разработка автора

комплекса способностей разработки дидактических средств с прикладной ориентацией по данному курсу; в период своей педагогической деятельности достигший высокий профессиональный уровень развития (высокая акмеология); индивидуальная творческая активность (креативность) и самопознавательность (рефлексивность). То есть под инновационным преподавателем подразумевается преподаватель – созидатель, профессионал, творец и всесторонне развитый педагог, совершенный человек. Именно инновационный преподаватель в состоянии передавать студентам современные теоретические знания и развивать у них практические навыки по своему учебному предмету.

3. *«Компетентность студентов по специальным предметам учебного плана»* означает приобретенные студентами знания, мастерства и умение (компетенции) по данному учебному предмету в период учебы в вузе, а также умелое их практическое применение после окончания вуза. В результате продуктивной трудовой и\или предпринимательской деятельности по избранной специальности умение оказывать содействие в повышении эффективности бизнеса и получение заработной платы высококвалифицированного специалиста, позволяющее выпускнику вуза достойного уровня и качества личной и семейной жизни.

В результате применения трехуровневого подхода к обучению в вузах будет возникать «педагогический эффект», который, на наш взгляд, находит свое непосредственное проявление в следующих педагогических результатах:

- увеличение практического опыта выпускников вуза по профессиональной деятельности;
- улучшение отношения между преподавателями и студентами, и организация реального сотрудничества между ними;
- привлечение всех студентов в процесс обучения;
- развитие способности студентов принимать решения в различных практических ситуациях;
- формирование самостоятельно-исследовательского мастерства студентов, позволяющее развитию их логического мышления и творческой способности;
- развитие способности разработки инновационных проектов и широкого внедрения инновационных методов в образование и на практике;
- решение проблемных ситуаций и другие.

Исходя из вышеизложенного, с целью широкого применения трехуровневой модели компетентностного обучения при подготовке специалистов высшего образования сферы туризма и гостеприимства, нами рекомендуются следующие предложения:

Во-первых, следует особое внимание уделять практическим аспектам разрабатываемых дидактических средств по специальным курсам учебных

планов обучения бакалавриата и магистратуры специальностей туризма и гостеприимства, разработка кейс-заданий по специальным дисциплинам с широким привлечением представителей туристического бизнеса и гостиничного хозяйства.

Во-вторых, в курсах повышения квалификации для преподавателей учебных предметов по туризму и гостеприимства целесообразно ввести в качестве нового специального курса обучения – «Формирование инновационного облика преподавателя».

В-третьих, при формировании специальных учебных предметов в учебных планах подготовки бакалавров и магистров сферы туризма и гостеприимства рекомендуется руководствоваться с позиции степени их формирования компетенции будущих специалистов этой сферы.

В-четвертых, обеспечение интеграции обучения туризму и гостеприимства с бизнес образованием.

В-пятых, увеличение количества часов по организации и проведение мастер-классов по специальным курсам с широким привлечением опытных представителей туристического и гостиничного бизнеса.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности туризма и гостеприимства как ключевой отрасли экономики необходимо дальнейшее развитие предпринимательских способностей кадров этой сферы. Таковую важную задачу можно решить путем развития туристической компетентности выпускников вузов. Использование в педагогической практике профессорско-преподавательского состава вузов, специализирующихся на подготовку кадров сферы туризма и гостеприимства рекомендованная нами «Трехуровневой модели компетентностного обучения» в определенной мере позволит более глубокому усвоению современных знаний по туризму и гостеприимства, и становлению знакам туристического дела и гостиничного бизнеса.

Список литературы:

1. Александрова Е.А. Компетентностный подход в современной системе образования [Электронный ресурс] // Актуальные проблемы современной науки. – URL: <http://naukarus.com/kompetentnostnyy-podhod-v-sovremennoy-sisteme-obrazovaniya> (дата обращения 05.02.2019 г.).
2. Гурьянова А.В. Компетентностный подход в образовании. – URL: <http://festival.1september.ru/articles/574903/> (дата обращения 21.02.2015).
3. Филип Котлер. Основы маркетинга / перевод с английского В.Б. Боброва / Общая редакция и вступительная статья Е.М. Пеньковой. – М.: Издательство «Прогресс», 1991. – С.651.
4. Хуторской А.В. Ключевые компетенции и образовательные стандарты: доклад на отделении философии образования и теории педагогики РАО 23 апреля 2002 [Электронный ресурс] / Центр «Эйдос».

URL: <http://www.eidos.ru/journal/2002/0423.htm>.

Навруз-Зода Бахтиёр Негматович, д-р экон. наук, профессор кафедры туризма, bnzoda@mail.ru, Узбекистан, г. Бухара, Бухарский государственный университет.

*THREE-LEVEL MODEL OF COMPETENCE TRAINING OF SPECIALISTS IN THE
SPHERE OF TOURISM AND HOSPITALITY*

Navruz-Zoda Bakhtiyor Negmatovich, Dr. of Economic Sciences, Professor of the Department of tourism, bnzoda@mail.ru, Uzbekistan, Bukhara, Bukhara State University.

Abstract. The article considers the ways of transferring higher education from the «knowledge approach» to the «competence approach». The author's «Three-Level Model of Competency Training» is recommended as an important measure of training competitive personnel in the field of tourism and hospitality in accordance with the modern needs of the labor market. Covers educational marketing tools for competence-based learning. The «pedagogical effect» is characterized as a result of the use of a three-level model of competence-based education in higher education institution.

Key words: Competence-based approach, three product levels, three-level model of competence-based learning, competence-based idea of the courses, innovative appearance of the teacher, competence of students in courses, tourism and hospitality, pedagogical effect.

References:

- 1. Aleksandrova E.A. Kompetentnostnyj podhod v sovremennoj sisteme obrazovaniya [Elektronnyj resurs] // Aktual'nye problemy sovremennoj nauki. – URL: <http://naukarus.com/kompetentnostnyy-podhod-v-sovremennoj-sisteme-obrazovaniya> (data obrashcheniya 05.02.2019 g.).*
- 2. Gur'yanova A.V. Kompetentnostnyj podhod v obrazovanii. – URL: <http://festival.1september.ru/articles/574903/> (data obrashcheniya 21.02.2015).*
- 3. Filip Kotler. Osnovy marketinga / perevod s anglijskogo V.B. Bobrova / Obshchaya redakciya i vstupil'naya stat'ya E.M. Pen'kovej. – M.: Izdatel'stvo «Progress», 1991. – S.651.*

Hutorskoj A.V. Klyuchevye kompetencii i obrazovatel'nye standarty: doklad na otdelenii filosofii obrazovaniya i teorii pedagogiki RAO 23 aprelya 2002 [Elektronnyj resurs] / Centr «Ejdos». URL: <http://www.eidos.ru/journal/2002/0423.htm>.

ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ ТУРИЗМА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ

Петрова Т.Э.

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы формирования культуры туризма в образовательной среде.

Ключевые слова: культура, туризм, образование.

Стратегией развития туризма в Российской Федерации, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 г. № 941-р, предусмотрена реализация и усиление социальной роли туризма, в том числе развитие детского, юношеского и молодежного туризма. Одним из направлений развития детского, юношеского и молодежного туризма является более глубокая интеграция туристских программ в систему образования, позволяющая сформировать условия для патриотического воспитания и расширения кругозора учащихся. Интеграция туристских программ в систему образования может быть достигнута путем объединения усилий заинтересованных федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и представителей туристского бизнеса по разработке туристскими организациями туристско-экскурсионных программ, соответствующих содержанию образовательных программ и специфике туристских ресурсов региона, а также по выработке механизма планирования содержания внеурочной работы образовательных организаций [1].

В 2018 году отмечалось столетие системы детско-юношеского туризма в Российской Федерации. По данным ФГБОУДО «Федеральный центр детско-юношеского туризма и краеведения», в 1918 году Наркомпросом в Москве было организовано Бюро школьных экскурсий и база для приема школьников, разместившиеся в доме № 3 по Спасопесковскому переулку в районе Арбата. Первыми гостями стали учащиеся из Сергиева Посада и Малоярославца.

