

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации  
Забайкальский государственный университет

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ  
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА**

*VI Всероссийская научно-практическая конференция  
с международным участием*

*30 октября 2020 г.  
г. Чита*

Чита  
ЗабГУ  
2020

УДК 338.48(082)

ББК 65.433я43

ББК У433я43

П 78

Рекомендовано к изданию организационным комитетом  
научно-практического мероприятия  
Забайкальского государственного университета

***Редакционная коллегия***

*О. А. Лях* (отв. редактор), старший преподаватель

*С. А. Батоева*, канд. ист. наук, доцент

П 78

**Проблемы развития индустрии туризма** : материалы VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / Забайкальский государственный университет ; ответственный редактор О. А. Лях. – Чита : ЗабГУ, 2020. – 343 с.

ISBN 978-5-9293-2707-0

В сборнике представлены статьи VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвящённой проблемам туризма как отрасли экономики страны.

Издание предназначено для студентов, аспирантов, обучающихся по направлению «Туризм», научных работников и всех, кто интересуется туризмом.

УДК 338.48(082)

ББК 65.052.254.3я43

ББК У052.254.3я43

ISBN 978-5-9293-2707-0

© Забайкальский государственный  
университет, 2020

# СОДЕРЖАНИЕ

## СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

<i>Абдрахманова Г. С.</i> Формулировка стратегии развития индустрии туризма и гостеприимства .....	9
<i>Долгов А. А.</i> Довоенная транспортная инфраструктура региона как фактор туристской привлекательности Калининградской области .....	14
<i>Доржиев Б. Б., Хамнаева Н. И.</i> О развитии туристской отрасли региона в современных условиях .....	19
<i>Казакова К. С.</i> Анализ развития внутреннего туризма в Донецком регионе .....	24
<i>Лабинцева С. И.</i> Гостиничный сектор: организационные вопросы выхода из кризиса .....	30
<i>Овчаренко Л. А., Дубровская Н. И.</i> Стратегический подход к развитию внутреннего и въездного туризма в Донецкой Народной Республике .....	35
<i>Палий Н. С.</i> Бизнес-стратегии туристской индустрии в условиях новой экономики .....	40
<i>Полякова А. В.</i> Разработка инфраструктуры гостиничного комплекса .....	45
<i>Сиренко Д. Д., Дубель В. М.</i> Анализ стратегии и механизма совершенствования системы управления сферой туризма в РФ (на примере Краснодарского края) .....	51
<i>Третьякова Т. Н., Гайничин Р. А.</i> География распространения отелей гостиничной цепи IBIS .....	56
<i>Третьякова Т. Н., Саломатова А. С.</i> Инновации в деятельности международной гостиничной цепи OYO .....	61
<i>Чередниченко Ю. П.</i> Перспективы развития гастрономического туризма в России .....	65
<i>Шепилова В. Г., Охрименко М. С.</i> Социальный туризм как одно из приоритетных направлений стратегии развития индустрии туризма и гостеприимства в Донецкой Народной Республике .....	70

## АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РФ

<i>Гагарина А. В.</i> Проблемы развития туристско-информационных центров в России .....	76
<i>Голубь А. С.</i> Государственное регулирование цифровизации в туристской дестинации .....	81

### ИННОВАЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В РАЗВИТИИ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

<i>Гутлиева А.</i> Событийный туризм как инновационное и перспективное направление в туристской индустрии г. Москвы .....	86
<i>Ивлева О. В., Мочалова А. О.</i> Исследование факторов влияния сервиса Airbnb на сферу гостеприимства на примере России .....	90
<i>Коцавка И. В., Воложанинова Т. В.</i> Современные инновационные технологии в ресторанной индустрии .....	95
<i>Леухин А. Н., Терлянский А. Ю.</i> Система обслуживания участников программы “Kosher Friendly” на предприятиях туристской индустрии г. Астрахани .....	99
<i>Устюжина А. Ю.</i> Инновационный сервис: взаимодействие потребителей и сервисных организаций .....	103
<i>Федорова О. В., Гайнулова Л. А.</i> Описание проекта «WEB-приложение туристической фирмы» .....	107

### МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

<i>Батоева С. А., Батиенко М. В.</i> Брендинг региона как инструмент привлечения туристов (на примере Забайкальского края) .....	113
<i>Бисько К. Т.</i> Проблемное поле развития туризма России .....	118
<i>Елбонова В. К., Хамнаева Н. И.</i> Повышение конкурентоспособности гостиничного комплекса путем введения экскурсионно-транспортных услуг (на примере ГК «Хуторок» г. Улан-Удэ Республики Бурятия) .....	122

<b>Калашиникова С. В.</b> Особенности маркетинга гостиничных услуг .....	127
<b>Кирьянова А. В.</b> Маркетинговые решения в ресторанном бизнесе .....	131
<b>Кульбида А. А.</b> Методы исследования потребительского поведения .....	136
<b>Лиханова В. В., Титова М. П.</b> Информационное сопровождение на рынке туристских услуг .....	139
<b>Москалевич Г. Н.</b> Деятельность туристических агентств в Республике Беларусь .....	144
<b>Першина Н. В., Орлова С. А., Першин С. В.</b> Влияние событийных мероприятий на развитие рынка гостиничных услуг малых туристских городов России .....	149
<b>Плахотина А. Н.</b> Особенности обслуживания различных категорий гостей .....	154
<b>Цзы Ван</b> Этничность историко-культурного пространства Улан-Удэ в формировании туристического бренда города .....	158

## ЭКОЛОГИЯ И ТУРИЗМ

<b>Жорова М. Ю.</b> Проблемы экологии и туризма в Республике Башкортостан .....	163
<b>Жуков П. В., Лоскутова А. Н.</b> Анализ Кенозерского национального парка как базы для развития экотуризма .....	166
<b>Зверькова Я. А., Хамнаева Н. И.</b> Инновационный упаковочный материал для предприятий туристической индустрии .....	170
<b>Комина А. И.</b> Перспективы развития экологического туризма в Российской Федерации .....	175
<b>Пеньков А. А., Дмитриева Т. С.</b> Туризм как фактор развития территорий .....	179
<b>Селиванов В. В.</b> Особенности формирования экологического туризма на рынке услуг Крымского региона .....	183
<b>Чеглазова М. Е.</b> Устойчивое развитие круизной отрасли на примере AIDA Cruises .....	188

## ВИДЫ ТУРИЗМА, ЗДОРОВЬЕ И СПОРТ

<i>Батоева С. А., Гайнутдинова К. Е.</i> Перспективы развития велотуризма в Забайкальском крае .....	193
<i>Батоева С. А., Немцева А. В.</i> Оценка туристического потенциала Краснодарского края для экстремального вида туризма .....	197
<i>Денищук А. В., Будаева С. Б.</i> Современное состояние йога-туризма в Республике Бурятия .....	202
<i>Козар А. Н., Козар Н. К.</i> Влияние низких температур на организм туристов .....	207
<i>Купреева Е. С.</i> Организация семейного туризма в Северо-Западном федеральном округе .....	211
<i>Лебедева С. А.</i> Культурный туризм через познавательную составляющую других видов туризма .....	217
<i>Роднянская И. В.</i> Возможности образовательного туризма в Советском городском округе .....	220
<i>Смирнов Д. В.</i> Большая Севастопольская тропа как пример организации спортивно-пешеходного туризма и методы ее продвижения на рынке .....	226
<i>Чернов В. А.</i> Круизы «в никуда» или «из зимы в лето»? .....	230

## ДЕТСКИЙ И МОЛОДЁЖНЫЙ ТУРИЗМ

<i>Байбурина Р. Р.</i> Проблема развития детского туризма в Республике Башкортостан .....	236
<i>Верещагина В. И., Волк Е. Н.</i> Культурно-досуговый комплекс и возможность его использования в туризме .....	239
<i>Галкина Д. В., Матвеева Л. Ф.</i> Использование военно-исторического потенциала для проектирования детско-юношеской интерактивно-экскурсионной программы .....	244
<i>Наумович А. А., Плотникова В. С.</i> Возможности развития детского туризма в Республике Карелия на основе проекта «Живые уроки» .....	249
<i>Рогожова Н. А., Рясова И. А.</i> Опыт организации и развития детско-юношеского туризма на примере Санкт-Петербурга .....	253

## ТУРИЗМ И КРАЕВЕДЕНИЕ

<i>Бурла М. П., Бурла О. Н.</i> Особенности развития туризма в регионе с неопределенным международным политико-правовым статусом (на примере Приднестровья) .....	258
<i>Рудакова Н. В.</i> Экскурсионно-выставочная деятельность государственных и муниципальных музеев Иркутской области как фактор развития туристского потенциала региона .....	263
<i>Терещук Н. В.</i> Становление и развитие зеленого туризма в Украине .....	268

## ТУРИЗМ И МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ

<i>Голубничая С. Н., Мишечкин Г. В.</i> «Красный туризм» как перспективное направление развития туризма в Донецком регионе .....	273
<i>Кузнецова О. Н.</i> Развитие межкультурной коммуникации России и стран АТР в индустрии гостеприимства .....	278

## ЭКСКУРСИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

<i>Веприкова А. А.</i> Создание экскурсионного продукта (экскурсии) «Известные поляки в Вятке» .....	283
<i>Гусейнова А. Г.</i> Особенности военно-патриотического направления образовательного туризма Ярославской области .....	287
<i>Лях О. А.</i> Виртуальная экскурсия по музею декабристов (г. Чита) .....	292
<i>Перфильева А. И.</i> Тема декабристов как одно из направлений туризма в Чите .....	296
<i>Старкова И. И.</i> Профессиональные проблемы экскурсовода .....	300
<i>Черепанова М. О.</i> Виртуальная экскурсия-лекция на примере предметов из фондов музея .....	304

## ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

<b>Беломестнова М. Е.</b> Повышение качества профессионального туристского образования в России .....	307
<b>Бочкарев С. В.</b> К вопросу об эффективности использования рабочей тетради на курсах повышения квалификации туристско-краеведческой направленности .....	310
<b>Вебер Е. А.</b> Подготовка гидов-переводчиков с английским языком сквозь призму основ интерпретации наследия .....	314
<b>Егорова Ю. И., Матвеева Л. Ф.</b> Теоретические и прикладные исследования озера Байкал на современном этапе как экскурсионно-туристский ресурс .....	319
<b>Крешетова Т. В.</b> К вопросу о подготовке компетентных специалистов в сфере туризма .....	323
<b>Пасынкова Е. В.</b> Роль образовательного туризма в повышении эффективности языкового образования в России .....	327
<b>Рыбасова Ю. Ю., Низамиева А. Г.</b> Прогулки по Забайкалью в рамках образовательного туризма .....	331
<b>Филенко Р. А., Панкова О. Д.</b> Уникальные геотуристические объекты около города Читы и их научно-образовательное значение .....	335

# СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

УДК 338.48

*Галия Салаватовна Абдрахманова,  
студент,  
Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
г. Уфа, Россия*

## **Формулировка стратегии развития индустрии туризма и гостеприимства**

В статье рассмотрена стратегия развития индустрии туризма и гостеприимства. Установлено, что для повышения конкурентоспособности секторных рынков и создания условий для ускоренного развития индустрии туризма и гостеприимства за счет расширения спектра и повышения качества обслуживания необходимо учитывать гарантированное соответствие имеющихся мощностей существующих предприятий и вновь созданные предприятия с потребностями туристов при разработке стратегических экономических программ и их реализации в каждом регионе. Доказано, что реализация стратегии развития индустрии туризма и гостеприимства позволит определить множество привлекательных туристско-рекреационных предложений, создать современную материально-техническую инфраструктуру туристско-гостиничного бизнеса, улучшить транспортную инфраструктуру приграничной территории и обустройство всех необходимых объектов, разработать информационную инфраструктуру туристического и гостиничного бизнеса.

**Ключевые слова:** стратегия, развитие, индустрия туризма и гостеприимства, инфраструктура, бизнес, конкурентоспособность, глобализация

*Galiya Salavatovna Abdrakhmanova,  
Student,  
Ufa State Petroleum Technical University,  
Ufa, Russia*

## **Formulation of Development Strategy for Tourism and Hospitality Industry**

This article is devoted to the formulation of a strategy for the development of the tourism and hospitality industry. It has been established that in order to increase the competitiveness of sectoral markets and create conditions for the accelerated development of the tourism and hospitality industry by expanding the range and improving the quality of service, it is necessary to take into account the guaranteed compliance of the existing capacities of existing enterprises. and newly created enterprises with the needs of tourists in the development of strategic economic programs and their implementation in each region. It has been proved that the implementation of the strategy for the development of the tourism and hospitality industry will make it possible to identify many attractive tourist and recreational

offers, create a modern material and technical infrastructure of the tourism and hotel business, improve the transport infrastructure of the border area and the arrangement of all necessary facilities, and develop an information infrastructure for the tourism and hotel business.

**Keywords:** strategy, development, tourism and hospitality industry, infrastructure, business, competitiveness, globalization

Важное место в современных рыночных условиях каждой отрасли занимает не только обеспечение ресурсами, необходимыми для достижения поставленных целей, но и стратегическое долгосрочное развитие, без которого невозможно эффективное функционирование в рыночной конкурентной среде. Поэтому в современных условиях глобализации экономики каждая отрасль требует для стратегического развития и разработки универсальной формулировки стратегии развития индустрии туризма и гостеприимства.

В то же время стратегию развития индустрии туризма и гостеприимства можно определить, как комплекс решений, направленных на определение возможностей, приоритетов и тенденций развития отрасли, формирование и эффективное использование потенциала, обеспечение динамичного и устойчивого развития туристической отрасли и гостиничные предприятия. Стратегия развития должна объединять интересы отрасли и общества, усилия государства и предпринимательского сектора для решения сложных экономических проблем индустрии туризма и гостеприимства в условиях глобализации. Теоретическую и методологическую основу исследований составляют абстрактно-логический метод, а также методы индукции, посвящения, анализа, синтеза, систематизации с целью обоснования подходов к формулированию стратегий развития индустрии туризма и гостеприимства; статистический и экономический, а также графический подход к анализу уровня и тенденций изменения развития индустрии туризма и гостеприимства в глобализованном мире.

Планируется разработать концептуальные подходы к формулированию стратегии развития индустрии туризма и гостеприимства, учесть особенности формулирования стратегии, определить типы базовых стратегий и стратегических подходов, разработать меры координации деятельности между основными участниками

индустрии туризма и гостеприимства. промышленности, для обоснования экономических положений стратегического управления предприятиями индустрии туризма и гостеприимства.

Исследования показывают, что основными проблемами стратегии развития индустрии туризма и гостеприимства являются:

- определение законодательной, нормативной, социально-экономической, управленческой и административной базы, направленной на улучшение туристического и гостиничного бизнеса;

- совершенствование реализации государственной политики в сфере туризма и гостеприимства, разработка и внедрение эффективной модели государственного управления, направленной на согласование и защиту интересов участников туристического и гостиничного бизнеса;

- усиление роли общественных организаций в утверждении принципов развития индустрии туризма и гостеприимства, совершенствование существующих и внедрение новых механизмов взаимодействия между центральными и местными органами исполнительной власти, органами местного самоуправления, общественными организациями, предприятиями, научно-образовательными учреждениями.

Результаты экспериментов позволили выделить наиболее популярные типы базовых стратегий развития индустрии туризма и гостеприимства. В этом случае лидирующую позицию занимает стратегия кардинального изменения, которая предполагает концентрацию усилий государственного и частного секторов с целью анализа причин уменьшения количества туристов, активного инвестирования и эффективного планирования развития, создания поддерживающих мер в отрасли.

Можно упомянуть и другие стратегии. В этом случае при неблагоприятных внешних условиях может быть применена стратегия удержания роста, направленная на поддержание низкого уровня роста за счет привлечения туристов дополнительной услугой. Стратегия достигнутого роста может быть использована на стадии достигнутого развития с ограниченным набором новых продуктов и девелоперских проектов, когда туристическое или гостиничное предприятие не может быть консолидировано на новом рынке. Однако у любой стратегии должны быть инструменты и результаты реализации. Инструменты реализации стратегии развития индустрии

стрии туризма и гостеприимства предполагают выбор направлений будущего роста, наиболее эффективных способов достижения целей с учетом позиций в окружающей среде. Результатами реализации стратегии могут быть достижение цели, оптимизация долгосрочной выручки, укрепление позиций, удовлетворение туристического спроса, максимальная отдача от капитальных вложений, усиление конкурентных преимуществ на целевых туристических и гостиничных рынках.

Проведенные исследования свидетельствуют о том, что стратегию развития индустрии туризма и гостеприимства можно охарактеризовать целенаправленностью, четко определенными приоритетами, логически построенным графиком возможных мероприятий по достижению поставленной цели, набором принципов ее формулирования. Таким образом, стратегия развития индустрии туризма и гостеприимства должна быть последовательно сформулирована на определенных этапах и этапах: интеллектуальный этап, этап диагностики, анализ стратегических альтернатив и выбор наиболее совершенной, реализация стратегии, оценка и мониторинг реализации стратегии.

На первом осмысленном этапе формулирования стратегии определяется ее миссия, то есть основная цель, цель существования, основное функциональное назначение и роль индустрии туризма и гостеприимства в долгосрочной перспективе. Основная цель стратегии – повышение эффективности индустрии туризма и гостеприимства, создание современной конкурентоспособной индустрии. При формулировании цели необходимо определить долгосрочные и краткосрочные цели: желаемые результаты работы и развитие индустрии туризма и гостеприимства в будущем. В этом случае каждая цель должна быть разбита на стратегические задачи для обоснования направлений преобразований и приоритетов развития индустрии туризма и гостеприимства.

При выборе варианта стратегии предприятиям индустрии туризма и гостеприимства следует учитывать множество факторов внутренней и внешней среды деятельности. Среди основных внутренних факторов можно выделить следующие: конечные цели предприятия; приоритеты, интересы высшего руководства; стратегический потенциал предприятия; размер предприятия; конкурентные преимущества предприятия.

Кроме того, привлекательность стратегического направления бизнеса влияет на тип стратегии и степень ее агрессивности в сфере туризма и гостеприимства. Таким образом, субъекты хозяйствования могут применять стратегию концентрированного или интегрированного роста или стратегию защиты своих рыночных позиций от конкурентов.

Стратегия развития индустрии туризма и гостеприимства должна гармонично дополнять социально-экономическую стратегию страны и включать решение приоритетных социально-экономических задач: повышение научно-технического и инновационного потенциала; повышение инвестиционной привлекательности и экономической устойчивости; улучшение качества жизни. При разработке стратегии целесообразно учитывать приграничное расположение регионов, так как это одно из основных условий эффективного функционирования индустрии туризма и гостеприимства.

Наконец, следует отметить, что для повышения конкурентоспособности секторных рынков и создания условий для ускоренного развития индустрии туризма и гостеприимства за счет расширения спектра и повышения качества услуг необходимо учитывать гарантированное соответствие имеющихся возможностей существующие предприятия и вновь созданные предприятия с учетом потребностей туристов при разработке стратегических экономических программ и их реализации в каждом регионе.

*Научный руководитель И. А. Величко, канд. социол. наук, доцент,  
Уфимский государственный нефтяной технический университет*

#### ***Список литературы***

1. Газмагамаев М. М. Профессионализм работников и работодателей индустрии гостеприимства и туризма // Известия Чеченского государственного университета. 2018. № 1. С. 72–75.
2. Ибатуллова Ю. Т., Марфина Л. В. Направления трансформации туристической сферы в современной экономике // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. № 1–2. С. 44–47.

*Артём Александрович Долгов,*  
аспирант,

*Балтийский федеральный университет имени И. Канта,*  
*г. Калининград, Россия*

**Довоенная транспортная инфраструктура региона  
как фактор туристской привлекательности  
Калининградской области**

Дана характеристика довоенного состояния транспортного комплекса Калининградской области и его возможного влияния на туристскую привлекательность региона.

**Ключевые слова:** туризм, транспортная инфраструктура, туристская привлекательность

*Artem Aleksandrovich Dolgov,*

*Postgraduate Student,*

*Immanuel Kant Baltic Federal University,*  
*Kaliningrad, Russia*

**Pre-war Transport Infrastructure of the Region  
as a Factor of Tourist Attractiveness of the Kaliningrad Region**

The article describes the pre-war state of the transport complex of the Kaliningrad region and its possible impact on the tourist attractiveness of the region.

**Keywords:** tourism, transport infrastructure, tourist attraction

В последнее время заметно значительное повышение интереса к внутреннему туризму, особенно к такому уникальному региону как Калининградская область, которая до 1945 года входила в состав Германии. Регион располагает удивительной транспортной инфраструктурой, часть которой может стать объектом туристского показа.

Довоенное развитие транспортной системы провинции Восточная Пруссия в значительной степени определялось возможностями Кенигсберга как морского порта и важного железнодорожного узла в Прибалтике.

Большое значение развитию транспортных коммуникаций стали придавать во второй половине XIX века. До этого времени главным торговым путем в Россию являлась река Неман. В 1857 году была построена железная дорога, которая связала главный

город Восточной Пруссии с западом Германской империи. После продолжения этой транспортной артерии до границы Российской империи ее значение возросло.

В 1861 году было открыто железнодорожное сообщение Берлин – Кенигсберг. Вторая железнодорожная ветвь связала Кенигсберг с Берлином через Штеттин – Данциг [2].

В 1871 году была построена Южная железная дорога, которая соединила южную часть провинции с Кенигсбергом. Кроме того, она подключила экономику Восточной Пруссии к плодородным районам Российской империи.

В 1863–1873 гг. построили канал, соединивший литовскую реку Минию с Куршским заливом, что улучшило транспортную структуру региона.

Перед Первой Мировой войной Кенигсберг стал экспортным портом для многих стран, местом международной торговли между Западом и Востоком. Основу кенигсбергской морской торговли до первой мировой войны составляла торговля зерном и лесом, большинство грузов шли из России. В среднем морской экспорт и импорт грузов достигал 1 миллиона тонн в год.

По железной дороге доставлялось 1,4 миллионов тонн груза, а речные перевозки и сплав леса составляли 1,25 миллионов тонн.

Товары, поступающие морским путем в Кенигсберг, использовались, в основном для внутреннего потребления жителями провинции, для нужд Восточной Пруссии. Исключением были поставки сельди. Из 600 тысяч бочек сельди, поставлявшихся в Кенигсберг, 400 тысяч бочек отправлялись транзитом по железной дороге в Россию.

75 % всего морского вывоза из Кенигсберга составляли грузы российского происхождения. Значительная часть российской продукции перерабатывалась на заводах и фабриках Кенигсберга и затем шла на экспорт. Так, из России ежегодно доставлялось более 75 тысяч тонн льна, конопли, пакли, которые перерабатывались на канатных и шпагатных фабриках Кенигсберга, и готовая продукция отправлялась во все страны Европы и Северной Америки.

В 1913 году Кенигсберг стал главным транзитным портом для российских товаров, благодаря торговым связям с Россией грузооборот порта возрос до 1,8 миллионов тонн в год. Чтобы еще больше увеличить возможности порта начались работы по углублению канала, по расширению гавани.

В результате Первой Мировой войны кардинально изменилась ситуация в Восточной Пруссии. Был потерян важнейший источник доходов – торговля с Россией. На границе Восточной Пруссии и России возникли самостоятельные государства Польша и Литва, тем самым у Германии не стало общей границы с бывшим главным торговым партнером. Возникла необходимость заключения договоров с каждой страной отдельно. В итоге, резко снизились объемы товарооборота. Если в 1913 году в Кенигсберг поступало 3, 39 миллионов грузов, то в 1925 – 1, 8 миллиона, товарооборот только в Кенигсбергском порту упал в три раза. Экономика Восточной Пруссии, оказавшись в изоляции, пришла в совершенный упадок [3].

Для решения возникших проблем была создана «Восточно-пруссская служба при императорском и государственном министерстве», которая разработала специальную программу «Восточная Пруссия».

Эта программа предусматривала реализацию, возникшей еще в 1918 году, идеи создания свободной территории в Кенигсбергском порту. В соответствии с программой было принято постановление бундесрата, в котором намечалось введение беспрошлинного хранения грузов, строительство промышленных предприятий и сооружений индустриальной инфраструктуры на этой территории.

Во исполнение данного постановления начались работы по углублению до 8 метров и расширению до 30 метров судоходного канала, освещению его, чтобы осуществлять безопасную проводку судов в ночное время.

В новом Кенигсбергском порту создали три гавани – Свободную, Индустриальную, Лесную. Именно Свободной гавани предназначалась важная роль свободной экономической зоны. Под СЭЗ выделили более 300 тысяч квадратных метров, сама же гавань занимала площадь в 80 тысяч квадратных метров. Гавань имела причальную стенку длиной 450 метров и два огромных складских помещения. Современное оборудование для погрузочно-разгрузочных работ последовательно дополнялось другими элементами промышленной инфраструктуры, необходимыми для свободного порта [3].

Постепенно портовое хозяйство совершенствовалось, появились холодильник, склад горючего, 30 портовых кранов. В порт протянули железнодорожную линию, построили морской вокзал. Все эти усилия сыграли свою роль, и в середине 30-х годов Кенигсберг смог стать сильным конкурентом для других портов на Балтике.

Для увеличения эффективности. Стали использовать тандем, т. е. объединенный порт Кенигсберг – Пиллау. К началу Второй Мировой войны он занимал пятое место среди всех портов Германии, второе – в германской торговле на Балтике. Из Англии везли каменный уголь и удобрения, из Голландии – машины, изделия из стали и железа. Бельгия поставляла удобрения, Швеция – цемент и строительный камень. Из США доставляли нефть, а из Российской империи древесину. Импорт из СССР составлял 277 тысяч тонн различных грузов, в основном продукцию сталелитейных заводов, сельскохозяйственную продукцию. Из Кенигсберга в СССР в те же предвоенные годы отправлялось не более 9 тысяч тонн продукции.

Сухопутные перевозки осуществлялись по основным железнодорожным линиям – Берлин – Мириенбург – Кенигсберг. Вена – Берлин – Торн Инстербург – Кенигсберг. Железнодорожные перевозки ИМЛИ такую структуру: одна треть – восточные товары, одна треть – советские товары, одна четверть – силезский уголь.

Необходимо отметить, что в 1940 году железнодорожная сеть Восточной Пруссии намного превосходила современную, паутина линий буквально опутывала города и селения. Кроме главных и второстепенных путей широкой колеи, существовали многочисленные пути узкой колеи. К примеру, Кенигсберг был связан малой железной дорогой с Куршским заливом через Нейхаузен (г. Гурьевск) и с приморьем Нейкурена и Фишхаузена (г. Пионерский и г. Приморск).

Автомобильный транспорт был немногочисленным, авиационный начинал развиваться. Гражданские авиаперевозки из Кенигсберга были одними из первых в Европе. Аэропорт «Девау» открылся в 1919 году, в 1921 году здесь открылась первая стационарная авиационная метеослужба, в 1922 году – первый аэровокзал Европы. Регулярные рейсы стали выполняться два раза в неделю в обоих направлениях, летное время составляло 8 часов 45 минут. 10 мая 1922 года рейсом Дерулюфта из Москвы в Кенигсберг прилетели поэт Сергей Есенин и Айседора Дункан [3].

Транспортная инфраструктура старого города активно используется в экскурсионных маршрутах. Можно совершить удивительное путешествие по торговому порту, в котором немецкая и русская история переплелись в единую нить времени и приобрели новые формы. Маршрут проходит по основным достопримечательностям: мост Юбилейный, мост Медовый, старинные здания

Кафедрального собора и Торговой биржи, уникальные суда на набережной Музея Мирового океана, восстановленные пакгаузы и элеваторы бывшего Кенигсбергского порта и новые причалы Калининградского торгового порта, места, где неоднократно бывал русский царь Петр I.

Каждому любителю железных дорог будет интересна и придется по вкусу экспозиция не крупного музея в Калининграде, посвященного железнодорожному движению. Музей располагается на западных путях, неподалеку от Южного вокзала. Кроме того, в число уникальных экспонатов данного музея входят старинные вагоны, электричка и два локомотива. Наиболее интересные из представленных в музее экспонатов – служебный вагон-салон начальника Калининградского отделения Прибалтийской железной дороги, гидроколонка, броневагон, железнодорожный кран МК-6 1950 года, вагон-прачечная, паровоз-трофей 1943 года, двукрылый семафор, электропоезд, паровоз Л-0282 1948 года и пассажирский вагон.

Можно сделать вывод, что довоенная транспортная инфраструктура активно используется в настоящее время для привлечения туристов.

*Научный руководитель И. С. Гуменюк, канд. геогр. наук, доцент, Балтийский федеральный университет им. И. Канта*

#### **Список литературы**

1. Аэропорт «Девау». URL: <https://www.prussia39.ru/sight/index.php?sid=713> (дата обращения: 05.09.2020). Текст: электронный.
2. История Калининградской железной дороги. URL: [http://www.rzd-expo.ru/regions/kaliningrad\\_railwai/history/](http://www.rzd-expo.ru/regions/kaliningrad_railwai/history/) (дата обращения: 10.09.2020). Текст: электронный.
3. Формирование транспортного комплекса Кенигсберга. URL: [http://www.kaliningrad.wie.su/publ/vieh/formirovanie\\_transportnogo\\_kompleksa\\_kenigsberga/31-1-0-330](http://www.kaliningrad.wie.su/publ/vieh/formirovanie_transportnogo_kompleksa_kenigsberga/31-1-0-330) (дата обращения: 16.09.2020). Текст: электронный.

**Булат Балданович Доржиев,**

*магистрант,*

*Восточно-Сибирский государственный  
университет технологий и управления,*

*г. Улан-Удэ, Россия*

**Нина Ивановна Хамнаева,**

*д-р техн. наук, профессор,*

*Восточно-Сибирский государственный  
университет технологий и управления,*

*г. Улан-Удэ, Россия*

### **О развитии туристской отрасли региона в современных условиях**

Дан анализ туристской отрасли Республики Бурятия с точки зрения предоставления качественной услуги в современных реалиях рынка, обусловленной распространением коронавирусной инфекции. В статье рассматриваются проблемы законодательной инициативы для введения новых понятий в туризме, а также мер поддержки малого бизнеса. Представлена региональная система качества предоставляемых услуг в индустрии гостеприимства.

**Ключевые слова:** региональная система качества, туризм, индустрия гостеприимства Республики Бурятия

***Bulat Baldanovich Dorzhiev,***

*Master's Degree Student,*

*East Siberia State University of Technology and Management  
Ulan-Ude, Russia*

***Nina Ivanovna Khamnaeva,***

*Grand PhD in Engineering Sciences, Professor,*

*East Siberia State University of Technology and Management  
Ulan-Ude, Russia*

### **On the Development of the Tourism Industry in the Region in Modern Conditions**

The purpose of this article is to analyze the tourism market of the Republic of Buryatia from the point of view of providing high-quality services in the modern realities of the market, due to the spread of coronavirus infection. The article discusses the problems of legislative initiatives for the introduction of new concepts in tourism, as well as measures to support small businesses. The main content of the article is devoted to the development of a regional system of quality of services provided in the hospitality industry.

**Keywords:** regional system of quality, tourist accommodation, hospitality industry of the Republic of Buryatia

Туризм – одна из основных приоритетных отраслей экономики Республики Бурятия. А в условиях сложившейся ситуации распространения коронавирусной инфекции в России – это одна из наиболее пострадавших отраслей, бизнесу которой нанесен колоссальный ущерб.

В 2019 г. регион посетили около 400 тыс. официально зарегистрированных туристов. На 1 января 2020 г. в республике по официальным данным статистики 516 коллективных средств размещения, из них в городе Улан-Удэ – 154 средств размещения для туристов. В связи с распространением новой коронавирусной инфекции с февраля 2020 г. в Республике Бурятия наблюдается резкое снижение въездного и внутреннего турпотока из-за массовой отмены туров, закрытия гостиниц и санаториев. Были отменены или перенесены крупные событийные мероприятия.

Деятельность гостиниц и иных средств размещения приостановлена с 29.03.2020 г. по 01.06.2020 г. (Указ Главы Республики Бурятия от 13.03.2020 г. № 37). Загрузка в феврале текущего года уменьшилась к аналогичному периоду прошлого года в среднем на 31 %, в марте – на 70 %, в апреле и мае – на 95 % (работали только гостиницы, принимающие командировочных).

С 1 июня 2020 г. возобновлена деятельность санаторно-курортных организаций (санаториев), гостиниц и иных средств размещения при условии строгого соблюдения противоэпидемиологических (профилактических) мер для лиц, зарегистрированных на территории Республики Бурятия. Со 2 июля 2020 г. осуществляется прием и размещение лиц, прибывших из других субъектов Российской Федерации в туристических целях. С 1 июля сняты ограничения по туристско-экскурсионным поездкам организованными группами.

По предварительному прогнозу сокращение объемов платных услуг, оказываемых туристам, в 2020 г. составит 54 % (1,5 млрд р.), объем турпотока также уменьшится наполовину – до 200 тыс. человек.

Индустрия туризма, включающая сферу оказания туристических услуг, гостиничный и санаторно-курортный комплекс, является одной из наиболее пострадавших вследствие распространения новой коронавирусной инфекции и включена в перечень сфер экономической деятельности для оказания первоочередной адресной поддержки (см. таблицу).

### Данные по 1-КСР\*

<i>Показатель</i>	<i>I полу- годие 2020 г.</i>	<i>I полу- годие 2019 г.</i>	<i>I полугодие 2020 г. к АППГ, %</i>
Количество лиц, размещенных в КСР (чел.)	55 868	119 217	46,8
в т. ч.			
иностранных граждан	6 429	12 823	50,1
граждан РФ	49 439	106 394	46,5
	<i>январь – июль 2020 г.</i>	<i>январь – июль 2019 г.</i>	<i>январь – июль 2020 г. к АППГ, %</i>
Объем платных услуг, оказанных туристам (млн р.)	1 034,6	1 752,8	59,0
в т. ч.			
услуги гостиниц и аналогичных средств размещения	368,4	562,5	65,5
услуги специализированных коллективных средств размещения	174,6	420,4	41,5
туристские услуги (туроператоров, турагентств)	491,5	769,8	63,8
Среднесписочная численность работников (I полугодие)	2 318	2 332	99,4

\* Источник: Бурятстат.

С 1 июня 2020 г. после нескольких месяцев простоя гостиницам и другим средствам размещения разрешили предоставлять услуги, с выполнением некоторых условий, которые были предписаны Управлением Роспотребнадзора по Республике Бурятия и только с официальной регистрацией на ЕИС портале «Работающая Бурятия», который был создан Правительством республики.

На 1 июля 2020 года на портале зарегистрировано 169 организаций, предоставляющих гостиничные услуги. Возникает вопрос, где же тогда еще 347 организаций, которые дает статистика. Варианты ответа такие: либо они не открылись после развития событий, связанных с распространением коронавирусной инфекции и выставлением всех требований Роспотребнадзора, либо работают «в тени».

Необходимо отметить, что в благополучные времена развития туризма были вопросы по ведению легального бизнеса в сфере туризма и на сегодняшний день следует отметить, что решение этих вопросов требуется на государственном уровне. Учитывая все имеющие ограничительные меры для осуществления гостиничной

деятельности в республике, в основном относящиеся к слабому уровню инфраструктуры, многие желающие заниматься таким бизнесом предпочитают уйти «в тень». Но все больше и больше появляются сознательных предпринимателей, которые готовы развиваться и предоставлять свои услуги в рамках действующего законодательства, более того, выполняя все мероприятия, которые направлены на недопущение распространения коронавирусной инфекции при приеме туристов в республике.

Несмотря на сложившуюся ситуацию, в летний сезон 2020 года в Республике Бурятия запущена чартерная программа авиакомпании «Уральские авиалинии» при поддержке Федерального агентства по туризму, с участием туроператора «ТУИ Россия».