В 1921 году бюро было реорганизовано в Опытно-показательную экскурсионную базу. В мае 1922 г. в Братовщине (40 км от Москвы по Ярославскому шоссе) создано сельское отделение базы, введено понятие кочевка или экскурсия-кочевка – походы с познавательным или исследовательским содержанием. В Москве для приема школьников действуют уже четыре экскурсионные базы. Позднее в Москве создается Центральный музейно-экскурсионный институт с отделом дальних экскурсий. Для приема школьников организуются базы в Ярославле,

Нижнем Новгороде, Казани, Вологде и других местах. На базах школьникам предоставляется бесплатно ночлег, питание и экскурсионное обслуживание.

В 1928-1929 гг. при поддержке Н.К. Крупской для пропаганды экскурсионного дела организуются передвижные выставки, которые направлялись в Центральную промышленную зону, Сибирь и другие места. В 1929-1930 гг. в Москве созываются конференции экскурсионного актива педагогов и школьников. Центральная детская экскурсионно-туристическая станция (ЦДТЭС) размещается в районе Сокольников на Богородском шоссе в приспособленных помещениях. В 1926 году организуется Московская городская детская экскурсионно-туристическая станция Наркомпроса РСФСР. В 1930 году Минпрос РСФСР издает Инструкцию по проведению экскурсий, походов по изучению родного края. ЦДТЭС выпускает различные инструктивно-методические документы, выпускает брошюры, проводит семинары активистов детского туризма. Утверждается значок «Юный турист». Вновь проводятся Всероссийские и Всесоюзные слеты юных туристов, участников экспедиций. ЦДТЭС и газетой «Пионерская правда» организуются туристско-краеведческие экспедиции и походы пионеров и школьников «По дорогам пятилетки», «Из искры возгорится пламя», «Мое Отечество». В 1939 г. в Ульяновске дан старт Всероссийскому походу «Дорогами ленинской мечты», посвященному 100-летию со дня рождения В. И. Ленина. В 1932 году коллегия Наркомпроса РСФСР приняла постановление «Экскурсионно-туристическую работу с детьми - на высшую ступень». В результате реорганизации создается Центральная детская экскурсионно-туристическая станция Наркомпроса РСФСР как опорное инструктивно-методическое учреждение по вопросам экскурсий и туризма среди детей. В РСФСР создается сеть подобных организаций. В 1934 году ЦДТЭС объявила Всероссийский исследовательский поход пионеров и школьников по изучению природных богатств и жизни страны. В 1940 году ЦДТЭС НКП РСФСР и газета «Пионерская правда» объявляют туристскую экспедицию школьников в ознаменование годовщины Великой Октябрьской Социалистической Революции. 24 июня 1940 года в Москве состоялся первый слет юных туристов РСФСР. В январе 1941 года в Москве проводится Всероссийский слет-конференция юных туристов. К этому времени в Российской Федерации насчитывается 54 ДТЭС. После начала Великой Отечественной войны большинство детских станций было закрыто, помещения использовались под госпитали и другие цели.

Летом 1942 года ЦДТЭС подготовило письмо, где ставились задачи связать работу с изысканием всех видов сырья, минеральных ресурсов, лекарственных растений с учетом требований военного времени. В 1945 году ЦДТЭС объявляет Поход пионеров и школьников по изучению

родного края. Одной из задач выдвинуто создание в школах краеведческих музеев. В 1960-е годы зарождаются и развиваются геологическое движение, спортивное ориентирование, литературные праздники. ЦДЭТС получает новое 4-этажное здание в Москве на ул. Волочаевской. В 1972 году объявляется Всесоюзная экспедиция «Моя Родина – СССР», в 1974 г. утверждается Положение о школьном музее и начинается регистрация и паспортизация школьных музеев. В 1980-е годы складывается система массовых туристских и краеведческих мероприятий со школьниками и педагогами. Это туристские соревнования, слеты, профильные лагеря, матчевые встречи, праздники и т.п. Во время школьных каникул на базу в Москву приезжают школьники в профильные смены Всероссийского лагеря туристского актива «Дружба» по туризму и краеведению. Всероссийские слеты участников экспедиции прошли в 1980 г. в Ульяновске, в 1982 г. – в Волгограде, в 1986 г. – в Ивановской области, в 1989 г. – в Саратовской области. В 1991 году в Москве прошли Российские краеведческие чтения «Школьное краеведение: итоги и перспективы». В Подмоскovie прошел Всероссийский слет юных туристов-экологов. В 1993 году вышел первый номер методического журнала «Вестник детско-юношеского туризма в России». Разрабатывается совместно с Союзом краеведов России программа Всероссийского туристско-краеведческого движения обучающихся «Отечество». Проводятся ежегодно конференции, олимпиады, краеведческие чтения участников движения «Отечество». В 1994 году в Киеве проведен международный слет юных туристов городов-героев. В 1995 году после долгого перерыва проведен Всероссийский туристский слет учителей. В Москве проходит Всероссийская конференция юных военных историков. В Москве и Тульской области прошел Всероссийский лагерь юных туристов-экологов ЮНЭКО-95. В 1998 году утверждается программа Всероссийского туристско-краеведческого движения «Отечество». В начале XXI в. продолжена практика организации ежегодных Всероссийских туристских слетов учащихся, Всероссийских конкурсов участников движения «Отечество», Олимпиад, Краеведческих чтений, туристских соревнований, лагерей, детских экологических экспедиций. Ежегодно в декабре проводится Всероссийский семинар-совещание директоров и станций юных туристов. В 2008 году в связи с 90-летием Федерального центра выпущен сборник «Из истории детского туризма в России» (1918-2008 гг.).

По данным мониторинга развития детского туризма, проведенного в 2018 г. Минпросвещения России и федеральным центром, в среднем по России в туристских походах участвует 5% обучающихся. При этом примерной образовательной программой основного общего образования, одобренной решением федерального учебно-методического объединения (протокол от 8 апреля 2015 г. № 1/15), предусмотрены образовательные экспедиции – походы, поездки, экскурсии с четко обозначенными

образовательными целями, программой деятельности, продуманными формами контроля, которые являются эффективным инструментом достижения образовательных результатов.

Регионами с наиболее высокой долей обучающихся, участвующих в туристских походах, являются Краснодарский край, Белгородская область, Республика Карелия, Республика Калмыкия, Республика Марий Эл, Смоленская область. В 2017 году в 55 субъектах Российской Федерации были проведены региональные и муниципальные конкурсы туристских походов (маршрутов), в которых приняли участие свыше 16 тысяч обучающихся.

По мнению экспертов, участие обучающихся в массовых туристских мероприятиях позволяет решить значительное количество образовательных задач, способствует расширению форм организации образовательного процесса. При этом различные массовые мероприятия содержательно дополняют туристские походы как основную форму туристско-краеведческой деятельности с обучающимися. В 2017 году в таких мероприятиях в системе образования приняли участие 7,4% от общего количества обучающихся, наиболее высокая доля отмечена в республиках Башкортостан, Карелия, Марий Эл, Тыва, Краснодарском крае, Белгородской, Брянской, Псковской, Тамбовской областях.

На базе палаточных лагерей в 2017 году проведено 1470 профильных смен, в которых приняли участие свыше 82 тысяч обучающихся. В 3417 региональных туристических слетах приняли участие свыше 223 тысяч человек. Следует отметить, что слеты способствуют обмену опытом организации туристско-краеведческой деятельности, выявлению лучших практик, вовлечению детей в эту деятельность.

Экспертами отмечается, что в тех субъектах Российской Федерации, где организована деятельность региональных профильных организаций, показатели развития детско-юношеского туризма на порядок выше, чем в других регионах. Также одним из наиболее важных условий повышения качества туристско-краеведческой работы с обучающимися, обеспечения безопасности детей при организации походно-экскурсионной деятельности является наличие высококвалифицированных кадров и постоянное повышение их квалификации [2].

Список литературы:

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 г. № 941-р.
2. Письмо Минпросвещения России от 10.09.2018 г. № 06-8.

Петрова Т.Э., д-р социол. наук, профессор кафедры туризма и гостиничного дела, Россия, Москва, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)

FORMATION OF TOURISM CULTURE IN THE EDUCATIONAL ENVIRONMENT

Petrova T., Ph.D, professor of the Department of tourism and hotel business, Russia, Moscow, Russian State University of Physical Culture, Sport, Youth and Tourism (SCOLIPE)

Abstract. The article presents the contemporary experience of the creation of tourism's culture in education in Russia.

Key words: the culture, the tourism. the education.

References:

- 1. Rasporyazhenie Pravitel'stva Rossijskoj Federacii ot 31 maya 2014 g. № 941-r.*
- 2. Pis'mo Minprosveshcheniya Rossii ot 10.09.2018 g. № 06-8.*

УДК 379.85

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КЛИМАТ ВНУТРИ СТУДЕНЧЕСКИХ ГРУПП ПОСРЕДСТВОМ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОХОДОВ

Рогачева О.А.

Аннотация. В представленной статье рассматриваются роли, распределяемые между студентами, участвующими в туристическом походе с целью улучшения социально-психологического климата внутри студенческой группы. Особое внимание автором уделяется роли руководителя группы.

Ключевые слова: студенческие группы, туристический поход, социально-психологические климат.

Социально-психологический климат – это общее групповое психологическое состояние, которое характеризуется особенностями социального восприятия и степенью удовлетворенности членов коллектива различными сторонами его жизнедеятельности (учебой, одноклассниками, преподавателями, руководством, вузом). На этом уровне социально-психологический климат понимается как устойчивое, достаточно стабильное состояние, которое, однажды сформировавшись, способно долгое время не разрушаться и сохранять свою сущность, несмотря на те трудности, с которыми может сталкиваться коллектив. При этом члены группы чувствуют определенную стабильность, устойчивость своего положения, статуса в системе взаимоотношений. С этой точки зрения, сформировать благоприятный климат в группе довольно трудно, но в то же время его легче поддерживать на определенном сформированном ранее уровне [1].

Сплочение коллектива студенческой группы происходит именно в совместной социально значимой деятельности. При этом важно помнить,

чтобы каждый обучающийся ощущал себя нужным в общем деле.

Одним из методов сплочения коллектива и гармоничного развития личности обучающегося является туристический поход, выезд на природу. Проведение и организация туристического похода выполняет сразу три основные функции:

- воспитательно-развивающую;
- образовательно-познавательную;
- оздоровительно-спортивную.

Подготовка к такому рода внеучебной деятельности уже раскроет у некоторых обучающихся их скрытые возможности и грани. Ведь обсуждение таких вопросов, как подготовка снаряжения, выбор съестных припасов, составления меню, определение места расположения лагеря и прочих, способствует коллективному обсуждению, выражению мнения, высказыванию предложений и их совместной корректировке.

В ходе туристического похода очень важно распределить обязанности между обучающимися (сформировать и назначить ответственных за вечерний костер, приготовление еды, обустройства лагеря и прочие), таким образом, работа в малых группах будет благоприятна и продуктивна для обучающихся.

Распределение должностей логично производить, учитывая пожелания детей, их увлечения и наклонности. Авторитарное назначение не принесет много пользы. Окончательное решение следует принимать на собрании группы. При этом не следует думать, что студент, хорошо справляющийся с одной обязанностью, должен и в следующий поход идти в той же должности. Только пройдя все должности в туристской группе, юный турист сможет хорошо освоить туристские премудрости, научиться самостоятельно, осознанно и ответственно выполнять любую работу в группе, а главное, принимать решения в любых ситуациях [2].

Основные должности юных туристов в группе:

- 1) командир группы;
- 2) заместитель командира по питанию (завпит);
- 3) заместитель командира группы по снаряжению;
- 4) проводник (штурман, топограф);
- 5) ремонтный мастер;
- 6) санитар;
- 7) краевед;
- 8) фотограф;
- 9) казначей;
- 10) метеоролог.

Командир группы. Это важная и ответственная должность. Командир является первым помощником руководителя группы и его заместителя. Несомненно, что командир группы должен пользоваться авторитетом у своих товарищей, быть инициативным в разумных

пределах, честным и принципиальным. Он следит за дисциплиной, соблюдением правил безопасности участниками на маршруте и на бивачных работах, отдыхе.

Вечером совместно с руководителем командир подводит итоги дня, по возвращении домой — всего похода. На нем же лежит и работа с ответственными по должностям при составлении отчета о походе. Вместе с руководителем он готовит характеристики на каждого участника похода.

Заместитель командира по питанию (завпит). На стадии подготовки похода завпит составляет меню, согласовав перед этим с руководителем группы длительность цикла питания, учитывая продолжительность похода, степень его сложности и т.д. После этого он составляет список продуктов, необходимых на весь поход.

После завершения похода завпит определяет остатки продуктов, организует их хранение до следующего похода. При составлении отчета о походе он представляет список продуктов, использованных во время похода, пишет рекомендации по добавлению или исключению каких-либо продуктов из рациона, их приобретению, хранению.

Заместитель командира группы по снаряжению в период подготовки похода составляет список личного, группового и специального снаряжения с учетом особенностей предстоящего похода.

Во время похода он следит за сохранностью и правильной эксплуатацией снаряжения. При необходимости, посоветовавшись с командиром и руководителем группы, может произвести перераспределение снаряжения (в случае болезни кого-то из членов группы). Если произошла поломка, то совместно с ремонтным мастером и виновником происшествия производит ремонт снаряжения. После завершения активной части похода, если позволяет погода и время, заместитель командира по снаряжению организует просушку группового снаряжения.

Проводник (топограф, штурман) в период подготовки похода знакомится по отчетам, краеведческой литературе и топографическим картам с районом похода. Затем с командиром группы приступает к разработке нитки маршрута и графика движения по нему. Разработанные материалы представляются руководителю группы. К выходу на маршрут проводник готовит 2–3 комплекта карт, предусмотрев их защиту от дождя. Он помечает в своем рабочем блокноте необходимые рекомендации, взятые из изученных отчетов или бесед с участниками похода по этому маршруту.

После завершения похода он представляет в отчете общее описание района похода, откорректированное техническое описание маршрута, дополненные карты с нанесенным маршрутом, рекомендации по прохождению тех или иных участков маршрута.

Ремонтный мастер. Его главная задача — иметь при себе всегда

готовый к использованию ремонтный набор, уметь исправлять все неполадки, какие могут возникнуть в походе.

Для этого он в период подготовки к походу комплектует ремонтный набор в соответствии с видом и сложностью похода.

В походе ремонтный мастер по просьбе участников выдает необходимые инструменты, помогает в ремонте. Обязательно после ремонта собирает инструмент.

После похода ремонтный мастер сдает набор на хранение, пишет в отчете рекомендации по его использованию.

Санитар – ответственный за медицинское обеспечение в походе. При подготовке похода он собирает у всех участников медицинские справки о допуске к походу. Затем, получив необходимые консультации у руководителя и главного врача Университета, санитар комплектует медицинскую аптечку в зависимости от особенностей похода.

Санитар должен уметь оказывать первую медицинскую помощь. В процессе изучения района похода санитар знакомится с ядовитыми и съедобными растениями, ягодами, произрастающими в данном районе.

В походе санитар следит за состоянием здоровья участников, за соблюдением санитарно-гигиенических норм при приготовлении пищи, состоянием посуды, чистотой питьевой воды.

Обо всех травмах, заболеваниях, нарушениях санитарно-гигиенических норм санитар докладывает руководителю группы. Все эти случаи и способы лечения он заносит в свой журнал. При составлении отчета санитар указывает все случаи заболеваний, серьезных травм, дает рекомендации по составу аптечки. Остатки лекарств он сдает руководителю группы.