Чартерная программа дала много положительных отзывов о туристском продукте республики, при помощи запуска чартерных рейсов о Байкале с бурятской стороны узнали многие, кто до этого даже и не планировал поездку в Бурятию. Но необходимо отметить, что в программе по обслуживанию чартерных рейсов участвовали одни из лучших средств размещения и туроператоров, которые работали под чутким сопровождением Министерства туризма РБ и самого Главы РБ А. С. Цыденова (за что ему особая благодарность).

Наша основная задача – сделать так, чтобы всем туристам (будь то чартерный турист, групповой, индивидуальный), которые выбрали путешествие по Республике Бурятия, оказывалась одинаково качественная туристская услуга: по проживанию, питанию, транспорту, экскурсионному обслуживанию и всем сопутствующим услугам.

Для дальнейшего динамичного развития и достижения поставленных целей по развитию туристской отрасли необходимо поднимать уровень качества предоставляемых туристских услуг.

К 100-летию Республики Бурятия запланировано большое количество культурных мероприятий: фестивали, концерты, которые будут проходить не только в Улан-Удэ, а по всей республике, различные семинары. Также предусмотрен ремонт театров, объектов, которые задействованы непосредственно в проведении празднования.

Большая проблема, что на сегодняшний день отсутствует полная и оперативная статистика, которая позволяет осуществлять мониторинг и контроль за туристской отраслью.

Поэтому предлагается пойти первым пилотным регионом, в котором будет проведена полная инвентаризация туристской отрасли к 100-летию Республики Бурятия и внедрена региональная

система качества. Для этого будет разработан и утвержден план соответствующих мероприятий, который позволит осуществить полную готовность проведения безопасных массовых мероприятий, приема гостей – делегаций из других субъектов РФ, туристических групп, индивидуальных туристов на празднование и это будет прекрасным подарком нашей Республике к юбилею.

На сегодняшний день в Республике Бурятия имеются две организации, которые разработали и вошли в единый реестр зарегистрированных систем добровольной сертификации в Федеральном агентстве по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт). Системы успешно внедрены и работают в других отраслях.

Чем хороши региональные системы качества? Тем, что мы можем прописать стандарты качества оказываемых услуг, опираясь на региональные особенности.

Что в результате мы получим для республики:

1. Актуальный перечень (реальную картину) всех имеющихся средств размещения на территории Республики Бурятия, с указанием формы регистрации, номерного количества.

2. Перечень туроператоров, турагентств, которые предоставляют качественный туристский региональный продукт.

3. Перечень туристских маршрутов, которые могут быть рекомендованы для туристов (в разрезе по районам).

4. Перечень экскурсий выходного дня.

5. Перечень рекомендованных точек общественного питания для туристов.

6. Перечень транспортных компаний, рекомендованных для туристов.

Предложение: на официальном сайте Министерства туризма Республики Бурятия и ТИЦ размещать только классифицированные и сертифицированные средства размещения (по системе «Туржилья»), а также сертифицированные маршруты, которые имеют подтверждение в первую очередь, что услуга является безопасной (в плане защиты прав потребителя, т. е. организация зарегистрирована, либо услуга предоставляется самозанятыми гражданами).

Как это будет работать:

Все туристские организации, зарегистрированные как ООО, ИП, самозанятые, предоставляющие услуги по размещению туристов, перевозке, питанию, проведению экскурсий, туристских маршрутов (кроме классифицированных средств размещения)

могут обратиться в организацию для проведения оценки (соответствию определенных стандартов для оказания услуг на территории Республики Бурятия). После проведения оценки будут проведена консультация по улучшению качества предоставляемых услуг и выдано сертификат соответствия предоставляемых услуг.

С теми организациями, которые работают как физические лица (например, гостевые дома или квартиры сдают свое жилье туристам), будет проведена работа по регистрации как ИП или самозанятыми и выданы рекомендации по соблюдению региональных стандартов оказания туристских услуг.

#### *Список литературы*

1. Александрова А. Г. География туризма: учебник. М., 2010. 210 с.
2. Государственная программа Республики Бурятия «Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Бурятия» № 143. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/550205479> (дата обращения: 01.10.2020). Текст: электронный.
3. Лобанов А. С. Развитие рынка туристических услуг Байкальского региона: автореф. дис. ... канд. техн. наук: 08.00.05. Улан-Удэ, 2012. 22 с.
4. Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2035 года URL: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf> (дата обращения: 01.10.2020). Текст: электронный.

**УДК 338. 482.22**

*Ксения Сергеевна Казакова,  
аспирант, старший преподаватель,  
Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского,  
г. Донецк*

### **Анализ развития внутреннего туризма в Донецком регионе**

В статье определено значение внутреннего туризма в социально-экономической системе страны. Приведены статистические данные относительно развития туристских услуг на территории Донецкой Народной Республики.

**Ключевые слова:** социально-экономический потенциал региона, Донецкая Народная Республика, внутренний туризм

*Ksenia Sergeevna Kazakova,*  
Postgraduate Student, Senior Lecturer,  
Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mikhail Tugan-Baranovsky,  
Donetsk

## Analysis of the Development of Domestic Tourism in the Donetsk Region

The article examines the importance of domestic tourism for the socio-economic system of the country. The statistical data of the development of tourist services in the territory of the Donetsk People's Republic have been investigated.

**Keywords:** socio-economic potential of the region, Donetsk People's Republic, domestic tourism

Внутренний туризм является не только популярным видом отдыха, но и активно развивающейся сферой экономики Донецкой Народной Республики.

Внутренний туризм испытывает на себе влияние ряда внешних и внутренних факторов, которые оказывают значительное воздействие на экономическую, политическую, социально-культурную ситуацию в стране.

Социально-экономический потенциал, имеет достаточно сложную, на наш взгляд, структуру (рис. 1).



Рис. 1. Элементы социально-экономического потенциала региона [6]

Социально-экономический потенциал определяет влияние на разделение труда, обеспечивает конкурентоспособность выпускаемых товаров и услуг и дает большие возможности для своего комплексного развития.

На основе методики оценки социально-экономического потенциала, предложенной А. А. Бляхманом [3], получены следующие качественные характеристики (рис. 2). Как видим, уровень социально-экономического потенциала Донбасса в 2019 г. составляет 1,46 долей единиц. Это говорит о том, что данный уровень по шкале находится в пределах значений от 0,9 до 1,6 долей единиц и оценивается как низкий.



Рис. 2. Расчет уровня социально-экономического потенциала ДНР

Поэтому, на наш взгляд, необходимо определить направления деятельности, которые способствовали бы эффективному социально-экономическому развитию Донбасса.

Территория Донецкой Народной Республики сочетает в себе промышленную мощь, рекреационное богатство, интеллектуальный потенциал, разнообразие природных ресурсов. Известно, что

здесь имеется огромное количество культурных и природных достопримечательностей, а также иных объектов туристского интереса и показа. В настоящее время на территории ДНР возможно развитие как традиционных, так и инновационных видов туризма.

Существенным преимуществом молодой Республики для развития внутреннего туризма является побережье Азовского моря, которая и в настоящее время остается популярным курортом. Большое количество имеющихся баз отдыха, пансионатов, кемпингов, детских оздоровительных здравниц может стать основой для активизации лечебно-оздоровительного туризма в Донецкой Народной Республике. Здесь возможно целенаправленное развитие не только пляжного туризма, но и организация круглогодичного оздоровления детей. Реальная перспектива – обслуживание круглый год разновозрастных туристов (в том числе оздоровление пенсионеров).

В Республике реализуется проект по реконструкции и развитию курортного посёлка Седово на побережье Азовского моря. Данный проект рассчитан до 2021 г. Результатом реализации станет полная реконструкция посёлка Седово и превращение его в Республиканский центр туризма и отдыха.

Посёлок Седово на данный момент является единственным морским курортом Республики. Анализ количества отдыхающих представлен на рис. 3.

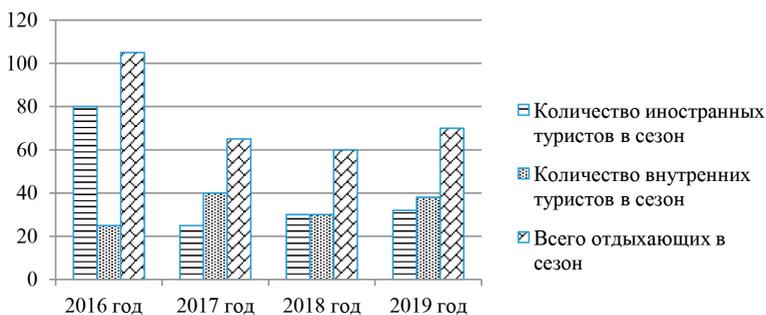


Рис. 3. Количество отдыхающих в поселке Седово за 2016–2019 гг., тыс. чел [6–8]

Статистика показывает, что за период май – сентябрь с 2016 по 2019 гг., на побережье отдыхало от 70 до 105 тысяч курортников, в том числе и иностранных. Большинство пансионатов в поселке Седово являются базами промышленных предприятий Республи-

ки. Поэтому вопрос о наполненности отдыхающими там никогда не стоит. Весь отпускной сезон пансионаты заполнены курортниками. Однако частные пансионаты составляют большую конкуренцию и предоставляют, зачастую, более комфортные условия для отдыха.

Анализ цен на номера в местах размещения в поселке Седово за сутки с человека представлен на рис. 4.

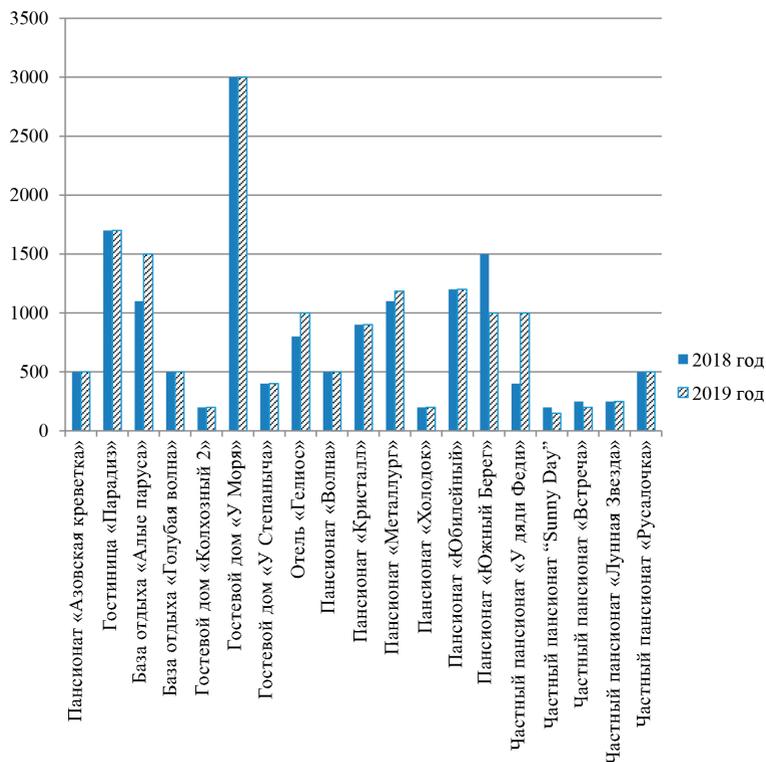


Рис. 4. Стоимость размещения за сутки с человека в гостиницах, отелях, пансионатах поселка Седово, р/сут [6–8]

Таким образом, минимальна стоимость за сутки с человека в местах размещения в пансионатах «Холодок» и «Sunny Day» – 200 р/сут, а максимальная стоимость в гостинице «Парадиз» – 3 тыс. р/сут и в гостевом доме «У моря» – 1 700 р/сут.

Таким образом, основные проблемы развития внутреннего туризма в ДНР обусловлены:

- несовершенством нормативно-правовой базы, регулирующей отношения в сфере туризма;
- значительными разрушениями в ходе боевых действий, моральным и физическим износом сохранившейся туристской инфраструктуры;
- невысоким качеством обслуживания во всех секторах туристской сферы;
- позиционированием ДНР как региона, неблагоприятного для туризма.

### *Список литературы*

1. Авдеев В. Туристская сфера: эффективность регулирования // Аудит и налогообложение. 2009. № 7. С. 21–23.
2. Биржаков М. Б., Никифорова В. И. Аналитическая записка. Состояние и проблемы туризма в Российской Федерации. СПб.: Невский фонд, 2004. 82 с.
3. Бляхман А. А. Оценка социально-экономического потенциала региона: концептуальные основы, методы, алгоритмы. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. 120 с.
4. Доунс Д. Эффективность туризма как основа развития отрасли // Туризм: право и экономика. 2010. № 2. С. 15–18.
5. Куда и за сколько? Туристический сезон 2019. URL <https://delovoydonbass.ru/issledovaniya/infografika/kuda-i-zaskolko-turisticheskij-sezon-2019> (дата обращения: 20.09.2020). Текст: электронный.
6. Моисеева Е. Г. Туризм – ресурс социокультурного развития страны // Туризм: право и экономика. 2011. № 1. С. 13–16.
7. Святовец П. Туризм ДНР: как Седово готовится к летнему сезону 2017. URL: <https://dnr-life.ru/turizm-dnr-kak-sedovo-gotovitsya-k-letnemu-sezonu-2017> (дата обращения: 12.09.2020). Текст: электронный.
8. Седово: пансионаты, базы отдыха 2020. URL: <https://lovileto.com.ua/sedovo/pansionaty-bazy-otdyha.html> (дата обращения: 20.09.2020). Текст: электронный.

*Светлана Ивановна Лабинцева,*  
канд. с.-х. наук, доцент,  
Майкопский государственный технологический университет,  
г. Майкоп, Россия

### **Гостиничный сектор: организационные вопросы выхода из кризиса**

В статье рассмотрены основные проблемы, возникшие в гостиничном секторе за последнее время, и намечены возможные пути выхода из кризиса. Обобщен новый материал по состоянию дел в российском гостиничном бизнесе после введения самоизоляции из-за вспышки коронавируса, определены основные проблемы и тенденции, происходящие в гостиничном секторе, предложено авторское видение мер по выходу из кризиса.

**Ключевые слова:** пандемия, коронавирус, гостиничный бизнес, гостиничный сектор, аудит, мониторинг, мессенджеры, промоматериалы, реклама

*Svetlana Ivanovna Labintseva,*  
Candidate of Agricultural Sciences, Associate Professor,  
Maikop State Technological University,  
Maikop, Russia

### **Hotel Sector: Organizational Issues of Overcoming the Crisis**

This article discusses the main problems that have arisen in the hotel sector in recent years, and outlines possible ways out of the crisis. The new material on the state of affairs in the Russian hotel business after the introduction of self-isolation due to the outbreak of the coronavirus was summarized, an attempt was made to identify the main problems and trends in the hotel sector, and the author's vision of measures to overcome the crisis was proposed.

**Keywords:** pandemic, coronavirus, hotel business, hotel, audit, monitoring, instant messengers, promotional materials, advertising

Вспышка коронавируса стала угрозой для российского гостиничного бизнеса. Десятки стран закрыли свои границы, были отменены масштабные мероприятия, такие как Петербургский международный экономический форум (ПМЭФ) и Евро-2020, введен карантин, в российских регионах и городах объявлен режим самоизоляции. Эти обстоятельства обусловили кризис в гостиничном бизнесе.

В марте 2020 г. заполняемость гостиниц в г. Москве не превышала 18 %, тогда как в марте 2019 г. загрузка составляла в среднем 50 %. По итогам марта 2020 г. загрузка также не превышала 15–18 % в г. Санкт-Петербурге, тогда как в 2019 г. была на уровне 65 %. Потери российских отелей всего лишь за два месяца (июнь – август 2020 г.) составили свыше 7,5–9,5 млрд р.

Несмотря на сложность, многие отели начали адаптировать свой бизнес к новым реалиям и разрабатывать антикризисный план действий. В Санкт-Петербурге после отмены многих ограничений, связанных с угрозой коронавируса, загрузка отелей выросла на 15–25 %. В столице спрос на отели восстанавливался медленнее.

Санкт-Петербург продемонстрировал существенную динамику роста к майским показателям, преимущественно за счет корпоративного и группового сегментов туррынка. Опираясь на данные инвестиционной компании Ales Capital (гостиницы “Four Seasons Hotel Lion Palace”, “Holiday Inn Express” и “Театральная площадь” в Санкт-Петербурге) заполняемость гостиниц начиная с июня начала расти и составила около 40 %, в то время как в апреле была практически нулевой. Это произошло сначала за счет жителей Москвы и Подмосковья (90 % гостей), а позже Ростовской области и Краснодарского края.

Спрос со стороны туристических групп в г. Москве практически полностью отсутствовал, загрузка отелей Ассог в июне составила лишь 30 %. Москва не почувствовала всплеск туристической активности, из-за того, что жители регионов предпочли поездке в столицу курортный отдых на побережье Черного моря.

Загрузка международных брендовых гостиниц в г. Москве в первом квартале 2020 г. составила 67 % и это на 16 % ниже аналогичного периода прошлого года. В Санкт-Петербурге 38 % и 13 % соответственно. Во втором квартале 2020 г. в г. Москве загрузка составила 12,4 %, что на 84 % ниже аналогичного показателя 2019 г. (79,5 %). Средневзвешенный тариф по рынку (ADR) в г. Москве за первый квартал практически не претерпел изменений и составил 7 600 р. Заметнее всего снижение стало в демократичных сегментах рынка во втором квартале. Средневзвешенный показатель доходности на номер (RevPAR) снизился более чем на 86 % и составил 815 р.

Загрузка гостиниц класса люкс во втором квартале 2020 г. упала на 93 % (с 76 до 5,5 %), дорогих отелей высокого ценового

сегмента – на 92 % (с 76 до 5,9 %), гостиниц высокой категории – на 89 % (с 79,8 до 8,8 %), дорогих отелей среднего сегмента – на 77 % (с 86,7 до 20,4 %), гостиниц средней ценовой категории – на 75 % (с 77,3 до 19 %).

Верхний предел высокого ценового сегмента первым стал восстанавливаться в Санкт-Петербурге в отличие от Москвы. Загрузка в июне – 19 %, что существенно больше, чем в других ценовых сегментах. Хотельеры вынуждены были снизить тарифы на услуги средств размещения вдвое, этим воспользовались многие туристы и позволили себе размещение в более дорогих гостиницах и номерах.

Региональным рынкам гостиничных услуг удалось восстановиться быстрее, чем рынку столицы. В первую очередь это касается курортов Краснодарского края, где востребованы стали отели 4–5. В регионах как никогда стали популярны рекреационные объекты, SPA-отели, санатории, загородные туристские комплексы и пр. Небывалый ажиотаж возник вокруг загородных комплексов Ленинградской и Московской областей. Высокий уровень спроса также демонстрировали Карелия и Алтай.

Гостиничная отрасль может легко приспособливаться к изменяющимся условиям, и в этом заключается ее преимущество по сравнению с другими отраслями. То, к чему многие отрасли шли долгое время, сегодня в гостиничном секторе стало неотъемлемой частью бизнеса, например, удаленная работа (во многих отелях гость может общаться по смартфону), система доставки и другие новые технологии. Однако основной проблемой гостиничного сектора является финансовая. Капиталоемкость гостиничного и ресторанного бизнеса значительно разнится (10 млн долл. минимально и 1–2 млн долл. соответственно), при отсутствии достаточного оборота денежных средств в гостиничном секторе бизнесу выйти из кризиса будет чрезвычайно сложно.

Изменения затрагивают все производственные процессы и здесь, важным становится постоянный мониторинг состояния дел. У каждого управляющего есть свои методы ситуационной оценки. Однако следует учесть, что оценка должна охватывать все процессы, происходящие в гостинице, включая работу отделов, сервиса и внутрикорпоративных отношений, поскольку успех гостиничного предприятия зависит от бесперебойной работы всех служб.

Гостиница должна регулярно проводить аудит исходя из поставленных задач, стоящих перед каждым отделом с целью помочь раскрыть резервы предприятия. При этом должны учитываться следующие показатели: производственные технологии, квалификация специалистов; соответствие стандартам; финансовые показатели; качество оказываемых услуг и др.

Кроме того, необходимо осуществлять внешний аудит партнеров, с которыми отель имеет деловые отношения: поставщики, туристские операторы, агенты и других компании.

Гостиничный сектор может ожидать длительный выход из кризиса. В ближайшие месяцы и годы состояние дел будет меняться в зависимости от ряда факторов, включая эпидемиологическую обстановку, объем спроса, качество сервиса, безопасность и пр. Не существует единых правил по выходу из кризиса, но некоторые рекомендации применимы для всех гостиниц.

Отели обязаны заботиться о безопасности своих сотрудников и гостей. Важно управлять ожиданиями клиентов, создавать уверенность, что предприятием предприняты все возможные меры, связанные со здоровьем и безопасностью. Гостиничные предприятия должны пересмотреть свою коммерческую стратегию для перезапуска с учетом новых норм предоставления услуг связанных с обеспечением безопасности в период действия угрозы распространения коронавируса. Можно составить руководство гостям, как подготовиться к заселению и вести себя во время их пребывания в отеле.

В период стагнации лучше перевести кратковременную сдачу апартаментов в долгосрочную аренду. Нужно только заблаговременно обустроить кухню. Сокращение доходов гостиницы в результате снижения стоимости за номер или ночь можно компенсировать за счет дополнительных платных услуг различных вариантов от доставки предметов личной гигиены, цветов, до предложений экскурсий, аренды ноутбука, сейфа и пр.

Даже несмотря на низкую конверсию, следует составлять базы данных потенциальных партнеров (компаний, предприятий, агентств, туроператоров и др.) и делать больше звонков потенциальным постояльцам. Они будут знать, что предприятие работает и еще актуально размещение в гостинице.

Важно разрабатывать новые каналы продаж, размещать информацию о компании на разных площадках, каталогах и пр., что делает большую вероятность того, что гость забронирует номер.

Связь с гостями лучше осуществлять через специальные приложения или мессенджеры, размещать промоматериалы и рекламу в номерах.

Предприятие может обновить политику отмены брони, включающую новые меры, специально предназначенные в период эпидемий, стихийных бедствий и различных уровней угроз. Предложить бесплатную отмену бронирования с учетом местных и международных ограничений, отмены крупных мероприятий, или предложить более комфортные условия проживания. Гибкий график регистрации и выезда поможет предотвратить ненужное время ожидания гостей на улице или в местах общего пользования в непосредственной близости от других людей из-за больших очередей. Как способ укрепления уверенности и доверия своих гостей можно предложить страховые услуги круглосуточного медицинского обслуживания.

Таким образом, стабильность бизнеса зависит исключительно от самой гостиницы, от ее тактики и стратегии. Первые меры по спасению бизнеса направлены на экстренное сокращение расходов. Участники рынка могут прекратить привлечение сторонней рабочей силы, вывести из эксплуатации этажи и перевести на неполную рабочую неделю сотрудников, или отказаться от рекламы. Однако в условиях кризиса важным является постоянный мониторинг состояния дел. Анализ данных финансового, коммерческого и сервисного аудита позволит разработать план действий направленный на выход из кризиса, наметить сроки осуществления «оздоровительных» мер и обозначить потенциальные факторы риска от этих действий.

#### *Список литературы*

Рогова И. А. Гостиничный бизнес в современных условиях: актуальные тенденции и проблемы развития. URL: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения: 15.09.2020). Текст: электронный.

*Людмила Александровна Овчаренко,*

*д-р экон. наук, доцент,  
Донецкая академия управления и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной Республики,  
г. Донецк*

*Наталья Ивановна Дубровская,*

*старший преподаватель,  
Донецкая академия управления и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной Республики,  
г. Донецк*

### **Стратегический подход к развитию внутреннего и въездного туризма в Донецкой Народной Республике**

На основе анализа сложившегося в Донецкой Народной Республике социально-экономического положения и имеющегося туристско-рекреационного потенциала обосновывается стратегический подход к развитию туризма в регионе.

**Ключевые слова:** стратегия, развитие, въездной и внутренний туризм, регион

*Lyudmila Alexandrovna Ovcharenko,*

*Grand PhD in Economic Sciences, Associate Professor,  
Donetsk Academy of Management and Public Administration  
under the Head of the Donetsk People's Republic,  
Donetsk*

*Natalia Ivanovna Dubrovskaya*

*Senior Lecturer,  
Donetsk Academy of Management and Public Administration  
under the Head of the Donetsk People's Republic,  
Donetsk*

### **The Strategic Approach to Home and Inbound Tourism Development in the Donetsk People's Republic**

Based on the analysis of the socio-economic situation in the Donetsk People's Republic and the existing tourist and recreational potential, it is substantiated a strategic approach to the development of tourism in the region.

**Keywords:** strategy, development, inbound and domestic tourism, region

В настоящее время силами рабочей группы при Министерстве молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики, в которую входят представители образовательных организаций

высшего профессионального образования и практики, разрабатывается Стратегия развития туризма на период до 2025 года (далее – Стратегия), имеющая своей целью комплексное развитие въездного и внутреннего туризма в Республике путем формирования условий для создания и продвижения конкурентоспособного высококачественного турпродукта на внутреннем, а в перспективе и на международном рынке, обеспечение доступности туруслуг и усиление социальной роли туризма, в том числе рекреационного, в Донецкой Народной Республике.

В настоящее время ситуация в сфере въездного и внутреннего туризма Донецкой Народной Республики неудовлетворительная. Рост числа турагентств в регионе (согласно данным, предоставленным Министерством молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики по состоянию на начало 2020 года в Республике осуществляют деятельность 70 турагентств [2]) свидетельствует о наличии платежеспособного населения, а также спроса на туруслуги, который, при условии наличия конкурентоспособного турпродукта, может быть переориентирован на внутренний рынок.

Непростая политико-экономическая ситуация в регионе не должна рассматриваться как препятствие на пути формирования стратегии развития туризма в Донецкой Народной Республике, которая должна предусматривать проведение комплекса мероприятий, носящих подготовительный характер, на данном этапе, и ориентировать на формирование условий для внедрения наиболее значимых и капиталоемких направлений в туристской сфере после нормализации военно-политической обстановки в Донецкой Народной Республике, когда будут созданы предпосылки для привлечения инвестиций в данную сферу.

Социально-экономическая ситуация в регионе является дополнительным фактором для стимулирования развития внутреннего туризма в Донецкой Народной Республике. Отрыв традиционных для жителей региона зон отдыха (львиная часть которых сосредоточена на подконтрольной ВСУ территории) привел к острому дефициту на человеко-места в учреждениях рекреационного назначения Донецкой Народной Республики. Единственная зона отдыха, характеризующаяся наличием туристско-рекреационной материальной базы (сформированной преимущественно еще в советский период и в настоящее время практически полностью изношенной), – это пгт Седово на побережье Азовского моря. Здесь сосредоточено большинство объектов туристско-рекреационного

назначения Республики. Однако острый дефицит человеко-мест в коллективных учреждениях отдыха и отсутствие государственных механизмов регулирования ценовой политики учреждений отдыха привели к резкому несоответствию цены и качества предоставляемых в регионе туристско-рекреационных услуг. Примечательно, что значительная часть населения региона не имеет возможностей выезжать с целью туризма и отдыха в летний купально-пляжный период из-за отсутствия средств, остальная часть выезжает с целью отдыха за пределы региона (преимущественно в Россию, Абхазию или Украину).

Кафедра туризма ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» еще в 2017 г. провела социологический опрос, согласно которому было установлено, что большинство респондентов женского пола (независимо от возрастной категории) выезжают с целью отдыха и туризма за пределы Республики, в основном в Российскую Федерацию и Украину. Главная причина того, что жительницы ДНР предпочитают отдыху в Республике отдых за ее пределами, является низкий уровень рекреационных услуг, – недостаток или полное отсутствие рекреационной инфраструктуры в регионе и завышенные на туруслуги цены, к тому же не соответствующие их качеству. Среди мужчин ситуация несколько отличается: большинство мужчин отдыхают в Республике, и только возрастная категория 23–35 лет активно выезжают за пределы ДНР (как правило в РФ). Объясняется это тем, что мужчины менее зависимы от уровня комфорта (по сравнению с женщинами), а также многие из мужчин не могут выезжать с целью отдыха в Украину по политическим причинам.

Опрос включал также материальную составляющую рекреации для определения финансовых возможностей респондентов. Было выявлено, что наибольший процент респондентов (у обоих полов), а именно около 30 % – тратят на отдых и туризм 5–10 тыс. рублей в год на одного человека. Также было также установлено, что более чем 20 % опрошенных вообще не имеют средств на отдых, что говорит о низком уровне жизни в Республике, с одной стороны, а с другой свидетельствует о необходимости создания условий для кратковременного отдыха и рекреации населения в селитебных зонах населенных пунктов Республики и о целесообразности развития социального туризма в регионе.

Таким образом, существующая ситуация позволяет судить о необходимости формирования собственной развитой туристско-рекреационной инфраструктуры в ДНР, которая будет учитывать специфику туристско-рекреационного потенциала Республики и ориентироваться на современные инновационные технологии. Одним из важнейших приоритетов в существующих социально-экономических условиях является социальный вектор развития внутреннего туризма в регионе (речь идёт в первую очередь о детском культурно-познавательном туризме, а в перспективе – в целом о развитии социальной рекреации в регионе).

Основная причина неэффективного развития сферы туризма и гостеприимства в ДНР – отсутствие необходимых экономических и нормативно-правовых условий, которые могут рассматриваться как базис такого развития.

В настоящее время в процессе рассмотрения находится проект Закона Донецкой Народной Республики «Об основах туристской деятельности». От 25.06.2016 г. Постановлением Совета Министров ДНР был введен в действие Временный порядок ведения Республиканского реестра туристических агентств ДНР [2]. Кроме того, не приняты законы о санаторно-курортной деятельности, страховании, а также государственно-частном партнерстве в сфере туризма. Потенциал особо охраняемых природных территорий (ООПТ) также не принимается во внимание с точки зрения развития туристической индустрии, в том числе не предусмотрено предоставление платных услуг и не созданы условия для формирования стационарной туристско-рекреационной инфраструктуры на территории вышеназванных объектов.

Собственные туроператоры в Республике отсутствуют, что затрудняет формирование регионального туристского продукта а также совершенствование въездного и внутреннего туризма в ДНР. Деятельность турагентств ДНР сориентирована преимущественно на выездной туризм. Отсутствуют государственные рычаги воздействия для стимулирования развития въездного и внутреннего туризма в Республике. Все это тормозит развитие въездного и внутреннего туризма.

Серьезным препятствием на пути эффективного развития туристической индустрии Республики может стать факт неразвитости статистической базы данных, ненадежность и бессистемность данных; отсутствие целостного механизма сбора и обработки статданных.

Так, на данном этапе не регистрируются входящие, исходящие и внутренние туристские потоки. Отсутствует статистическая информация по затратам, производимым туристами. Таким образом, одной из приоритетных задач должно стать создание отраслевой статистики, которая обеспечит мониторинг развития туризма в регионе.

Что касается туристско-рекреационного потенциала Донецкой Народной Республики, необходимо отметить, что уже на данном этапе он достаточен для формирования и реализации разнообразных туров в следующих направлениях:

а) культурно-познавательный туризм: в ДНР насчитывают 64 памятника архитектуры, 863 памятника истории и культуры, 3372 археологических объекта, однако культурно-историческое наследие ДНР представлено не только памятниками и топонимикой, но и объективным отношением к истории;

б) активный и экстремальный туризм: в регионе есть условия для осуществления активных видов отдыха на территории Республиканского ландшафтного парка «Зуевский» среди которых: скалолазание, дельтапланеризм, горный туризм, гребля на каноэ и байдарках, а также условия для активного отдыха на территории Республиканского ландшафтного парка «Донецкий кряж», заповедника «Хомутовская степь – Меотида»;

в) сельский туризм (в регионе сосредоточено значительное количество небольших населенных пунктов, идеально соответствующих целям сельского туризма: отдых в сельской местности, изучение быта, местных ремесел);

г) рекреационный туризм (в ДНР условия для оздоровления населения реально или потенциально созданы на побережье Азовского моря, вдоль рек Ольховка, Крынка, вокруг многочисленных водохранилищ);

д) промышленный туризм (перспективен в первую очередь для проведения профориентационной работы среди школьников и студентов);

е) событийный туризм (в ДНР связан в основном с проведением массовых мероприятий в сфере спортивных, культурных, патриотических событий).

Для форсирования процесса развития туристской индустрии и повышения ее роли в устойчивом развитии Донецкой Народной Республики потребуется создать высококачественный турпродукт,

а также сформировать новую и выявить направления более эффективного использования существующей инфраструктуры туристско-рекреационной сферы; активизировать систему продвижения республиканского туристского продукта для привлечения местного населения, туристов из ЛНР, РФ и других регионов. Кроме того, импортозамещение и развитие внутреннего социального туризма мотивирует жителей ДНР к повышению туристской активности, что положительно повлияет на социально-экономическое развитие Республики. В целях повышения конкурентоспособности и создания привлекательного турпродукта (для потенциальных внутренних и зарубежных гостей) целесообразно привлекать инвестиции в совершенствование существующей, а также в создание новой инфраструктуры туризма.

Таким образом, можно сделать вывод, что развитие и эффективное использование туристского потенциала региона требует пристального внимания государства, в частности, разработки и внедрения стратегии развития туризма и проведения последовательной государственной политики, направленной на улучшение условий отдыха граждан ДНР и иностранных гостей на территории Республики.

#### *Список литературы*

1. Овчаренко Л. А. Использование рекреационного потенциала в ускоренном экономическом развитии региона: теория, методология, практика: монография. Донецк: ДонАУиГС, 2018. 424 с.

2. Республиканский реестр туристических агентов. URL: <http://минспорт.рус/> (дата обращения: 14.09.2020). Текст: электронный.

**УДК 338.48**

*Наталья Сергеевна Палий,*

*канд. экон. наук, доцент,*

*Донецкий национальный университет экономики и торговли*

*имени Михаила Туган-Барановского,*

*г. Донецк*

### **Бизнес-стратегии туристской индустрии в условиях новой экономики**

В данной статье рассматриваются бизнес-стратегии в условиях новой экономики. Проанализированы пять уровней бизнес-стратегий применительно к туристской индустрии, обобщены критерии эффективности бизнес-стратегий.

**Ключевые слова:** бизнес-стратегии, рынок, туризм, маркетинг

*Natalya Sergeevna Paliy,  
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mikhail Tugan-Baranovskiy,  
Donetsk*

## **Business Strategies for the Tourism Industry in the New Economy**

This article examines business strategies in the new economy. Five levels of business strategies in relation to the tourism industry are analyzed, criteria for the effectiveness of business strategies are summarized.

**Keywords:** business strategies, market, tourism, marketing

Механизмы формирования бизнес-стратегий на современном этапе развития экономики представляют большой теоретический и практический интерес. Стратегический менеджмент и маркетинг – большой раздел экономической науки, которому посвятили свои труды видные отечественные и зарубежные ученые, такие как И. Ансофф, Л. В. Балабанова, О. С. Виханский, И. Н. Герчикова, П. Друкер, Т. Левитт, М. Портер, Р. Фахутдинов и др. Внушительная теоретическая база должна помочь в изменившихся реалиях при поиске и обосновании новых решений в области стратегирования, послужит основой для программы эффективных действий.

Высокая степень волатильности и неопределенности при ведении бизнеса – новая реальность для всех компаний. Это связано с большим набором различных факторов, включая технологии и экономические рычаги. Предприятия работают в условиях сильных ограничений, которые становятся всё более разноплановыми и динамичными. Проблема выбора стратегии или комплекса стратегий стала особенно острой, и ясно, что универсальных подходов не существует.