Краевед перед походом подбирает краеведческую литературу по району похода, изучает ее, знакомит с особенностями района всех участников.

После похода отредактированные наблюдения, исследования используются при составлении отчета. Туда же прилагается список литературы, по которому краеведы познакомились с районом похода. Собранные экспонаты, гербарии сдаются в музей.

Фотограф выбирается из числа студентов, имеющих фотоаппарат и умеющих фотографировать. До выезда фотограф закупает необходимое количество аккумуляторов, флешек, упаковывает технику.

Фотограф занимается и съемкой бытовых сцен группы. В походе бывают смешные ситуации, кратковременные природные явления и т.д. Фотограф должен быть всегда готов к съемке, иметь под рукой запасной аккумулятор.

Метеоролог знакомится с климатическими условиями района похода и готовит к походу несложные метеоприборы: термометр, барометр, анемометр. Они должны быть в жестких футлярах. Затем

метеоролог знакомится с признаками изменения погоды в районе похода, старается получить долгосрочный прогноз Гидрометцентра на время похода.

После похода он сдает таблицу метеонаблюдений и перечень характерных признаков изменения погоды для оформления отчета.

Казначей при подготовке похода участвует в составлении сметы на его проведение, собирает сдаваемые участниками на поход деньги, делая запись в журнале. Там же он делает записи о выдаче денег на различные нужды, связанные с подготовкой похода (приобретение билетов, продуктов, недостающего общественного снаряжения и т.д.).

То же самое он делает и в походе, контролируя исполнение сметы и оставшуюся часть денежных средств. При возвращении домой казначей составляет отчет об использовании полученной суммы, выдает рекомендации по более рациональному использованию средств. Оставшуюся сумму он сдает руководителю или раздает участникам.

В сплочении группы основная роль принадлежит руководителю.

Во-первых, его поведение закладывает групповые нормы. Плохо, когда руководитель только провозглашает общие правила и призывает других им следовать, а сам ведет себя иначе. Только если он сам служит эталоном, только если слова руководителя не расходятся с делами, правила поведения начинают действовать в группе, а руководитель будет иметь необходимый авторитет.

Во-вторых, руководитель должен следить за физическим состоянием каждого участника, и своевременно принимать необходимые меры.

В-третьих, руководитель должен следить за поддержанием нормального психологического климата в группе. Для этого вполне достаточно проявлять своевременное внимание участникам, ни в коем случае не унижать их достоинства и следить за тем, чтобы этого не делали другие. Макаренко считал, что мажорное настроение возникает на основе порядка, четкой дисциплины, сознания принадлежности каждого к коллективу друзей, уверенности, что человека не оставят в беде.

Нужно учитывать, что на руководителе во время похода лежит большая нагрузка и ответственность, ему приходится отвечать за безопасность людей, решать сложные тактические задачи, следить за состоянием группы. Ему одному это не под силу, поэтому руководителю нужна поддержка и понимание всех членов группы. Поход – мероприятие экстремальное, в таких условиях демократия дает сбой. Решение должно выбираться одно для всех и лучшее. Поэтому на этапе обсуждения хорошо, если участники предлагают разные способы решения проблем, но принимать решения должен самый грамотный человек – руководитель. Когда решение принято, обсуждения должны закончиться и решение руководителя должно четко выполняться каждым членом группы.

Проанализировав вышесказанное, можно сделать вывод, что

выполнение любых обязанностей заставляет студентов взаимодействовать. А иначе и быть не может. Ведь группа в походе – это группа в автономном существовании, где полагаться можно только на себя и своих друзей. Успех проведения похода зависит от сплоченности и дружбы и, конечно, от знаний и умений каждого. Вот почему при комплектовании группы, при подготовке похода, которая является начальным периодом жизни группы, руководителю важно создать ровные, дружеские отношения между ее членами.

Список литературы:

1. Социально-психологический климат в студенческой группе: методические рекомендации для кураторов академических групп / Нижегород. гос.архитктур.-строит.ун-т; сост. Т.Г. Харитонова. – Н.Новгород: ННГАСУ, 2013. – 30 с.

2. Костерев Н.А. Туристские должности. Рекомендации для руководителей групп по подготовке к туристской походам: Материалы открытой энциклопедии активного туриста [Электронный ресурс]. – URL: <http://protours.ru>.

Рогачева Ольга Алексеевна, магистрант 2 курса обучения, направления подготовки «Социология», профиль «Социология туризма», oarogacheva@yandex.ru, Россия, Москва, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»

KEY INFLUENCE ON THE SOCIO-PSYCHOLOGICAL CLIMATE INSIDE STUDENT GROUPS BY MEANS OF TOURIST HIKING ORGANIZATION

Rogacheva Olga Alekseevna 2st year student of the master's degree course direction of preparation "Sociology", profile "Sociology of tourism", oarogacheva@yandex.ru Russia, Moscow, Federal State Budgetary Educational Establishment of Higher Education «Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism (SCOLIPE)»

Abstract. In the present article, the roles distributed among students participating in the tourist trip with the aim of improving the socio-psychological climate within the student group are considered. The author pays special attention to the role of the team leader.

Key words: student groups, hiking, socio-psychological climate.

References:

1. Social`no-psixologicheskij klimat v studencheskoj gruppe: metodicheskie rekomendacii dlya kuratorov akademicheskix grupp /Nizhegor.gos.arxitktur.-stroit.un-t; sost. T.G. Haritonova. – N.Novgorod, NNGASU, 2013. – 30 s.

2. Kosterev N.A. Turistskie dolzhnosti. Rekomendacii dlya rukovoditelej grupp po podgotovke k turistskoj poxodam. Materialy` otkry`toj e`nciklopedii aktivnogo turista – URL: <http://protours.ru>

СОПРЯЖЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ В ТУРИСТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ: УЧЕТ МЕЖДУНАРОДНОГО ОПЫТА

Сахарчук Е.С.

Аннотация: в статье изложены общие методологические аспекты исследования и учета международного опыта сопряжения профессиональных и образовательных стандартов при проектировании основных профессиональных образовательных программ высшего образования в рамках реализации федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС 3++). Выдвинутая автором идея применения исследовательской процедуры учета контекста международной информационно-образовательной среды связывается с целью достижения российским профессиональным туристским образованием устойчивых и превосходящих позиций на международном уровне.

Ключевые слова: глобальная информационно-образовательная среда, исследовательская процедура, сопряжение профессиональных и образовательных стандартов.

Постановка проблемы. Принятые в 2017-м году федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования (ФГОС 3++), нацеленные на сопряжение высшего образования с профессиональными стандартами и квалификационными требованиями сферы туризма и гостеприимства, как показывает опыт, требуют пересмотра и актуализации не только разработанных ранее (в рамках ФГОС 3+ и предыдущих стандартов) основных профессиональных образовательных программ, но и самих подходов к процессам актуализации. Задача учета отраженных в профессиональных стандартах комплексных характеристик квалификаций, необходимых для выполнения определенных профессиональных задач в сфере туризма, сама по себе не является новой для разработчиков образовательных программ профильной направленности, однако, данная задача в свете актуальных тенденций развития отечественного профессионального образования и его регламентации в настоящее время трансформируется.

Трансформация обусловлена, с одной стороны, конкретизацией требований к содержанию и процессам формирования профессиональных компетенций, связанных с типами решаемых профессиональных задач и укрупненными трудовыми функциями, лежащими в основе направленности (специализации) каждой образовательной программы. Другим не менее важным фактором, обуславливающим трансформацию задач проектирования программ высшего профессионального образования, является целеполагание достижения уровня глобальной конкурентоспособности российского образования, сформулированное в

ряде актов направляющего характера последнего времени и, прежде всего, в Майском (2018 года) Указе Президента РФ В.В. Путина. Задачу построения конкурентоспособной российской модели образования, учитывающей внешние тенденции и вызовы, ставит Концепция Федеральной целевой программы развития образования на период до 2020-го года; об экспорте конкурентоспособных российских образовательных программ говорится в докладе «Двенадцать решений для нового образования» Центра стратегических разработок Высшей школы экономики (2018).