Бизнес-стратегия – это средство достижения целей, которыми, по классике, считаются положительные результаты в бизнесе. В определении стратегии обычно предполагается планирование: изучение условий работы компании, определение целей, поэтапный путь к их достижению. С момента зарождения теории и начала распространения бизнес-стратегий в 1960-х годах существенно выросло число их моделей, инструментов, типов и пр.

Сегодня, когда в большинстве отраслей каждый день появляются новые продукты и конкуренты, к выбору стратегии нужно подходить осознанно и гибко. В новых условиях эффективную бизнес-стратегию не стоит сводить к выбору типизированных решений.

Цель данной статьи заключается в исследовании бизнес-стратегий и выявлении практических аспектов их использования в условиях новой экономики.

Следует констатировать, что сложились определенные трудности с выбором эффективной бизнес-стратегии на локальных и глобальных рынках. Эффективность инструментов маркетинга становится все ниже.

Классическая стратегия «Быть гигантом, защищать свой рынок» из популярных изданий по маркетингу учитывает опыт мировых корпораций. Эти методики сильно устарели за последнее десятилетие, не учитывают ментальность российского бизнеса, а также не подходят для таких специфических отраслей как туризм, сфера гостеприимства в частности. Так, для лидера рынка – транснациональной компании, финансовые возможности несопоставимы с региональными операторами, поэтому нужно генерировать свой, адаптированный тип стратегии.

Необходимо проанализировать каждую из общепринятых стратегий для определения адекватных условий рынка и совершения правильного выбора. Стратегия – общий план действий на длительный промежуток времени, способ достижения сложной цели в дальнейшем корректируемой в изменившихся условиях [1].

Основываясь на исследовании М. Ривза, следует выделить три параметра бизнес-среды [2]: предсказуемость (возможность прогноза); пластичность (возможность формирования среды); агрессивность (прогнозирование уровня выживаемости бизнес-субъектов).

Синтез этих параметров позволяет выявить пять разных типов бизнес-среды. Каждая из них требует определенной стратегии [Там же].

1. Классическая стратегия: можно предугадать, но нельзя изменить бизнес-среду.

2. Адаптивная стратегия: нельзя предугадать и не нельзя изменить бизнес-среду.

3. Визионерская стратегия: можно предугадать и можно изменить бизнес-среду.

4. Стратегия формирования: невозможно предугадать, но можно изменить бизнес-среду.

5. Стратегия восстановления: все ресурсы крайне ограничены.

Стартовый этап бизнеса (запуск) – это уровень проектирования бизнеса. На данном этапе следует определиться с целями на 1–2 года вперед. Второй уровень стратегии – это маркетинговая стратегия, которая формирует бизнес на базе метрик продукта (услуги), определяет каналы продвижения. Третий уровень – брендинг и его инструменты – является центральным, так как потребитель, благодаря ему, осознает ценность продукта (услуги). Четвертый уровень – организационная стратегия, которая эволюционирует, обладает системообразующей функцией. Пятый уровень – это стратегия коммуникаций, которая соединяет все четыре уровня, синхронизирует и регулирует бизнес-процессы, оказывает влияние на монетизацию и ключевые показатели эффективности.

Следует проанализировать пять основных бизнес-стратегий и механизм их работы на современных рынках. Текущий момент можно отнести к стратегии первого уровня – стратегирование на один-два года. Стратегия восстановления типична для кризисных периодов, и сейчас много бизнесов экономят, сокращают объёмы. Но долгосрочно её использовать нельзя, так как наступит крах.

В адаптационной стратегии основные ценности – это инновации, скорость и эффективность. Эта стратегия подходит для молодых отраслей с динамичной непредсказуемой средой, узкой специализацией; «окном возможностей». Данная стратегия действует путём быстрых изменений, выбора новых решений и постоянного масштабирования. Меняется компания, изменяются характеристики продукта (услуги). Нужно оценивать стадии жизненного цикла продукта для того, чтобы обновлять параметры, внедрять инновации. Новизна очень важна, так как запросы и вкусы целевой аудитории часто меняются. Индикаторами эффективности стратегии являются, в первую очередь, время операционного цикла, скорость изменений, частота новинок. Преимущество данной стратегии – это временное лидерство, которое сложно прогнозировать. Эта стратегия обладает самыми инновационными ресурсами, то есть здесь продуцируются новинки, создаются стартапы, технологические инновации и т. д.

В стратегии визионера основные ценности – быть лидером, монополистом на рынке. Момент должен быть благоприятным, среда изменяется, но предсказуемо, высокий потенциал роста, свободные ниши, отсутствие прямой конкуренции. Для данного подхода работает создание незаменимого продукта (услуги), уникальность бизнеса. Успех этой стратегии выражается лидерством, лояльностью потребителей.

Стратегия формирования – это создание рынка. Ключевые параметры данной стратегии: рынок развит, но не организован; бизнес-среда пластичная и непредсказуемая; процессы фрагментации рынка происходят активно; отсутствует лидер. Показателем успеха являются консолидация сегментов рынка и рост. Мощный потенциал данной стратегии заключается в взаимовыгодном партнёрстве участников рынка, но при ужесточении правил система может быстро разрушиться.

Пятая стратегия – монополизации, которой придерживаются крупные глобальные компании. Так, завоевав рынок, компании продолжают тратить ресурсы, следить за метриками для удержания территории. Условия для данной стратегии: рынок устойчив; среда предсказуемая, непластичная, сегмент не растёт, высокая конкуренция. Механизм данной стратегии работает благодаря расходам на аналитику, планирование и контроль. Параметры успеха стратегии – это масштаб и доля рынка, а источник успеха стратегии – целеполагание, эффективное управление ресурсами. Риск стратегии: лидеры быстро теряют позиции и контроль над своей территорией.

При рассмотрении этих стратегий очень важно понимать, что нет ничего абсолютно устойчивого, непоколебимого в бизнес-среде. Проведем параллели с бизнес-стратегиями с маркетинговыми стратегиями, которые должны органично дополнять друг друга. Инновационная стратегия, где постоянно проводится модернизация и внедряются инновации, и ее антипод – стратегия конфронтации, которая использует методы классического продвижения на рынке и удержания лидерства. Кооперационная стратегия – это организация, формирование рынка, и базовая маркетинговая стратегия – увеличение доли рынка. Можно заключить, что они абсолютно органично сочетаются с бизнес-стратегиями.

Таким образом, можно сделать вывод о важности новых подходов к формированию стратегий, что требует создания принци-

пиально новых методов и методологии, базой которых являются ситуативный и стратегический анализ. При выборе типа стратегии необходимо оценить бизнес-среду и влияние факторов.

### ***Список литературы***

1. Бизнес-стратегии и стратегии маркетинга. URL: <https://www.coursera.org/lecture/brending-v-innovaciyah/biznies-stratieghii-i> (дата обращения: 20.07.2020). Текст: электронный.

2. Стратегии тоже нужна стратегия. URL: [http://loveread.ec/view\\_global.php?id=65976](http://loveread.ec/view_global.php?id=65976) (дата обращения: 21.07.2020). Текст: электронный.

**УДК 640.412:797**

***Алла Вениаминовна Полякова,***

*канд. техн. наук, доцент,*

*Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского,*

*г. Донецк*

### **Разработка инфраструктуры гостиничного комплекса**

В статье рассмотрен вопрос создания инфраструктуры гостиничного комплекса для расширения ассортимента дополнительных услуг с целью наиболее полного удовлетворения потребностей потребителей и достижения конкурентного преимущества среди субъектов гостиничного бизнеса. Определены процессы разработки инфраструктурного состава гостиничного предприятия для успешной реализации выбранной концепции функционирования на рынке услуг.

***Ключевые слова:*** гостиничный комплекс, инфраструктура, концепция, разработка, процессы, проектирование, организация

***Alla Polyakova,***

*Candidate of Engineering Sciences, Associate Professor,*

*Donetsk National University of Economics and Trade named  
after Mikhail Tugan-Baranovsky,*

*Donetsk*

### **Development of Hotel Complex Infrastructure**

The article deals with the issue of creating a hotel complex infrastructure to expand the range of additional services in order to fully meet the needs of consumers and achieve a competitive advantage among hotel business entities. The processes of developing the infrastructure structure of a hotel enterprise for the successful implementation of the chosen concept of functioning in the service market are defined.

***Keywords:*** hotel complex, infrastructure, concept, development, processes, design, organization

В настоящее время мировой рынок гостиничной индустрии огромен. Здесь функционирует множество средств размещения, каждое со своей специализацией, предоставляющие туристам услуги по временному проживанию. Это могут быть хостелы, дома отдыха, туристические базы, пансионаты, кемпинги, транзитные отели, мотели, санатории, а также гостиницы в различных категориях, с большим ассортиментом услуг и разной ценовой политикой.

Из-за такого разнообразия предложений в гостиничной индустрии складывается высокая конкуренция. Чтобы выстоять в острой конкурентной борьбе за своего потребителя, гостиничному предприятию следует проявлять некоторую оригинальность, эксклюзивность и безупречность в обслуживании. Визитной карточкой гостиничного комплекса могут стать такие характеристики: удобное месторасположение, уровень комфортности, ценовая категория, техническое оснащение, эксклюзивный интерьер, состав инфраструктуры и др. Однако для привлечения большего количества потребителей сегодня требуется применение нестандартных подходов для поиска свежих решений, новых предложений и расширения ассортимента дополнительных услуг, а также улучшения качества обслуживания, в том числе и за счёт совершенствования инфраструктурных подразделений.

Целью данной работы является исследование процессов разработки инфраструктуры гостиничного комплекса для достижения устойчивого преимущества предприятием в условиях жесткой рыночной конкуренции.

При формировании инфраструктуры гостиничного комплекса, учитывая масштабы предприятия и особенности его позиционирования, важно понимать, что предложенный состав инфраструктурных элементов для обеспечения производства дополнительных услуг может либо подтвердить правильность выбранной ниши, либо стать финансовой неудачей субъекта предпринимательства.

Проектировать те или иные инфраструктурные подразделения для гостиничных предприятий следует, опираясь на современные научные методы, позволяющие прогнозировать спрос на услуги связанные с организацией отдыха. Правильное планирование экономики проекта инфраструктурного состава гостиничного комплекса, моделирование и расчет денежных потоков, а также установление оптимального соотношения номерного фонда и эле-

ментов инфраструктуры существенно влияет на достижение эффективного результата и конечной цели – удовлетворение потребностей потребителей.

Характеристика основных этапов (процессов) разработки концепции гостиничного предприятия по созданию инфраструктуры для расширения ассортимента дополнительных услуг представлена в таблице.

### **Разработка концепции гостиничного предприятия по созданию инфраструктуры**

<i>№</i>	<i>Этапы (процессы)</i>	<i>Совокупность и характеристика действий</i>
1	Оценка земельного участка и имеющихся на нем строений	Исследование ландшафта участка, свободных площадей под застройку, размещения основных коммуникаций, подъездных путей. Визуальные характеристики участка и будущих строений, выявление возможных ограничений, которые влияют на состав и формат зданий и сооружений. Сохранившиеся коммуникации, объекты на участке, различные строения, подлежат анализу. Оценка возможности использования имеющихся объектов, состояния сетей, объема нового строительства
2	Анализ месторасположения объекта, локации	Оценка следующих параметров: транспортная доступность к участку, пешая доступность к объекту, окружение будущего объекта (социальные объекты, объекты культурного наследия, исторические памятники или коммерческие учреждения). Выводы, позволяющие смоделировать поведенческие особенности гостей, оценить возможность выбора именно этого объекта для размещения и удовлетворения своих имеющихся потребностей, опираясь на указанные факторы
3	Маркетинговый анализ рынка гостиничных услуг	Сбор полной информации о текущем состоянии существующего гостиничного рынка, его объеме, количестве и качестве предлагаемых услуг, времени ввода объектов в коммерческую эксплуатацию, годовой загрузки объектов, составе номерного фонда и стоимости услуг. Исследование спроса и предложения, сегментация рынка. Анализу подлежат основные гостевые потоки города или зоны размещения объекта (потенциал целевой аудитории), а также транспортные пути, пропускная способность железнодорожных вокзалов, аэропортов

№	Этапы (процессы)	Совокупность и характеристика действий
4	SWOT-анализ предприятия. Формулировка основных концептуальных характеристик гостиничного предприятия	<p>Описание планируемых характеристик предприятия, выявление конкурентных преимуществ и недостатков, положительное и отрицательное влияние рынка на работу предприятия. Имея необходимые рыночные данные, основные параметры по объекту, учитывая различные выводы по проведенным анализам, формируем основную концепцию будущего гостиничного проекта, в которую входят следующие параметры:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– выбор категории отеля (уровень сервисного обслуживания; категория отеля);</li> <li>– состав номерного фонда (состав и емкость) и дополнительные услуги;</li> <li>– ценовое позиционирование (номерного фонда и дополнительных услуг);</li> <li>– инфраструктура гостиничного комплекса (общественное питание, конференц-залы, банкетные залы, развлекательная зона, SPA-зона, детские площадки, сопутствующие сервисы).</li> </ul> <p>Разработка концепции с учетом имеющихся законодательных актов и требований прохождения обязательной классификации гостиничного предприятия</p>
5	Создание стратегического плана развития	<p>На основе анализа рынка и гостиничного предприятия описывается стратегия работы гостиницы с точки зрения ее продвижения на рынке, привлечения гостей, определения тарифов, перечня дополнительных услуг, состава персонала:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– общая стратегия маркетинга;</li> <li>– ценовая стратегия;</li> <li>– ассортиментная стратегия;</li> <li>– рекламно-информационная стратегия;</li> <li>– правовая стратегия;</li> <li>– стратегия в области работы с персоналом [1]</li> </ul>
6	Зонирование территории и определение функционального состава инфраструктуры гостиничного предприятия	<p>Проектирование размещения на территории исследования необходимого набора зданий и сооружений, которые соответствуют всем необходимым параметрам будущего гостиничного комплекса. Осуществление функционального распределения площадей по всему объекту, описание характеристик всех необходимых строений на территории объекта, характеристики всех</p>

№	Этапы (процессы)	Совокупность и характеристика действий
6	Зонирование территории и определение функционального состава инфраструктуры гостиничного предприятия	общественных помещений, административных и технических площадей. Распределение площадей в гостевых зонах. В результате следует получить полностью детализированное описание всех строений и помещений гостиницы, с указанием функционального назначения помещений, их площади, поэтажного и структурного распределения. Учитываются все современные требования к проектируемым гостиничным комплексам при расчете инвестиций на реализацию проекта
7	Создание пилотного проекта, комплектации инфраструктурных объектов, расчет их стоимости	Это позволяет оценить общий объем инвестиций в комплектацию инфраструктурного фонда, оценить качество и уровень предлагаемой комплектации, оценить удобство и функционал предложенных планов объектов. Инфраструктура должна соответствовать заявленному уровню отеля и набору услуг
8	Процесс ценообразования услуг инфраструктурного объекта	Оценка стоимости проживания в номерах и дополнительных услуг – это будущий доход гостиницы. Необходимо на основе проведенных анализов и срезов рынка, сформировать необходимые условия и предложения по продаже услуг отеля
9	Расчет штатного расписания	Оценка необходимого количества людей на объекте, их уровень квалификации, выход сотрудников в смену, фонд заработной платы. Затраты на содержание персонала в среднем могут составлять от 25 до 35 % в зависимости от категории и объема гостиничного комплекса. Оценка необходима как с точки зрения учета будущих затрат на персонал, его содержание, питание, налоговой базы, а так же организации необходимого пространства в гостинице (питание, душ, раздевалки и т. д)
10	Прогноз и финансовый расчет деятельности гостиничного комплекса с данной инфраструктурой	Определение ключевых параметров бизнеса отеля: объем инвестиций, рентабельность, точки самоокупаемости, срока самоокупаемости проекта. Прогноз продаж, прогнозный отчет о прибыли и убытках, прогноз баланса, прогноз движения денежных средств, прогноз потребности в капитале. Определение в потребности финансирования посредством расчета прогноза денежного потока

<i>№</i>	<i>Этапы (процессы)</i>	<i>Совокупность и характеристика действий</i>
10	Прогноз и финансовый расчет деятельности гостиничного комплекса с данной инфраструктурой	и определения дефицита денежных средств в различные периоды времени. Учет инвестиций на издержки подготовительного периода, капитальные вложения, оборотные средства [1]
11	Описание возможных рисков	Предположение и исследование объективных трудностей, описание действий по их нейтрализации, планирование мероприятий по снижению их проявления. Описание чувствительности проекта к выявленным рискам

Итак, основными видами деятельности в процессе разработки концепции гостиничного предприятия по созданию инфраструктуры являются: мониторинг внешней среды, определение бизнес-концепции и организационной стратегии, разработка организационной структуры и отношений между организационными инфраструктурными подразделениями, а также разработка и постановка организационных целей. Действия по разработке услуг: разработка новой концепции и планирование услуг, разработка, создание и оценка прототипов услуг и инфраструктуры под них, усовершенствование существующих услуг, проверка эффективности новых или пересмотренных услуг, подготовка к производству и управление процессом развития сервиса. И последний процесс поддержки – это рынок и продажа, состоящий из следующих действий: продвижение услуг соответствующим сегментам клиентов и обработка заказов клиентов [2].

#### *Список литературы*

1. Мусакин А. А. Малый отель: с чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим. СПб.: Питер, 2007. 320 с.
2. Шумакова Е. В. Бизнес-процессы гостиничного предприятия: учеб. пособие. Режим доступа: URL: <http://www.esa-conference.ru> (дата обращения: 04.09.2020). Текст: электронный.

*Дарья Дмитриевна Сиренко,  
магистрант,  
Донецкий национальный университет,  
г. Донецк*

*Владимир Михайлович Дубель,  
канд. экон. наук, доцент,  
Донецкий национальный университет,  
г. Донецк*

### **Анализ стратегии и механизма совершенствования системы управления сферой туризма в РФ (на примере Краснодарского края)**

Представлен анализ деятельности органов государственной власти Краснодарского края по регулированию динамично развивающегося сектора экономики – туризма. Отмечено, что в практике мирового туризма практикуется тенденция возрастания туристского потока в доле международного туризма. В России наоборот: экономический кризис и сильная девальвация рубля, существенно сокращается выездной туризм и увеличивается внутренний. Регионы России ощущают кризис в сфере туризма. В связи с этим возникает актуальность соблюдения Стратегии развития туризма в РФ на 2025 год и применения механизмов совершенствования данной сферы.

*Ключевые слова:* управление сферой туризма, стратегия, механизмы совершенствования

*Daria Dmitrievna Sirenko  
Master's Degree Student,  
Donetsk National University,  
Donetsk*

*Vladimir Mikhailovich Dubel,  
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Donetsk National University,  
Donetsk*

### **Analysis of Strategy and Improvement Mechanism of Tourism Management Systems in the Russian Federation (on the Example of Krasnodar Territory)**

The purpose of the study is to analyze the activities of the state authorities of the Krasnodar Territory to regulate the dynamic developing sector of the economy – tourism. The practice of world tourism practices the trend of increasing tourist flow in the share of international tourism. In Russia, on the contrary: the economic crisis and strong devaluation are reducing outbound tourism and increased domestic. The regions of Russia are experiencing a crisis in the tourism sector. In this regard, the

relevance of compliance with the “Strategy for the development of tourism in the Russian Federation for 2025” and the use of mechanisms for improving the sphere arises.

**Keywords:** tourism management, strategy, improvement mechanisms

Анализ стратегии управления и выявления специфических особенностей регионального управления помогут определить механизмы совершенствования системы управления сферой туризма в РФ. Это должно привести к росту индустрии туризма и росту доходов от него, что всегда актуально для каждой страны мира.

Рассмотрению основных положений, нормативно-правовой документации развития туристического бизнеса посвящены работы Р. А. Попова и Г. Г. Фетисова.

Цель исследования – проанализировать стратегию управления сферой туризма РФ и выявить механизмы ее совершенствования на примере Краснодарского края.

*Результат исследования.* Краснодарский край – культурно-историческое, антропогенное наследие, здесь ежегодно развиваются природно-ориентированные виды и культурные направления туризма. Сегодня край – один из лидеров внутреннего туристического рынка. Здесь экономическую основу составляют промышленность, строительство, топливная-энергетика, торговля и туризм (5,8 %). Согласно охарактеризованному народно-хозяйственному комплексу Краснодарского края, анализу отраслевой структуры и специализации – регион обладает развитой экономической базой [2] (рис. 1, 2).

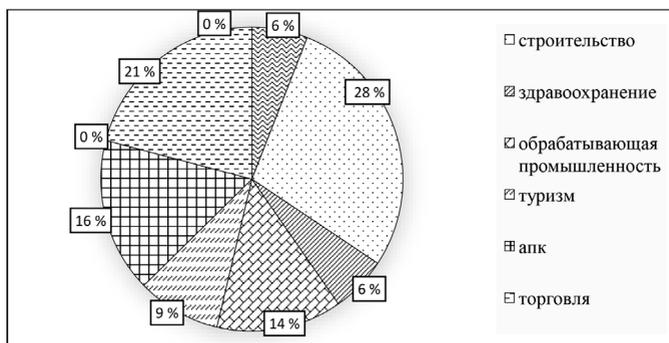


Рис. 1. Структура валового регионального продукта Краснодарского края на 2020 г.

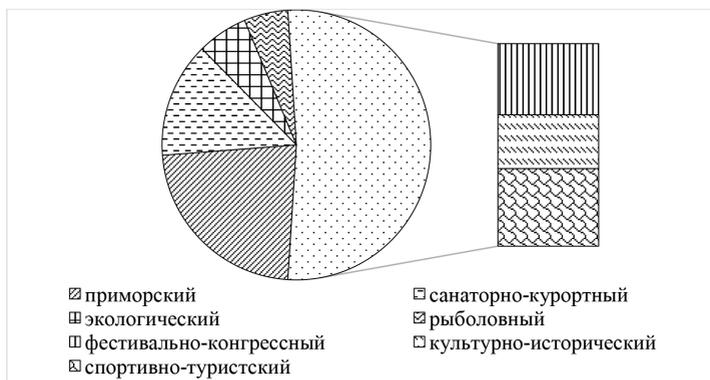


Рис. 2. Туристические зоны края

В регионе задействовано 110 туроператоров, 275 турагентств и 128 экскурсионных организаций. В турфирмах Кубани работают 2579 чел. В сфере туристического сектора занято 6 % населения.

Инвестиционная привлекательность на 2018 год: 898 хозяйствующих организаций с участием иностранного капитала, где работает 68 тыс. сотрудников. Активно действует капитал: Кипра – 141 организация, Беларуси – 66, ФРГ – 35 [2].

Анализ потока туристов в Краснодарский край за период 2012–2019 гг. имеет тенденцию к росту на 5,4 млн чел. Также положительную динамику имеет показатель объема оказанных курортно-туристических услуг (рис. 3).

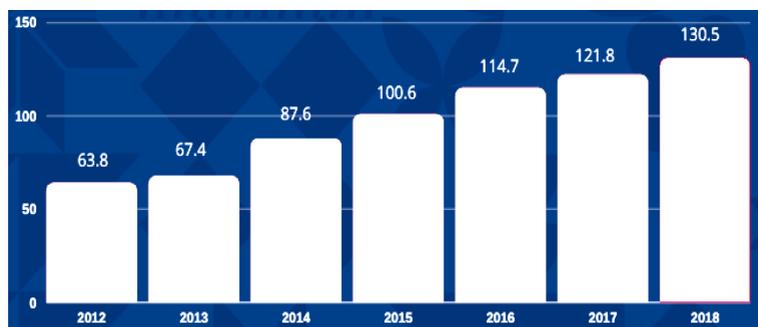


Рис. 3. Объем услуг курортно-туристического комплекса за 2012–2018 гг., млрд р.

Государственное управление на уровне субъекта РФ осуществляется в соответствии с новым законом. Главный документ – прогноз развития РФ до 2030 г., сформирована Концепция социально-экономического развития страны. Способ перехода экономики на инновационный ориентированный тип развития, благодаря повышению жизненного уровня населения, совершенствования туристской инфраструктуры и повышения качества туристских услуг в РФ [6].

Отраслевой прогнозный документ – стратегия развития туризма на 2020 год для всех регионов. Основные положения: качество туристских услуг в соответствии с единым высоким стандартом; создание комфортной туристско-информационной среды; информирование о туристских продуктах; повышение роли туризма в развитии культуры регионов; продвижение российского турпродукта. Система государственного регулирования туризма в России основана на национальных интересах [Там же].

Документы, направленные на развитие туризма в РФ: государственная программа «Развитие культуры и туризма на 2013–2020 годы» и федеральные целевые программы. Так, на Кубани с 15 октября 2020 года стартует краевая программа «Южная здравница» – продвижение курортного потенциала. В рамках «Развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации» осуществлены конкретные мероприятия и проекты, в том числе поддержка развития туризма Краснодарского края [4].

В сфере туризма органы государственной власти Краснодарского края обладают полномочиями для создания среды развития туризма. Законодательное собрание Краснодарского края приняты законы в различных областях экономики региона, с учетом социокультурной сферы и специфики края. На 2020 год базой для туризма региона является Закон «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах Краснодарского края». Краевые акты ссылаются на него [5].

Механизм совершенствования сферы туризма должен четко отображать законодательную базу, федеральные программы, подпрограммы, для каждого региона в отдельности. Только применение комплексного подхода для каждого региона будет единственным верным решением: каждый край должен получать свое целевое финансирование отрасли туризма, как на государственном, в рамках ФЦП, так и на региональном уровне. Интеграция планов развития туризма должна осуществляться во все сферы

общественного производства. Так, о ФЦП за 2018 год для Краснодарского края не знали многие люди, которые проживают в регионе. Должно быть достойное стимулирование участников туристического бизнеса, особенно в нынешних условиях пандемии, когда многим предприятиям проще закрыться, нежели выстоять. Так, механизм должен апеллировать к модернизации и инновационным разработкам в туристической среде и ставить в приоритет уровень качества жизни населения. Только тогда нужен будет туризм людям, тогда он сможет выстоять в тяжелые времена [3].

Отлаженное информационное обеспечение сектора обеспечит высокую активизацию. Орган исполнительной власти субъекта РФ следит за тенденциями, статистикой и своевременно информирует общество. На государственном и региональном уровне необходима поддержка межкультурной коммуникации при организации туристских программ, обеспечение ее отлаженного и практического воссоздания [1].

Если соблюдать все необходимые положения, то будет функционировать достойная отрасль туризма в стране, которая сможет не только сохранить свою инфраструктуру, потенциал, имидж в глазах туристов, но и будет ежегодно развиваться, являться достойным конкурентом на рынке, заняв свою целевую нишу, показывая достойные туристические преимущества.

#### *Список литературы*

1. Государственное управление в сфере туризма: учебник / под общ. ред. Р. А. Попова. М.: Федеральное агентство по туризму, 2018. 180 с.
2. Министерство курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края. URL: <https://kurort.krasnodar.ru> (дата обращения: 02.10.2020). Текст: электронный.
3. О стратегическом планировании развития в Краснодарском крае: Закон Краснодарского края: [от 3 апреля 2020 г. № 3267-КЗ]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/430597643> (дата обращения: 02.10.2020). Текст: электронный.
4. О системе исполнительных органов государственной власти Краснодарского края: Закон Краснодарского края: [от 10 марта 2020 г. № 3255-КЗ]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/430643084> (дата обращения: 02.10.2020). Текст: электронный.
5. О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях Краснодарского края: Закон Краснодарского края: [от 19 июля 2018 г. № 41-КЗ]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/461605322> (дата обращения: 02.10.2020). Текст: электронный.

6. О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2025 года: Распоряжение Правительства РФ: [от 20 сентября 2019 г. № 2129-р]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/> (дата обращения: 02.10.2020). Текст: электронный.

**УДК 338.488.2:640.41**

***Татьяна Николаевна Третьякова,***

*д-р пед. наук, профессор,*

*Южно-Уральский государственный университет (НИУ),*

*г. Челябинск, Россия*

***Рамиль Арахматович Гайничин,***

*магистрант,*

*Южно-Уральский государственный университет (НИУ),*

*г. Челябинск, Россия*

## **География распространения отелей гостиничной цепи IBIS**

Отмечено, что отели Ibis представляют собой сеть отелей эконом-класса, входящих в качестве бренда в Международную гостиничную цепь Accor. Являясь одним из брендов Международной гостиничной цепи Accor, гостиничные предприятия этого бренда распространены по всему миру, что позволило определить основные исторические этапы становления бренда. Отели группы Ibis охватывают различные регионы мира, в том числе и Россию. Выявлены особенности и отличительные черты данных отелей.

**Ключевые слова:** гостиничная сеть, транснациональная гостиничная цепь, бюджетные средства размещения, гостиницы бренда Ibis

***Tatiana Nikolaevna Tretiakova,***

*Grand PhD in Pedagogic Sciences, Professor,*

*South Ural State University (National research university),*

*Chelyabinsk, Russia*

***Ramil Arahmatovich Gainichin,***

*Master's Degree Student,*

*South Ural State University (National Research University),*

*Chelyabinsk, Russia*

## **Territorial Distribution of IBIS Hotels Chain**

Ibis hotels are a chain of economy class hotels that are part of the Accor international hotel chain as a brand. Being one of the brands of the international hotel chain Accor, the hotel companies of this brand are spread all over the world, which allowed us to identify the main historical stages of the brand's formation. Covering various regions of the world, including Russia, the hotels of the Ibis group have their own characteristics and distinctive features

**Keywords:** hotel chain, transnational hotel chain, budget accommodation facilities, Ibis brand hotels

Гостиничная индустрия всегда была одним из движущих факторов быстрого роста и экономического развития. Политическая открытость, стимулирующая людей к путешествиям, всемирная глобализация обуславливают рост средств размещения.

Международные сети гостиниц, независимо от стратегии своего развития, используют различные возможности для увеличения собственного потенциала. Более 300 гостиничных цепей являются транснациональными, т. е. имеют свои отели на нескольких континентах. Согласно оценкам специалистов, более 50 % номерного фонда гостиниц приходится на транснациональные гостиничные цепи [1].

В связи с кризисной ситуацией из-за распространения коронавирусной инфекции на всех мировых континентах наибольшую популярность набирает сектор бюджетных средств размещения, где безусловным лидером являются гостиницы бренда Ibis отельной сети Ассог. Отели сети Ibis являются достаточно бюджетными. В большинстве своём, «категорийность» гостиниц Ibis составляет две или три звезды. При этом, в Западной Европе отели бренда Ibis считаются отелями эконом-класса, тогда как в Восточной Европе их относят к среднему классу. Первый отель под брендом Ibis открылся во Франции в городе Бордо в 1974 году. Стоимость проживания в гостиницах данной цепи колеблется в пределах 50–60 евро за сутки в стандартном номере. Во всех номерах обязательны традиционный минимум: отдельная ванная комната, двуспальная кровать, гардеробная, ТВ с местными и спутниковыми каналами и стол. Вся сеть отелей Ibis предлагает своим постояльцам завтрак по системе «шведский стол», а некоторые гостиницы также имеют рестораны и бары, предлагающие вечернее меню.

Сеть гостиниц Ibis насчитывает на сегодняшний момент 2 457 отелей по всему миру. Отели данной цепи располагаются в Европе, Азии, Африке, Австралийско-Тихоокеанском регионе, Ближнем Востоке, Северной и Южной Америке весьма неравномерно (табл. 1, рис. 1).

Таблица 1

**Транснациональное соотношение сети отелей Ibis\***

<i>Регионы мира</i>	<i>Количество отелей</i>
Европа	1704
Азия	348
Австралийско-Тихоокеанский регион	70

<i>Регионы мира</i>	<i>Количество отелей</i>
Ближний Восток	42
Южная Америка	245
Африка	12
Северная Америка	36

\*Данные в таблице представлены на основании источника [2].

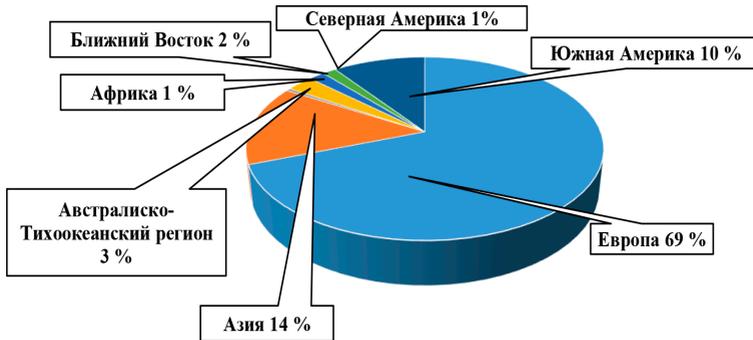


Рис. 1. Доля отелей Ibis в регионах мира

Как видно из табл. 1, наибольшее количество отелей бренда Ibis расположено на территории Европы. Это объясняется тем, что история бренда началась именно в этой части мира и активно продолжает развиваться именно здесь. На втором месте по распространению данной отельной сети находится Азия – один из наиболее перспективных и процветающих регионов в наше время. Третье место занимает Южная Америка, где также бюджетные средства размещения являются очень популярными. Самым непопулярным направлением в развитии отельной базы бренда Ibis является Африка, т. к. для большей части данного континента даже такой ценовой минимум стоимости номера, как у Ibis является дорогостоящим (рис. 1).

Рассмотрим представленность отельного бренда Ibis на территории Российской Федерации. На сегодняшний день в нашей стране функционируют всего 17 отелей под данным брендом, расположенных в городах Центрального, Поволжского и Сибирского Федеральных округов (табл. 2, рис. 2).

Таблица 2

### Представленность бренда Ibis в России

<i>Города России</i>	<i>Количество отелей</i>
Москва	8
Ярославль	1
Санкт-Петербург	1
Нижний Новгород	1
Казань	1
Самара	1
Чебоксары	1
Красноярск	1
Омск	1
Иркутск	1

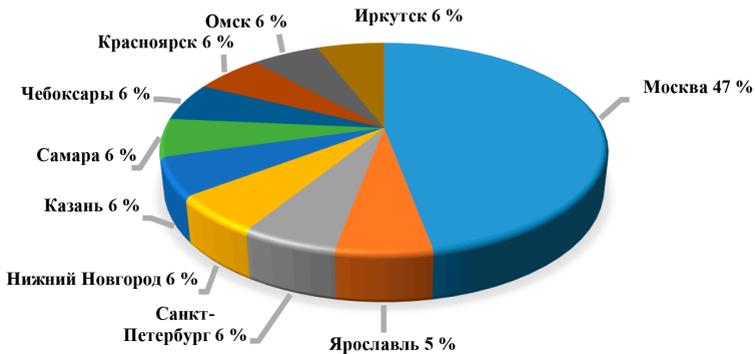


Рис. 2. Доля гостиниц бренда IBIS в городах Российской Федерации

Как видно из табл. 2, почти 50 % отелей сети располагаются в столице, тогда как всего по одной гостинице расположено ещё в 9 городах нашей страны. Развитие бренда Ibis в России на сегодняшний день не является перспективным направлением для данной корпорации. Далекое не во всех городах-миллионниках РФ есть хотя бы одна гостиница сети Ibis. Анализ показал, что данный бренд практически не представлен на территории самых богатых российских регионов и в российских курортных городах.

Обобщая сказанное, мы можем сделать следующие выводы:

1. Бренд Ibis является ведущим брендом отелей класса эконом в Европе и его количество растёт по всему миру каждый день. Меньше, чем за полвека открылось почти 2500 отелей, где гостям предлагается комфорт по лучшей цене. Полностью оборудованные номера, инновационные постельные принадлежности и круглосуточный ресепшн [3].