Профессиональным образованием в сфере туризма и индустрии гостеприимства за рубежом накоплен существенный опыт сопряжения (или синхронизации) профессиональных и образовательных стандартов. В предыдущих исследованиях автора [4, 5, 7, 8, 9] подробно освещались механизмы интеграции требований к содержанию и выполнению профессиональных задач в сфере туризма, относящихся к высоким квалификационным уровням (начиная с 5-го в соответствии с Европейской рамкой квалификаций), в профессиональном туристском образовании, реализованные в моделях подготовки кадров для туризма Великобритании, Австралии, Канады, Франции и других стран. Сложившийся в западных странах опыт подготовки отраслевых кадров на основе синхронизации профессиональных стандартов в туризме и образовании в сфере туризма бесспорно остро актуален для изучения, особенно в свете сложившейся ситуации, когда российская линейка профессиональных стандартов в профильной сфере деятельности не полностью сформирована. При этом задача достижения конкурентоспособных позиций на международном уровне для российского образования не только не снимается, но, как было сказано выше, становится одной из ключевых задач развития.

Период подготовки новых образовательных стандартов (ФГОС++) высшего образования ознаменовался научной полемикой, связанной с поисками путей интеграции российской модели образования в глобальной информационно-образовательной среде, под которой понимается, прежде всего, совокупность социокультурных, политических, информационных, организационно-институциональных, нормативно-правовых, материально-технических, технологических и педагогических условий, обеспечивающих базирующуюся на глобальной сети академических связей реализацию субъектами образовательной деятельности потребностей развития и образования в плоскостях профессионального и личностного непрерывного самосовершенствования: А.К. Орешкина выделила социально-интегрирующую сущность пространства информационно-образовательной среды [3]; М.В. Богуславский и И.Д. Лельчицкий выделили такие факторы развития образования в информационную эпоху, как «возрастающая прозрачность и открытость, которые обнаруживают новые уровни взаимовлияния университета и общества» [2]; на

существенное влияние, оказываемое глобализацией и переходом к информационному обществу, интернационализации экономики и образования, на процесс профессионализации указывает И.С. Сергеев [10]. Н.Б. Стрекалова определяет значимость трансфер-интегративных зон для интеграции российского образования в международной информационно-образовательной среде [11].

Предлагаемые учеными методологические подходы к исследованию российской системы образования основываются на представлении о ней как части глобальной информационно-образовательной среды, аксиологическая сущность которой связывается с антропологическим подходом и субъект-ориентированными парадигмами, расширяющими возможности обучающегося овладеть «новыми и разнообразными духовными богатствами» (А.Н. Джуринский, 2013) [1]; в современной педагогике определены основные принципы построения систем образования, позволяющих учитывать в их развитии международный контекст: саморазвития, открытости, функциональности, практикоориентированности, развивающего характера и субъекториентированности.

Однако, методологические подходы, связанные: 1) с определением проблематики педагогического исследования, инкорпорирующего проблематику международной конкурентоспособности; 2) с выявлением контекста международной информационно-образовательной среды, детерминирующей условия реализации проектируемой модели образования, остались сегодня недостаточно разработаны. В целях решения данной проблемы ранее в работах автора было предложено применение при исследовании и проектировании моделей профессионального образования новой исследовательской процедуры, определенной как «учёт контекста глобальной информационно-образовательной среды» [6].

Предлагаемая исследовательская процедура как метод учета международного опыта, применима, как представляется, при разработке основных профессиональных образовательных программ по ФГОС 3++ по профильным для туристской сферы деятельности направлениям подготовки (Туризм, Гостиничное дело). В качестве основных принципов учета международного контекста реализации образовательных программ, разработанным по ФГОС, сопряженным с профессиональными стандартами, выступают: учет фактора глобализации; применение институционального подхода; необходимости выявления внешних тенденций и вызовов при проектировании структуры и содержания отраслевого образования. Общеметодологические подходы (диалектический, исторический, аналитический, онтологический, феноменологический, системный) обосновывают выделение контекста глобальной информационно-образовательной среды как фактора

детерминации и комплекса условий реализации проектируемой педагогической системы в отраслевой сфере.

Таким образом, применение при проектировании основной профессиональной образовательной программы в профильной для туризма и индустрии гостеприимства сфере деятельности исследовательской процедуры «учёт контекста глобальной информационно-образовательной среды» позволяет:

1) определить в качестве одной из задач проектирования образовательной программы задачу достижения ее конкурентоспособности на международном уровне;

2) спроектировать инновационную модель подготовки специалистов, учитывающую внешнюю конкурентную среду образования, представленную признанными на международном уровне программами подготовки кадров для туризма;

3) учесть при проектировании инновационной модели позитивно зарекомендовавшие себя в эффективных зарубежных моделях подготовки кадров для туризма механизмы сопряжения профессиональных и образовательных стандартов с ориентацией на: лучшие зарубежные практики, признанное на международном уровне экспертное сообщество, многообразие видов и форм образования в профильной сфере деятельности, условия и специфику развития зарубежных систем образования;

4) разработать и экспериментально внедрить инновационную модель профессиональной подготовки кадров для сферы туризма (на уровне высшего образования), учитывающую эффективный опыт сопряжения профессиональных и образовательных стандартов.

Считаем, что применение нового подхода к проектированию основных профессиональных образовательных программ высшего образования в сфере туризма и индустрии гостеприимства, а также применение соответствующей комплексной исследовательской процедуры учета зарубежного опыта будет способствовать решению конкретных прикладных задач в области профессионального образования на современном этапе его актуального целеполагания.

Список литературы:

1. Джуринский А.Н. Сравнительная педагогика. Взгляд из России. М.: ЛитРес, 2013. – 319 с.

2. Образовательное пространство в информационную эпоху (ЕЕИА-2016): сборник научных трудов Международной научно-практической конференции 6-7 июня 2016 г. – М.: ФГБНУ «Институт стратегии развития образования РАО», 2017. – 694 с.

3. Орешкина А.К. Развитие образовательного пространства

системы непрерывного образования: теоретико-методологический аспект// Образовательное пространство в информационную эпоху (ЕЕИА-2017): сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. – М.: ФГБНУ «Институт стратегии развития образования РАО», 2017. – 598 с. – С.253-258.

4. Сахарчук Е.С. Анализ зарубежных моделей подготовки кадров для сферы туризма: монография. – М.: Руссайдс, 2015. – 214 с.

5. Сахарчук Е.С. Организационно-методологические основания разработки национальной концепции профессионального туристского образования России на международном опыте // Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. – 2016. – Т. 10. – № 4. – С. 4-14.

6. Сахарчук Е.С. Российское профессиональное образование в международном контексте: методологические аспекты исследования // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Педагогика. – 2018. – № 4. – С. 161-173.

7. Сахарчук Е.С. Структура модели образования в сфере туризма: теоретическое обоснование // Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. – 2015. – Т. 9. – № 2. – С. 86-92.

8. Сахарчук Е.С. Теоретико-методологические основы российской системы профессионального туристского образования в контексте внешних тенденций: авт. дис....докт. пед. наук. Махачкала, 2017. – 58 с.

9. Сахарчук Е.С. Учет глобализационных процессов как принцип сравнительного педагогического анализа моделей образования в сфере туризма // Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. – 2015. – Т. 9. – № 1. – С. 77-85.

10. Сергеев И.С. Система организационно-педагогического сопровождения профессионального самоопределения обучающихся в условиях вертикально интегрированного непрерывного образования: авт. дис....докт. пед. наук. – М., 2017. – 44 с.

11. Стрекалова Н.Б. Управление качеством самостоятельной работы студентов в открытой информационно-образовательной среде: авт. дис....докт. пед. наук. – Самара, 2017. – 53 с.