2. При широкой географии бренд Ibis постоянно «эволюционирует». Несколько лет назад произошло разделение бренда на три «подбренда» – Ibis, Ibis Budget и Ibis Styles, которые можно узнать по цветовой гамме: красный логотип – гостиницы эконом-класса, которые предназначены для комфортного проведения отпуска за небольшие деньги. Ibis Budget – голубой логотип – цены ниже, номера немного меньше, но все равно также уютно и комфортно. Ibis Styles интерьеры каждого отеля разрабатывают разные дизайнеры. Ibis Styles можно узнать по салатному логотипу [6].

3. Отели трех новых «подбрендов» довольно активно осваивали разные регионы, в том числе российские города [5]. Два года подряд Ibis признаётся лучшей бюджетной гостиничной цепью в России и странах СНГ по версии премии Buying Business Travel Awards. На данный момент в России работает 17 отелей Ibis, 8 из которых находятся в Москве и 1 в Санкт-Петербурге.

Развитие бренда Ibis в России не является приоритетным. При средней цене за номер 50–60 евро, что в Европе считается довольно бюджетной стоимостью, в большинстве российских городов в нынешней ситуации и с постоянно повышающимся курсом валют, считается уже достаточно весомой стоимостью. Хотя в ближайшее время предстоит обновление уже действующих в России отелей Ibis, т. к. большинство из них работают уже более 10 лет и явно нуждаются в том, чтобы немного «освежиться». Реновация уже затронула отель Ibis в Ярославле, следующие в очереди – отель Ibis в Самаре и столичный Ibis Paveletskaya.

#### *Список литературы*

1. Арифиллин М. В., Морозова Л. С. Генезис понятий «гостиничная цепь» и «гостиничная сеть» // Сервис в России и за рубежом. 2012. № 2.

2. Все отели Ibis. URL: <https://ibis.accor.com> (дата обращения: 18.07.2020). Текст: электронный.

3. Годовой финансовый отчёт. Текст: электронный // Accor: [сайт]. URL: <https://group.accor.com/en/investors/regulated-information/periodic-information> (дата обращения: 15.07.2020).

4. Жоглева М. Успех в гостиничном бизнесе обеспечен сетевым компаниям. URL: <http://prohotel.ru/article-19479/0/> (дата обращения: 20.07.2020). Текст: электронный.

5. IBIS «выходит в город»: сеть представила три новые гостиничные концепции. Текст: электронный // Frontdesk.ru: [сайт]. URL: <https://www.frontdesk.ru/news/ibis-vyhodit-v-gorod-set-predstavila-tri-novye-gostinichnye-koncepcii> (дата обращения: 14.07.2020).

6. Как с картинки: обзор сети отелей IBIS. Текст: электронный // Accorlive Limitless: [сайт]. URL: <https://all.accor.com/ru/russia/magazine/one-hour-one-day-one-week/obzor-hotels-9aeee.shtml> (дата обращения: 14.07.2020).

**УДК 338.488.2:640.41**

***Татьяна Николаевна Третьякова,***

*д-р пед. наук, профессор,*

*Южно-Уральский государственный университет (НИУ),*

*г. Челябинск, Россия*

***Анна Сергеевна Саломатова,***

*магистрант,*

*Южно-Уральский государственный университет (НИУ),*

*г. Челябинск, Россия*

### **Инновации в деятельности международной гостиничной цепи ОУО**

Отмечено, что международная гостиничная сеть ОУО является одним из мировых лидеров мирового рынка индустрии гостеприимства. Основой для роста гостиничной сети ОУО и ее конкурентным преимуществом в мировой индустрии гостеприимства является технологичность процессов управления и содержания объектов корпорации ОУО, инвестирующей в инновационные и передовые технологии с целью совершенствования опыта работы с клиентами и достижения устойчивого бизнеса и экологического равновесия в результатах своей деятельности. Применяя полный цикл инновационных технологических решений, корпорация выводит свои предприятия на новый уровень стандартизации услуг, удобств и опыта работы в номерном фонде, совершенствуя стандарты обслуживания, поддерживая талантливых работников, обладающих способностями и навыками в области проектирования, технических экспертиз, технологических инноваций и т. п.

***Ключевые слова:*** ОУО, технология, инновация

**Tatiana Nikolaevna Tretiakova,**  
*Grand PhD in Pedagogic Sciences, Professor,  
South Ural State University (National Research University),  
Chelyabinsk, Russia*

**Anna Sergeevna Salomatova,**  
*Master's Degree Student,  
South Ural State University (National Research University),  
Chelyabinsk, Russia*

## **Innovations in the International Hotel Chain OYO**

The international hotel chain OYO is one of the world leaders in the global market of the hospitality industry. The basis for the growth of the OYO hotel chain and its competitive advantage in the global hospitality industry is the technological management and maintenance processes of OYO Corporation, which invests in innovative and advanced technologies in order to improve the customer experience and achieve sustainable business and environmental balance in the results of its activities. Applying a full cycle of innovative technological solutions, the Corporation takes its enterprises to a new level of standardization of services, amenities and work experience in the room Fund, improving service standards, supporting talented employees with the ability and skills in the field of design, technical expertise, technological innovation, etc.

**Keywords:** OYO, technology, innovation

Международная гостиничная цепь OYO была основана индийским бизнесменом Ритешем Агарвалом как индийская гостиничная сеть арендованных и франчайзинговых отелей, домов и жилых помещений, изначально ориентированная на бюджетный сегмент индустрии размещения и сегодня представляет собой широкую сеть многотысячных отелей и домов отдыха в Индии, Непале, Малайзии и других регионах мира, преимущественно в Южной Азии [2].

Для удержания на плаву и сохранения своей конкурентоспособности, гостиничные компании должны постоянно заботиться о нововведениях. Международная гостиничная цепь OYO поддерживает несколько аспектов гостиничных инноваций: от предоставления бесплатных консультаций по дизайну и заканчивая модернизацией и преобразованием инфраструктуры отелей, предоставление свободы в финансовых решениях, прозрачность бизнеса и платежей, совершенствование маркетинговых стратегий, технологические инновации, соблюдение и совершенствование норма-

тивно-правовой базы, повышение экономической эффективности корпорации и увеличение доходов владельцев активов наряду с улучшением качества обслуживания клиентов [1].

Основными особенностями инновационной деятельности компании являются:

- включенность компании и всех её объектов в инновационную деятельность и процессы;
- применение наиболее эффективных и инновационных технологий в гостиничной деятельности;
- применение методов международного ценообразования, позволяющих увеличить прибыль от гостиничной деятельности в течение двух месяцев;
- совершенствование методов клиентоориентированных технологий и взаимоотношений с клиентами и потенциальными потребителями гостиничных услуг;
- расширение возможностей в применении IT-технологий в гостиничной деятельности.

Для решения поставленных задач ОУО привлекла 1300 специалистов и рабочих-строителей, что позволило ей в кратчайшие сроки провести реконструкцию более, чем в 23 000 объектах – от напольных покрытий, сантехники, кондиционирования воздуха, покраски, электрооборудования до модернизации коммунальных служб.

Большое внимание компания уделяет внедрению IT-технологий, создав собственное программное обеспечение, позволившее объединить все предприятия отельной базы. Это позволяет сэкономить процессы управления номерным фондом, включая экспресс-регистрацию заезда и отъезда, мобильное приложение Krupton для внутреннего аудита создает возможность проведения аудита одним сотрудником в 300 номерах. Приложение Optimus позволяет усовершенствовать процессы содержания объектов, оптимизируя деятельность по учету необходимых работ, составлению проектно-сметной документации и оформления заявок на материалы в течение 3–14 дней. Встроенное приложение СО-ОУО позволяет сосредоточить основные финансовые процессы в одном месте и предоставляет информацию о динамике прироста, а также дает доступ к информации, связанной с платежами. Информатизация и компьютеризация позволила сократить издержки по сбору и обработке информации. Вопросы ценообразования, распределения запасов и управления доходами управляются алгоритмом прогнозирования и динамического

ценообразования на основе созданной автоматизированной системы компании, осуществляющей 60 миллионов микрооптимизаций ежедневно. Программа позволяет оптимизировать процессы ценообразования, в зависимости от месторасположения отелей, их загрузки и ценовой политики конкурентов, что способствует повышению доходности компании в течение года.

Большинство процессов управления гостиничными комплексами автоматизировано и включает использование совокупности элементов программного обеспечения на различных участках и зонах гостиницы, включая номерной фонд: Kafka, Springboard, Kubernetes, Prometheus, Zabbix и другие. Вся стратегия размещена в облаке, что является редким опытом в индустрии гостеприимства. Для повышения эффективности использования IT-технологий, персонал проходит компьютерное обучение. IoT-пилот помогает определить способы экономии электроэнергии, включить самостоятельную регистрацию заезда с помощью интеллектуальных замков, а также определить температуру в номере и предпочтения освещения, которые могут быть активированы перед регистрацией заезда [2].

Весьма актуальными вопросами для компании стало содействие с государственными медицинскими учреждениями в период пандемии COVID-19. Корпорация активизировала свою деятельность с 24 государственными и 50 медицинскими учреждениями, включая самые известные больницы Индии – Сафдарджунг, больницу доктора Рама Манохара Лохия и больницу Сакра. В течение четырех месяцев МГЦ ОУО предоставляла 100 тысяч номеров для людей, находящихся на самоизоляции, для медицинских работников больниц, расположенных вблизи отелей, применяя понижающий коэффициент оплаты и предоставляя полносервисное обслуживание номерного фонда и гостей, сочетающееся со строгими ограничениями и соблюдением мер индивидуальной и дистанцированной безопасности. Для этих целей компания широко применяла средства индивидуальной защиты и санитарной обработки помещений, использовала технологии повышенного температурного режима при стирке белья, санитарно-гигиенические средства для уборки помещений, одноразовую посуду для обеспечения питания в гостиницах, постоянную санитарную обработку помещений своих работников и гостей. Для всех сотрудников компании организована учеба по санитарию пребывания гостей в период пандемии и повышенной требовательности к соблюдению мер индивидуальной защиты и социальной дистанции [3].

### *Список литературы*

1. Officialoyoblog. URL: <https://www.oyorooms.com/officialoyoblog/2019/09/10/innovations-at-oyo-hotels-homes-that-make-it-a-global-hospitality-giant> (дата обращения: 02.10.2020). Текст: электронный.
2. OYO Rooms. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Oyo\\_Rooms\\_History](https://en.wikipedia.org/wiki/Oyo_Rooms_History) (дата обращения: 01.10.2020). Текст: электронный.
3. OYO: [офиц. сайт]. URL: <https://www.oyorooms.com/> (дата обращения: 02.10.2020). Текст: электронный.

**УДК 338.12.017**

*Юлия Петровна Чередниченко,  
старший преподаватель,  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
г. Санкт-Петербург, Россия*

### **Перспективы развития гастрономического туризма в России**

Отмечено, что Россия является привлекательным туристским направлением как для внутреннего туризма, так и въездного. Основными целями поездки по территории РФ, как правило, являются посещение историко-культурных объектов, осмотр природно-географических натуральных аттрактов и курортный отдых. С целью увеличения турпотока необходимо активно развивать и другие виды туризма. Наиболее перспективным представляется гастрономический туризм. Автор рассматривает методологию гастротуризма, определяет основные тенденции для раскрытия потенциала кулинарного туризма в России. При условии модернизации инфраструктуры, создания региональных туристских брендов, формирования комбинированных туров туризм в стране можно вывести на более высокий уровень экономического развития.

**Ключевые слова:** гастрономический туризм, кулинарный туризм, туристский потенциал РФ, гастрономические туры

*Julia Petrovna Cherednichenko,  
Senior Lecturer,  
Saint-Petersburg State Economic University,  
Saint-Petersburg, Russia*

### **Prospects for Gastronomic Tourism in Russia**

Russia is an attractive destination for both internal and incoming tourism. As a rule, the main intention for travelling in Russia is historical and cultural sightseeing as well as nation geographic attractions and resort recreation. Gastronomy tourism is one of the most perspective ones. The author researches its methodology and

underlines the main tendencies for unleashing the potential of such kind of tourism in Russia. Well-developed infrastructure, regional tourism branding and organising of various mixed tours will help to elevate economical level in the country.

**Keywords:** gastronomy tourism, culinary tourism, touristic potential of Russia, food tours

Туризм является одной из привлекательных отраслей экономики, несмотря на происходящие экономические, политические и социальные катаклизмы. Наиболее востребованные туристские направления можно условно разделить на культурно-познавательное и рекреационное. Гастрономический туризм занимает малозначительную роль среди прочих видов, сформировавшись к 2015 году. Объектами кулинарного туризма являются: страны с кухня которых наиболее популярна в мире; регионы, известные производящимися в них продуктами; «ресторанные города», представляющие разнообразные виды кухонь, стилей и форматов.

Ключевые элементы гастрономического тура можно условно классифицировать по следующим признакам:

1. Тур по сельской местности, основной целью которого является посещение местных хозяйств, ферм с дегустацией блюд с возможностью приобщиться к некоторым видам хозяйственных работ.

2. Участие в специализированных мероприятиях, например, «Праздник корюшки», «Фестиваль мороженого», «Свияжская уха».

3. Поездка в определенный регион, подразумевающая образовательный элемент: мастер-класс, краткий кулинарный курс, тематикой которых являются особенности технологии приготовления национальных блюд.

4. Посещение знаковых гастрономических объектов города, являющихся его визитной карточкой: тематические музеи (музей шоколада, музей меда, музей хлеба, рестораны, специализирующиеся на определенной кухне).

5. Экскурсии на фабрики и заводы, производящие напитки и продукты питания (пивзавод, хлебокомбинат, кондитерская фабрика, чайная плантация).

Следует отметить, что в большинстве случаев перечисленные туры являются комбинированными, где превалирующей задачей является осмотр достопримечательностей, а кулинарный элемент лишь усиливает впечатление туриста от посещаемого региона.

Практически каждая страна представляет интерес с точки зрения гастрономии, имея в своем арсенале ключевые блюда национальной кухни. Но не все из них широко представлены на рынке кулинарного туризма. В первую очередь, сама дестинация должна быть привлекательна для посещения. Ядром притяжения являются так называемые аттракты – объекты, представляющие интерес для туристов. Условно их можно разделить на естественные и антропогенные. Первые являются природно-климатическими: теплое море, горы, красивые пейзажи, целебные источники и т. д. В эту же группу можно включить предметы культурно-исторического наследия, созданные предыдущими поколениями. Антропогенные аттракты представляют собой развлекательные комплексы, казино, тематические парки, объекты спортивно-зрелищной инфраструктуры.

Согласно World Food Travel Association, в среднем турист тратит 30–40 % от общего бюджета поездки на местную гастрономию. Национальная кухня способна передать колорит и атмосферу той или иной страны. Рестораны, кулинарные студии, как правило, оформлены в традиционном этническом стиле, с использованием местной утвари, принятом в регионе способу принятия пищи (есть палочками, руками и пр.), часто сопровождаются самобытным музыкальным оформлением.

С целью развития гастротуризма в России была создана Ассоциация культурно-гастрономического туризма. Данная организация выделяет своим приоритетным направлением формирование и поддержание гастрономического имиджа страны. Четыре основных направления, по которым работает ассоциация, призваны объединить усилия всех заинтересованных в развитии гастротуризма сторон. К ним относятся информационное и образовательное направление, исследовательская деятельность и государственная поддержка.

В 2019 году Ассоциация культурно-гастрономического туризма предложила также включить гастрономический туризм в качестве магнита для привлечения туристов к отдыху в России. Следует дополнить, что данный вид имеет шансы повысить интерес к поездкам в РФ как для внутреннего туриста, так и для въездного. Рассматривая Россию как объект развития кулинарного туристского направления, необходимо выделить достоинства и недостатки, а также определить возможности и барьеры, препятствующие формированию данного вида туризма. Данные приведены в таблице.

## SWOT-анализ «Потенциал РФ как привлекательной дестинации для гастротуризма»

<p style="text-align: center;"><i>Сильные стороны</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– богатое историко-культурное наследие страны;</li> <li>– устоявшиеся кулинарные традиции;</li> <li>– территории с различными климатическими зонами;</li> <li>– наличие туристских аттрактов;</li> <li>– возрождение фермерского хозяйства</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><i>Слабые стороны</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– отсутствие развитой туристской инфраструктуры в ряде регионов;</li> <li>– отсутствие рекламы на внутреннем и внешнем рынках;</li> <li>– отсутствие стимулирования региональных производителей продуктов питания;</li> <li>– недостаточное количество квалифицированного персонала в регионах;</li> <li>– несоответствие качества предоставляемых услуг международным стандартам</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><i>Возможности</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– брендинг региональной кухни;</li> <li>– формирование реестра гастрономических маршрутов;</li> <li>– проведение тематических региональных мероприятий с их освещением в СМИ;</li> <li>– развитие продуктовой номенклатуры для гастротуризма;</li> <li>– создание музеев, шоу-румов, дегустационных залов при заводах и фабриках, производящих пищевую продукцию</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><i>Угрозы</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– высокая конкурентная среда среди дестинаций, пригодных для формирования гастрономических туров;</li> <li>– снижение покупательской способности населения;</li> <li>– высокий уровень износа объектов туристской инфраструктуры;</li> <li>– снижение качества продукции региональных продуктовых брендов;</li> <li>– несоответствие предоставляемых услуг потребностям массового туризма</li> </ul>

Россия имеет огромный потенциал для развития гастрономического туризма. Это многогранная страна, представляющая различные народности со всей присущей самобытностью. Следует отметить, что ряд регионов представляет интерес исключительно этнической кулинарной составляющей, другие же представляют собой симбиоз национальной кухни и культурно-исторических и природно-климатических достопримечательностей.

На сегодняшний день активному развитию внутреннего и въездного туризма в РФ препятствует ряд барьеров. Во-первых, это слабый маркетинг регионов, имеющих туристские возможности. Важно сформировать региональный гастрономический бренд с его

последующим активным продвижением на федеральном уровне. В целом туристские предложения по регионам России являются однотипными и зачастую морально устаревшими.

К другому сдерживающему фактору можно отнести высокую стоимость транспортных услуг. Согласно статистическим данным ЮНВТО, доля расходов на транспорт у туристов в России составляет около половины от общей суммы расходов на поездку, в то время как в Германии эта сумма не превышает 29 %, а в США – 16 %.