Сахарчук Елена Сергеевна, д-р пед. наук, начальник управления контроля и координации образовательных процессов, заведующая кафедрой туризма, 1515303@mail.ru, Россия, Москва, Федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный институт культуры» (МГИК).

*SYNCHRONIZATION PROFESSIONAL AND EDUCATIONAL STANDARDS IN TOURISM
EDUCATION: THE INTERNATIONAL EXPERIENCE*

Sakharchuk Elena Sergeevna, PhD, head of the Department of control and coordination of educational processes, head of the Department of tourism, 1515303@mail.ru,

Russia, Moscow, Federal state educational institution of higher education «Moscow State Institute of Culture» (MSIC).

References:

1. Dzhurinskij A.N. *Sravnitel'naya pedagogika. Vzglyad iz Rossii*. M.: LitRes, 2013. – 319 s.
2. *Obrazovatel'noe prostranstvo v informacionnuyu epohu (EEIA-2016): sbornik nauchnyh trudov Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii 6-7 iyunya 2016 g.* – M.: FGBNU «Institut strategii razvitiya obrazovaniya RAO», 2017. – 694 s.
3. Oreshkina A.K. *Razvitie obrazovatel'nogo prostranstva sistemy nepreryvnogo obrazovaniya: teoretiko-metodologicheskij aspekt// Obrazovatel'noe prostranstvo v informacionnuyu epohu (EEIA-2017): sbornik nauchnyh trudov Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii.* – M.: FGBNU «Institut strategii razvitiya obrazovaniya RAO», 2017. – 598 s. – S.253-258.
4. Saharchuk E.S. *Analiz zarubezhnyh modelej podgotovki kadrov dlya sfery turizma: monografiya.* – M.: Russajns, 2015. – 214 s.
5. Saharchuk E.S. *Organizacionno-metodologicheskie osnovaniya razrabotki nacional'noj koncepcii professional'nogo turistskogo obrazovaniya Rossii na mezhdunarodnom opyte // Vestnik Associacii VUZov turizma i servisa.* – 2016. – T. 10. – № 4. – S. 4-14.
6. Saharchuk E.S. *Rossijskoe professional'noe obrazovanie v mezhdunarodnom kontekste: metodologicheskie aspekty issledovaniya // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Pedagogika.* – 2018. – № 4. – S. 161-173.
7. Saharchuk E.S. *Struktura modeli obrazovaniya v sfere turizma: teoreticheskoe obosnovanie // Vestnik Associacii VUZov turizma i servisa.* – 2015. – T. 9. – № 2. – S. 86-92.
8. Saharchuk E.S. *Teoretiko-metodologicheskie osnovy rossijskoj sistemy professional'nogo turistskogo obrazovaniya v kontekste vneshnih tendencij: avt.dis....dokt. ped. nauk. Mahachkala, 2017.* – 58 s.
9. Saharchuk E.S. *Uchet globalizacionnyh processov kak princip sravnitel'nogo pedagogicheskogo analiza modelej obrazovaniya v sfere turizma // Vestnik Associacii VUZov turizma i servisa.* – 2015. – T. 9. – № 1. – S. 77-85.
10. Sergeev I.S. *Sistema organizacionno-pedagogicheskogo soprovozhdeniya professional'nogo samoopredeleniya obuchayushchih v usloviyah vertikal'no integrirovannogo nepreryvnogo obrazovaniya: avt.dis....dokt. ped. nauk.* – M., 2017. – 44 s.
11. Strekalova N.B. *Upravlenie kachestvom samostoyatel'noj raboty studentov v otkrytoj informacionno-obrazovatel'noj srede: avt.dis....dokt. ped. nauk.* – Samara, 2017. – 53 s.

ДЕМОНСТРАЦИОННЫЙ ЭКЗАМЕН ПО СТАНДАРТАМ WORLDSKILLS (КОМПЕТЕНЦИЯ «АДМИНИСТРИРОВАНИЕ ОТЕЛЯ») КАК ПОДТВЕРЖДЕНИЕ ВЫСОКОГО УРОВНЯ ПОДГОТОВКИ СОВРЕМЕННОГО ВЫПУСКНИКА СПО

Свириденкова Е.В.

Аннотация: Цель статьи заключается в рассмотрении демонстрационного экзамена по стандартам Worldskills по компетенции «Администрирование отеля», проблемам, с которыми сталкиваются преподаватели СПО в процессе подготовки студентов к успешной сдаче экзамена, а также способов их преодоления. В статье подчеркивается связь задач демонстрационного экзамена с требованиями современных отелей мирового уровня, предъявляемых к персоналу. Кроме того, выпускник СПО после прохождения демонстрационного экзамена является подготовленным абитуриентом для получения высшего образования по профилю.

Ключевые слова: демонстрационный экзамен, администрирование отеля, международные стандарты, ситуационные модули, стажировка, деловой иностранный язык.

Демонстрационный экзамен по стандартам Worldskills – это форма государственной итоговой аттестации выпускников по программе специального профессионального образования. Он предполагает моделирование реальных условий, независимую экспертную оценку и, как следствие, наличие знаний и умений в соответствии с требованиями современного общества и работодателей. Основная задача экзамена – измерить и сравнить уровень практической подготовки выпускника СПО с уровнем знаний и умений молодых специалистов международного класса.

В связи с распоряжением правительства РФ от 03.03.2015 все выпускники колледжей, обучающиеся по программе среднего профессионального образования по профессиям Топ 50 - самых востребованных профессий на рынке труда, строго ориентированы на сдачу демонстрационного экзамена по международным стандартам Worldskills.

В соответствии с критериями оценок, заявленными в демонстрационном экзамене, работа по подготовке к нему начинается на 2-м курсе.

Спецификой демонстрационного экзамена по компетенции «Администрирование отеля» являются ситуационные модули, разыгрываемые студентами на площадке и моделирующие рабочие ситуации, с которыми сталкиваются сотрудники службы приема и размещения в своей ежедневной работе. Студенты решают задачи на английском и русском языках, используя специализированные компьютерные программы, офисную оргтехнику, взаимодействуя с

другими службами отеля и различными внешними поставщиками услуг. «Заселение гостя walk-in», «Бронирование по телефону», «Деловая переписка» – вот примеры типовых заданий, время на выполнение которых строго лимитировано.

В системе учебного плана СПО отдельный предмет, такой как подготовка к демонстрационному экзамену или аналогичный ему, не предусмотрен. Сами учебные планы, хоть и претерпевают изменения из года в год, варьируются лишь в количестве учебных часов, отведенных на тот или иной предмет. В последние несколько лет была введена так называемая вариативная часть, за счет которой можно было добавить количество учебных часов в каждую дисциплину на усмотрение старшего методиста учебного заведения, исходя из потребностей современных работодателей и повышения требований образовательных стандартов.

В Сергиево-Посадском колледже создана рабочая группа, которая отвечает за подготовку к чемпионатам Worldskills, а также за подготовку и результативную сдачу демонстрационного экзамена. По компетенции «Администрирование отеля» в эту группу вошли преподаватели иностранного языка и специальных дисциплин. Занятия по подготовке к демонстрационному экзамену ведутся ежедневно во внеурочное время и являются обязательными для всех студентов выпускных групп, так как совмещать со всеми дисциплинами, носящими в основном теоретический характер, эти занятия затруднительно. Такие предметы как «Иностранный язык», «Деловой иностранный язык», «Организация деятельности сотрудников службы бронирования и продаж», «Организация деятельности службы обслуживания и эксплуатации номерного фонда» и другие дают хорошую базу и закладывают мощный фундамент в подготовке студента к сдаче Демонстрационного экзамена, а, следовательно, и в подготовке современного специалиста, соответствующего международным стандартам Worldskills.

Весь процесс подготовки к демонстрационному экзамену представляет собой детальную проработку и моделирование рабочих ситуаций, примеры которых могут быть взяты из как из личного опыта педагогов – практиков, так и с информационного сайта союза «Молодые профессионалы (Ворлдскиллс Россия)». В процессе подготовки тьюторы рекомендуют обучающимся не заучивать речевые клише в определенном порядке, а уметь применять полученные знания в любых жизненных ситуациях. Поэтому изобретательность и творческий подход всегда приветствуются и дают учащемуся возможность получить дополнительные баллы при выставлении судейских оценок.

Иностранный язык является одним из профилирующих предметов. Уже начиная со второго курса, все профессиональные модули в соответствии с Федеральными государственными образовательными стандартами среднего профессионального образования по ТОП 50

востребованных и перспективных профессий и специальностей на рынке параллельно преподаются на английском языке. На четвертом курсе изучение второго иностранного языка (немецкого) является обязательным.

Благодаря активной пропаганде в СМИ необходимость мотивации учащихся к изучению иностранного языка практически отпала. Студенты, выбравшие специальность «Администрирование отеля» понимают - для того, чтобы успешно конкурировать, сотрудники компании обязаны уметь предлагать свои услуги на иностранном языке, прежде всего на английском. Хорошее владение английским языком сотрудниками компании производит приятное впечатление на зарубежных клиентов, оказывает хорошее влияние на положительный имидж отеля, позитивно влияет на продуктивность работы.

Демонстрационный экзамен был запущен в Московской области как пилотный проект в 2016 году и подготовка студентов к его успешной сдаче являлась непростой задачей для педагогов. Возникали вопросы в связи с недостаточным материально-техническим оснащением, отсутствие преподавателей-практиков, имеющих опыт работы в отелях мирового уровня. К 2019 году задачи постепенно решаются – во всех СПО, заявляющих компетенцию «Администрирование отеля», появились лаборатории, в том числе и в Сергиево Посадском колледже. Менеджерский состав отелей приглашают оказывать консалтинговые услуги, вовлекают в преподавательскую деятельность, мотивируя их возможностью подбирать потенциальных сотрудников из числа студентов самостоятельно, избегая утомительных собеседований и дорогостоящей помощи рекрутинговых агентств.

Демонстрационный экзамен ставит очень высокую планку, специалистов среднего звена в данной области, в отличие, например, от специальностей отделочно-строительного или кулинарного профиля мало - это или HR менеджеры крупных гостиничных цепей, или люди, жившие и работавшие в сфере гостеприимства и услуг за рубежом. Начиная со второго курса, студенты нашего колледжа имеют возможность стажироваться в отелях Сергиева Посада и Сергиево-Посадского района – присутствовать при регистрации и обслуживании гостей, наблюдать за другими контактными службами отеля. По достижении совершеннолетия студентов принимают на работу в рестораны и отели на период летних отпусков постоянных сотрудников. Такой опыт стажировок и практик дает возможность испытать себя в профессии, а, следовательно, в дальнейшем чувствовать себя уверенно на площадке во время прохождения испытаний демонстрационного экзамена. Таким образом, выпускники СПО становятся подготовленными абитуриентами в сфере туризма и гостеприимства, приобретают практические навыки и теоретическую базу, которая в дальнейшем послужит фундаментом для получения высшего образования по профилю.

В заключение хотелось бы отметить, что демонстрационный экзамен, несмотря на свою новизну и сложность, дает необходимый стимул постоянно следовать самым современным тенденциям мирового уровня и с каждым годом совершенствовать имеющиеся навыки преподавателей и студентов.

Список литературы:

1. URL: <http://www.worldskills.ru/nashi-proektyi/demonstrczionnyj-ekzamen/obshaya-informacziya.html> (дата обращения 31.01.2019).

Свириденкова Екатерина Вячеславовна, преподаватель иностранных языков и специальных дисциплин по специальности среднего профессионального образования 43.02.14 «Гостиничное дело», esvir@rambler.ru, Россия, Сергиев Посад, Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Московской области «Сергиево-Посадский колледж»

DEMONSTRATION EXAMINATION ON WORLDSKILLS STANDARDS (COMPETENCE “HOTEL ADMINISTRATION”) AS A HIGH EDUCATIONAL LEVEL CONFIRMATION OF A MODERN VOCATIONAL INSTITUTION GRADUATE

Sviridenkova Ekaterina Vyacheslavovna, teacher of foreign languages and special disciplines in the specialty of secondary vocational education 43.02.14 “Hotel Management”, esvir@rambler.ru, Russia, Sergiev Posad, Moscow Region, State vocational educational institution of the Moscow region «Sergiyev-Posad College»

Abstract. The purpose of the article is to examine the demo exam on Worldskills standards on the competence of “Hotel Administration”, the problems faced by professors in the process of preparing students for successfully passing the exam, as well as ways to overcome them. The article emphasizes the connection of the tasks of the demonstration exam with the requirements of modern world-class hotels for staff. In addition, a graduate of secondary vocational education after passing the demonstration exam is a trained applicant for higher education in the profile.

Key words: demo exam, hotel administration, international standards, situational modules, internship, foreign language for business.

References:

1. URL: <http://www.worldskills.ru/nashi-proektyi/demonstrczionnyj-ekzamen/obshaya-informacziya.html> (appeal date 31.01.2019)

“DESTINATION COMPETITIVENESS”: COURSE FOR MASTER DEGREE STUDENTS OF TOURISM SPECIALTY

Ibragimov N.S.

Abstract. This article consists of 3 chapters: The first part provides pre-requisites for a course introduction into the teaching process at Bukhara State University, presented by the example of the course “Destination Competitiveness”. The second part scientifically justifies a three-spatial paradigm of the tourism system that should be used for structuration of curricula. The final section contains a list of the four main topics of the module.

Key words: tourism system, information space, tourist generating space, destination, competitiveness.

Economic, political, globalization and integration of tourism markets led to a change in the tourist space. The sphere of world tourism has become more integral, and the interconnection and interdependence of the countries included in it has also increased. Evaluation of real tourist potential and increase of the tourist attractiveness of a specific country requires a comprehensive system analysis of the economic situation focusing on the countries generating tourists, the information and communication system of the country and destinations. Division of tourism system in to three spaces to understand the main factors of competitiveness can be useful for creating of “Destination Competiveness” course.

Destination Competitiveness course introduction pre-requisites

In December 2016, Uzbekistan adopted two decrees of the President of the Republic of Uzbekistan which give a great deal of positive changes in the sphere of tourism, “*On measures to ensure accelerated development of the tourism industry of the Republic of Uzbekistan*” and “*On the organization of the State Committee for Tourism Development of Uzbekistan*”.

Tourism is considered as one of the dynamically developing sector in Bukhara region. According to the data of Bukhara regional branch of the State Committee for Tourism Development of the Republic of Uzbekistan, 120 hotels, about 4700 beds, 48 tour operator companies, over 20 restaurants, transport organizations and other governmental and non-governmental suppliers of additional services were in a regular activity by the end of 2018. Hotel services were provided to more than 137 000 travellers during 2018.

In correspondence with Internet World Stats information of 2017 June [<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>], Internet users over the world were 3 billion 885 million persons, of which 1 billion 938 million are from Asia. According to the same source, if in Uzbekistan in 2000 the number of Internet users was 7.5 thousand people; in June 2017 is about 15.5 million that is the half

of the total population. Another prerequisite for competitiveness is the continuous improvement of digital (information) space of Uzbekistan's internal tourism system and Internet literacy of travel and hospitality specialists.

Modern approaches to the evaluation of country competitiveness are differentiated by methods used to determine the degree of competitiveness of a country, with the number of indicators, their composition and their coefficients of significance [1]. For this purpose, commonly used and standardized statistical information and expert evaluation results are widely used. The World Economic Forum (WEF), in conjunction with international partner organizations, conducts field surveys or studies involving questionnaires among tourism experts and company managers. Comparative competitiveness assessment is one of the types of investigations, and the grading and indexed rating approaches are widely used. Travel and Tourism Competitiveness Index is annually announced by the Organization of Economic Cooperation and Development (OECD).

Furthermore, there are different models and approaches of research in the field of destination competitiveness. For example, "Calgary Model of Tourism Competitiveness" based on concepts as, attractiveness of tourism destinations, destination management and marketing, vertical and horizontal cooperation, communication and research, promptness of tourism region to satisfy needs of travellers [2]. "7M Conceptual Model of Competitiveness" [3] based on mono, mini, micro, meso, meta, macro, mega levels of destination competitiveness theory. In correspondence of "The concept of polarization of the world tourist space" [4] destinations are the structural element of other tourism regions as 1) continent, 2) international region (continent or part of them), 3) countries, 4) tourism regions (zones), 5) tourist centres or places (cities, national parks etc.), 6) attractions.

Most of the undergraduate and upcoming graduate students at the Department of Tourism at Bukhara State University are required to take a course on Destination Competitiveness, thus to be ready to work in national and local administrations as State Committee for Tourism Development of the Republic of Uzbekistan. There is the necessity of introduction step by step to problems, such as destination competitiveness theory and evaluating methodology, international tourism statistics, and a system approach to tourism. Governmental change and educational need in the field of tourism led to the development of the new course curriculum for Destination Competitiveness course.

Three-spatial system model of tourism.

As a result of a BSU research group, a "three spatial system model of tourism" [5] was developed, consisting of the spaces: **1) generating tourists; 2) information and 3) travel (destination).**

The tourism system consists of input and output units and is influenced by social, economic, political, technological, normative-legal and environmental factors. There are material, human, financial, and information resources available in this system. Input of the tourism supply system is a set of tangible

and nontangible resources that can be used to meet the financial resources and travel needs of a potential traveler; on the output of the system there are providers of tours, impressions of travelers, a set of positive emotions from products and services used throughout the journey. The main function of the tourism supply system is to attract potential tourists, satisfy their travel needs and bring them to a permanent place of residence with positive emotions. To understand these processes, a complex system approach is required to analyze the geographical framework of internal tourism infrastructure. The tourism industry is a major network of a country's economy designed to meet travel needs and is divided into international, national, and domestic tourism categories. The category "internal tourism" includes international incoming and domestic visitor flows. Thus, the main condition for the sustainable development of tourism in the country is to systematically address the problem of promoting tourism, as well as understanding the ways in which the processes occurs.

The internal tourism supply system - is an open system that consists of spaces of generating tourists, information and travel destinations, and is a unification of all public and private organizations involved in satisfaction of the needs of international and domestic visitors in all three spaces [5].

This scientific novelty provides a systemic perspective of the tourism science education process. It is desirable to determine the perspectives of organization teaching and learning material based on the Three-spatial paradigm of tourism system. Furthermore, it is necessary to adopt methodological tools for the teaching and learning processes of hospitality sciences for the improvement of methodological tools in process of teaching and learning the hospitality sciences for potential politic makers and stakeholders of the Uzbekistan tourism system.

"Destination Competitiveness" course for master's degree students.

In our opinion, the three-space systemic approach of tourism, discussed above, should be used to develop the curriculum of "Destination Competitiveness" subject for Masters' Degree students enrolled in hospitality studies. The aim of the course is to provide the students with theoretical and practical knowledge about the tourism paradigms and assessment methodology of competitiveness, system approach of tourism based on tourist generating, information and traveling spaces.

The main objective of the course is to teach tourism students a competitiveness theory, the methodology for calculating travel and tourism competitiveness index, to provide information on sustainable tourism competitiveness, the factors of competitiveness of tourism in the information space, and finally ways to avoid digital divide on information space of Uzbekistan.

The following requirements apply to the knowledge, skills and qualifications of Master's Degree students: They must be able to understand comparative and competitive advantages; know the historical stages of the

development of the theory of competitiveness; know the national tourism administration and their main functions; know the category of destination, its features and destination management; know the features of tourism infrastructure; know marketing-techniques for tourist regions.

The course “Destination Competitiveness” will be taught in the 3rd semester for Master’s Degree students. There are 36 hours of teacher led lectures, 30 seminar sessions and 40 hours of independent study. The curriculum consists of 4 modules, which comprises the following topics (see Table 1).

Table 1 – Destination competitiveness course curriculum

Module 1: Destination competitiveness theory and evaluation methodology	Hours
Calgary Model of Tourism Competitiveness	2
Travel & Tourism Competitiveness Index	2
7 M Conceptual Model of Competitiveness	2
Three space paradigm of tourism system	2
Module 2. Competitiveness of tourist generating spaces	
The concept of polarization of the world tourist space	2
Methods of studying tourist flows	2
4 models of tourist flow formation	2
Methods of the promotion of tourist destinations	2
Module 3. Competitiveness of destination’s information space	
Digital divide Concept of tourism system information space	2
Competitiveness of destination’s image and brand	2
Booking system’s competitiveness of tourist areas	2
National and local tourist area portals	2
Monitoring compliance of international standards for tourism regulations	2
Module 4. Competitiveness in traveling space	
Competence as a factor of competitiveness in local tourist destination	2
The Role of Tourism Cooperation entities in achieving destinations competitiveness	2
Travel and tourism policy	2
Competitiveness of tourism infrastructure	2
Competitiveness of natural and cultural resources	2
Total hours	36

It is essential to provide modern knowledge to policy makers for developing tourism, managing development strategies, and promoting sustainable development. Thus, teaching the “**Destination competitiveness**” course to policy makers and stakeholders will permit to carry out and implement strategic development plan of a destination, coordination of activities of tourism organizations in them, formation of destination from the point of a targeted segments. “Destination competitiveness” course should be used as a tool to the formation of policy makers that will realize destination management and marketing policy. Clearance and transparency of this policy plan to local residents and to all interested bodies is the most effective point of its

implementation.

References:

1. Morozova N.S. (2012). Teoriya i metodologiya formirovaniya i razvitiya konkurentsii v turizme. 08.00.05–ekonomika i upravleniye narodnim khozyastvom. Avtoreferat dissertatsii na soiskaniye uchyonnoy stepeni doktora ekonomicheskikh nauk. Sochi – 46 s.
2. Ritchie B., and Geoffrey C. (1993). “Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis.” Paper presented at the 43rd congress of the AIEST. San Carlos de Bariloche, Argentina.
3. Ibragimov N.S. (2017). Turizm hududi raqobatbardoshligining 7M konseptual modeli. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar“ ilmiy elektron jurnali. № 5, sentabr-oktabr. 1-7- betlar. www.iqtisodiyot.uz [24.03.2018].
4. Tarasenok A.I. (2014). Geoekonomicheskiy mexanizm obespecheniya konkurentosposobnosti turistichekoy destinatsii: ucheb.-metod. posobiye/– Minsk: RIPO, – 144 c.
5. Ibragimov N.S. (2017), Mamlakat doirasida turizmning uch makonli tizimli tahlili. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar“ ilmiy elektron jurnali. № 6, noyabr-dekabr. 1-10- betlar. www.iqtisodiyot.uz [24.01.2018].

Ibrahimov N.S., Ph.D., Senior researcher of the Department of Tourism, Republic of Uzbekistan, Bukhara, Bukhara State University

ПРЕДМЕТ ДЛЯ МАГИСТРАНТОВ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ТУРИЗМ»: «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТНАЦИЙ»

Ибрагимов Н.С., канд. экон. наук, докторант кафедры туризма, Республика Узбекистан, Бухара, Бухарский Государственный Университет

Аннотация. Данная статья состоит из трех частей: первая часть рассказывает о предпосылках для введения курса в учебный процесс в Бухарском Государственном университете на примере «Конкурентоспособность туристических дестинаций». Во второй части научно обоснована трех пространственная парадигма системы туристического предложения, которую следует использовать для структурирования учебной программы. Последняя часть содержит список из четырех основных тем модуля.

Ключевые слова: система туризма, информационное пространство, пространство, генерирующее туристов, дестинация, конкурентоспособность.