Туристская инфраструктура в ряде регионов не соответствует мировым стандартам. При этом соотношение стоимости услуг и их качества не является пропорциональным.

Развивать гастротуризм на территории России можно в таких богатых краях с уникальной природой, как Астрахань, Алтайский край, Дальний Восток, Кавказ, Чукотка, Калмыкия. Каждый из них представляет различные климатические зоны и специализируются на уникальных местных блюдах и напитках. Кроме того, они способны привлечь туриста не только кулинарией, но и аттрактами естественного характера. К ожидаемым результатам можно отнести рост въездного и внутреннего турпотока, увеличение периода туристского сезона, стимулирование развития малого и среднего предпринимательства.

#### *Список литературы*

1. Гостиничный бизнес и туризм. Структура спроса. Cushman & Wakefield. Отдел гостиничного бизнеса и туризма. URL: <http://vescoconsulting.ru/article/gostinichnyj-biznes-i-turizm-struktura-sprosa> (дата обращения: 09.08.2020). Текст: электронный.

2. Драчева Е. Л., Христов Т. Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы. Текст: электронный // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskij-turizm-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy> (дата обращения: 10.08.2020).

3. О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 года: Распоряжение Правительства РФ: [от 20 сентября 2019 г. № 2129-р]. URL: <http://garant.ru> (дата обращения: 5.08.2020). Текст: электронный.

4. Суслова И. А., Лустина Т. Н., Панова А. Г. Состояние и тенденции формирования элементов гастрономического туризма в России // Сервис Plus. 2018. Т. 12, № 3. С. 13–25. DOI: 10.24411/2413-693X-2018-10302.

**Валентина Григорьевна Шепилова,**

*канд. экон. наук, доцент,*

*Донецкая академия управления и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной Республики,*

*г. Донецк*

**Мария Сергеевна Охрименко,**

*магистрант,*

*Донецкая академия управления и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной Республики,*

*г. Донецк*

### **Социальный туризм как одно из приоритетных направлений стратегии развития индустрии туризма и гостеприимства в Донецкой Народной Республике**

В статье рассматриваются проблемы развития социального туризма, системы социального туризма в мире, способы регулирования социального сектора туризма государством, возможность применения мировых систем развития социального туризма в Донецкой Народной Республике.

**Ключевые слова:** внутренний туризм, социальный туризм, мировой опыт, стратегическая программа, потенциальные потребители социального туризма

**Valentina Grigorievna Shepilova,**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,*

*Donetsk Academy of Management and Public Administration  
under the Head of the Donetsk People's Republic,*

*Donetsk*

**Maria Sergeevna Okhrimenko,**

*Master's Degree Student,*

*Donetsk Academy of Management and Public Administration  
under the Head of the Donetsk People's Republic,*

*Donetsk*

### **Social Tourism as one of the Priority Directions for the Tourism and Hospitality Industry Development Strategy in the Donetsk People's Republic**

In the given article it is examined the problems of the social tourism development, the system of social tourism in the world, the ways of public administration of the social sector of tourism industry, the possibility of applying the world systems for the development of social tourism in the Donetsk People's Republic.

**Keywords:** domestic tourism, social tourism, world experience, strategic program, potential consumers of social tourism

Постановка проблемы в общем виде. Туризм имеет огромное социальное значение в формировании и развитии уровня жизни человека. В последние годы стало развиваться такое направление туристской деятельности, как социальный туризм. Этот вид туризма предназначен для людей, которые имеют низкие доходы и поэтому не могут позволить себе полноценный отдых. Формирование условий для функционирования конкурентоспособного рынка туристических услуг должно основываться на развитии внутреннего туризма, ориентированного на удовлетворение рекреационных потребностей граждан.

Цель исследования – рассмотрение особенностей социального туризма на международном уровне и обоснование необходимости его развития в Донецкой Народной Республике.

Изложение материалов основного исследования. Развитие туризма в Донецкой Народной Республике характеризуется несбалансированностью главных туристских сфер деятельности – выездного, въездного и внутреннего туризма. Большинство турагентств предоставляют услуги по выездному туризму, что никак не способствует притоку валютных средств в Республику, увеличению занятости населения. Анализ текущего состояния и потенциала для развития отрасли в Республике свидетельствует о необходимости принятия мер и разработки стратегической программы развития внутреннего и въездного туризма, которая позволит создать условия для повышения конкурентоспособности туристской индустрии Донецкой Народной Республики, обеспечивающей повышение социально-экономических показателей региона.

В рамках развития внутреннего туризма важным сегментом выступает социальный туризм. Потенциальные клиенты, которые нуждаются в социальной поддержке, представлены на рис. 1.

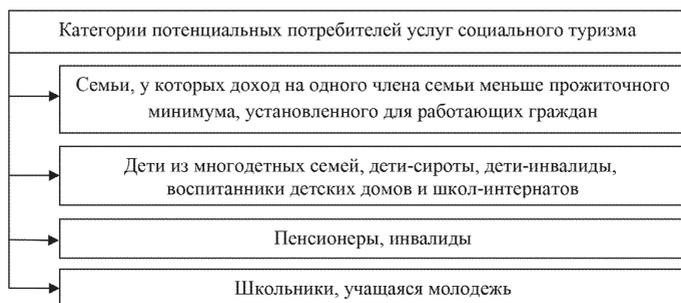


Рис. 1. Категории потенциальных потребителей социального туризма

Понятие «социальный туризм» не имеет однозначного определения. Имеющий наибольшее распространение к трактовке получили два подхода – широкий и узкий [5]. Данные понятия представлены на рис. 2.

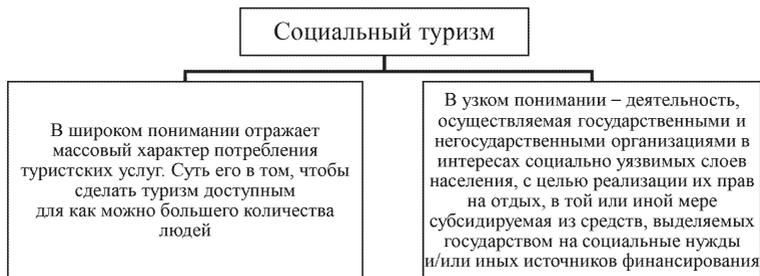


Рис. 2. Трактовки понятия социального туризма

Социальный туризм – это одно из выгодных и эффективных вложений в здоровье человека, поскольку пополнение знаний по истории и краеведению, знакомство с культурой и традициями своей территории, использование благотворного воздействия рекреационного потенциала на состояние организма потенциальных потребителей социального туризма дает возможность поддерживать организм на достаточно высоком уровне. Социальный туризм часто осуществляется благодаря существованию механизмов перераспределения общественного дохода, которые позволяют сделать отдых для данной категории граждан более доступным [2].

В мировой практике известны различные системы социального туризма, представленные в таблице.

#### Системы социального туризма в мире

№ n/n	<i>Система</i>	<i>Характеристика</i>
1	Скандинавская социально-рыночная система	Характеризуется достаточным уровнем обеспечения туруслугами для различных категорий граждан независимо от уровня доходов и их трудового статуса. Используется механизм перераспределения национального дохода в пользу наименее обеспеченных групп населения. За счёт налогов применяется субсидирование как государственными, так и частными производителями

<i>№ n/n</i>	<i>Система</i>	<i>Характеристика</i>
2	Англосаксонская система	Разделяет систему социального туризма от финансово-рыночных отношений. Перераспределение доходов осуществляется за счёт средств налогоплательщиков путем оказания адресной помощи нуждающимся
3	Социально-страховая система	Система функционирует за счёт обязательных отчислений с доходов граждан в специальные фонды в период их трудоспособности с целью сохранения жизненного уровня при достижении пенсионного возраста
4	Американская система	Поддержание уровня жизни для категории потенциальных социальных групп осуществляется преимущественно за счёт средств частных предпринимателей
5	Японская система	Характеризуется оказанием туристских услуг сотрудникам, имеющим трудовой стаж и высокий доход
6	Система «отпускных чеков»	Система характеризуется выпуском чеков в виде банковских билетов разного достоинства, которые реализуются оптовым покупателям с целью предоставления возможности своим сотрудникам осуществлять туристские поездки на льготных условиях. Система отпускных чеков существует в Швейцарии и Франции
7	Испанская система	Система предусматривает реализацию программы социального туризма для пожилых граждан в возрасте от 65 лет и направлена на повышение уровня жизни неработающих пенсионеров. Действие программы осуществляется в период с октября по июнь и включает пребывание пенсионеров и других категорий граждан в туристских регионах страны на полном обеспечении, в том числе транспортное обслуживание с оплатой половины стоимости отдыха

Как свидетельствует зарубежный опыт, успешное развитие сферы туристских услуг напрямую зависит от государственной поддержки туристской отрасли.

На территории ДНР в настоящее время находятся значительное количество объектов культурного и исторического наследия,

и весь этот туристический потенциал может быть использован для реализации программы социально-направленного туризма. Одним из примеров системы, которую возможно будет применить в ДНР – это система социального туризма Испании. Социальный туризм в этой стране развит на достаточно высоком уровне. Программа действует в промежуток с октября по июнь и включает пребывание пенсионеров и еще ряда категорий граждан в туристских регионах страны на полном пансионе, включая транспорт. При этом оплачивается, как правило, половина стоимости отдыха [3]. Кроме того, социальным туристам предоставляется ряд дополнительных услуг (коллективный страховой полис, медицинское обслуживание в отеле, экскурсионное обслуживание).

Одним из направлений развития внутреннего туризма в Донецкой Народной Республике является разработка мер, обеспечивающих доступность внутреннего туризма для граждан региона. Примером является создание условий на законодательном уровне, позволяющих предприятиям приобретать туристские продукты по организации внутреннего туризма на территории региона по договорам с турагентами в пользу работников и членов их семей с последующим отнесением затрат на приобретение путевок на себестоимость реализуемой продукции. Стимулирование работников повышают престиж работодателя, позволяет оказывать помощь социально незащищенным работникам [4]. Подобные направления стимулирования туризма, в том числе внутреннего, существуют в зарубежной практике многих стран (Швейцария, Франция, Германия), где значительная доля туристских поездок оплачивается за счет различных форм социального страхования [1].

Выводы. В Донецкой Народной Республике существует потенциал для развития социального туризма. Несмотря на трудности, которые необходимо преодолеть на пути к реализации поставленных задач, данный вид туризма очень важен для Республики по таким причинам как патриотическое воспитание населения, помощь государства социальным группам граждан, развитие индустрии туризма как важной отрасли в сфере экономики ДНР.

Для реализации системы социального туризма необходима разработка соответствующей республиканской целевой программы, учитывающей накопленный в мире опыт по развитию социального туризма.

### *Список литературы*

1. Быстров С. А. Внутренний туризм как стратегически важное направление развития туристского рынка РФ. Текст: электронный // Концепт. 2016. Т. 15. С. 966–970. URL: <http://ekoncept.ru/2016/96108.htm> (дата обращения: 12.09.2020).

2. Опыт развития социального туризма за рубежом. URL: [https://studwood.ru/1029225/turizm/opyt\\_razvitiya\\_sotsialnogo\\_turizma\\_rubezhom](https://studwood.ru/1029225/turizm/opyt_razvitiya_sotsialnogo_turizma_rubezhom) (дата обращения: 12.09.2020). Текст: электронный.

3. Основные зарубежные модели социального туризма. URL: [https://studref.com/320855/turizm/osnovnye\\_zarubezhnye\\_modeli\\_sotsialnogo\\_turizma](https://studref.com/320855/turizm/osnovnye_zarubezhnye_modeli_sotsialnogo_turizma) (дата обращения: 12.09.2020). Текст: электронный.

4. Работодателям разрешат списывать расходы на отдых сотрудников. URL: <http://www.gazeta-unp.ru/news/13505-rabotodatelyam-razreshat-spisyvat-rashody-na-otdyh-sotrudnikov> (дата обращения: 12.09.2020). Текст: электронный.

5. Стрижова О. С., Праздникова Н. Н. Социальный туризм в России: проблемы и перспективы развития. Текст: электронный // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-turizm-v-rossii-problemy-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 12.09.2020).

# АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РФ

УДК 338.485

*Анна Витальевна Гагарина,*

*магистрант,*

*Дальневосточный государственный университет путей сообщения,  
г. Хабаровск, Россия*

## **Проблемы развития туристско-информационных центров в России**

В статье рассматривается значение туристско-информационных центров в России. На основе анализа собранных данных определены проблемы, которые мешают полноценному развитию туристско-информационных центров в России.

**Ключевые слова:** туристско-информационный центр, туризм, Всемирный экономический форум

*Anna Vitalievna Gagarina,*

*Master's Degree Student,*

*Far Eastern State Transport University,  
Khabarovsk, Russia*

## **Problems of Development of Tourist Information Centers in Russia**

The article discusses the importance of tourist information centers in Russia. Based on the analysis of the collected data, the problems that hinder the full development of tourist information centers in Russia were identified, and some conclusions were made.

**Keyword:** tourist information center, tourism, world economic forum

Практическое воплощение туристской политики в нашей стране происходит, в основном, на уровне отдельных субъектов федерации [3, с. 40]. Приёмом туристов в дестинации занимаются различные предприятия туриндустрии, это и турфирмы, и средства размещения, и различные организации, и как правило, среди первых встречающих являются туристско-информационные центры (далее ТИЦ). Они являются образцом высочайшего уровня обслуживания и дружелюбия.

По сути ТИЦ – это визитная карточка дестинации, он становится связующим звеном между посетителями и субъектами туристской инфраструктуры. Здесь туристы получают информацию о месте пребывания, значимых достопримечательностях, историко-культурных ценностях района, событиях, экскурсиях, турах, транспорте, других туристских и сопутствующих рекреационных продуктах и услугах [6].

География туризма в России за последние два–три десятилетия стала значительно разнообразнее. Наряду с известными дестинациями ежегодно на рынок выходят новые туристские и курортные объекты и местности не только познавательной, но и лечебно-оздоровительной специализации [9, с. 8]. Развитая дестинация не может эффективно существовать без туристско-информационного центра. Но для становления туристской дестинации, в свою очередь, необходим ряд условий. Во-первых, это развитая туристская инфраструктура, позволяющая удовлетворять все потребности туристов; во-вторых – транспортная доступность; третьим условием является наличие необходимого перечня достопримечательностей, которые интересны туристам; четвёртым условием – функционирование информационных систем как средства активности региона на туристском рынке. Дестинацией может быть не только регион, но и конкретная достопримечательность, способная привлекать посетителей, местность отдыха, курорт, город, регион или вся страна [11].

Создание ТИЦ – это наиболее эффективный способ продвижения и реализации возможностей страны на мировом туристском рынке. На внутрироссийском уровне опыт организации туристско-информационных центров является пока незначительным. Ещё не разработана общая система центров, но уже действует партнёрство ТИЦ, задачей которого является создание общего туристско-информационного пространства. Но вопреки этому в нынешних условиях каждый ТИЦ осуществляет свою деятельность по-своему, как в виде правовой формы, так и определёнными функциями, которые он выполняет.

По данным П. А. Жданчикова, в 2016 г. в России числилось более 180 туристско-информационных центров, среди которых: в Санкт-Петербурге с Ленинградской областью – 20, в Крыму – 14, в Москве с Московской областью – 10, в Мурманском области – 9, Ярославском регионе – 7 центров [2].

На 1 июня 2018 г. определено уже 192 ТИЦ, в числе которых 65 % функционируют в форме ГУП, МУП, АНО или ГБУ, 10 % – в дворцовых комплексах, музеях, библиотеках, 13 % – это коммерческие организации, оказывающие самостоятельно туристские услуги и называющие себя ТИЦ, и 9 % – организации, имеющие другие организационно-правовые формы [8].

Опыт показывает, что у ТИЦ большое разнообразие не только форм собственности, но и принципов работы и источников их финансирования. Создаются даже коммерческие ТИЦ на базе туроператорских и других частных компаний. Например, ЗАО «Владивостокский морской пассажирский терминал» имеет ТИЦ на собственном балансе.

У российских ТИЦ выявлено большое количество организационно-правовых форм. Насколько они эффективны или насколько успешно решают поставленные задачи – на эти вопросы получить ответа не удастся. Основанный в 2000 г. в Санкт-Петербурге ТИЦ стеснен в своей самостоятельности, в связи с тем, что является муниципальным учреждением. В то же время административный ресурс ускоряет принятие решений и предоставляет льготы по налогам. Необходимо отметить, что коммерческие центры устойчивее при отлаженной связи с туристскими организациями. Но некоммерческое партнерство более соответствует функциям, выполняемым ТИЦ [4].

Россия, согласно оценкам экспертов Всемирного экономического форума (ВЭФ), заняла в рейтинге конкурентоспособности стран на рынке туризма в 2010 г. лишь 63-е место (из 140), причиной чего явилось низкое качество обслуживания туристов [5]. В мировом рейтинге конкурентоспособности индустрии туризма и путешествий в 2019 г. наша страна заняла 39-ю строчку, улучшив свои позиции за два года на 4 пункта. До этого, в 2015 г., Россия была на 45 месте. У России средние показатели по развитию наземной и портовой инфраструктуры (68-е место) и туристской инфраструктуры (69-е место). Ещё ниже место по приоритетности, которое занимает развитие сферы туризма и путешествий в деятельности правительства – 86 место [7].

Множественные попытки создания российских ТИЦ не решают ряд их проблем, к которым следует отнести:

- 1) недостаточную их эффективность в связи с не оптимальностью организационно-правовой формы, организационно-экономического механизма управления;

2) автономность деятельности в связи с отсутствием или недостаточным развитием координации деятельности с органами власти региона, где функции ТИЦ пересекаются с задачами развития своего региона или с ТИЦ других регионов зачастую менее чем на 50 %;

3) неполное решение кадровой проблемы, что связано с определёнными затратами или временем на самообучение персонала, всё это снижает уровень качества обслуживания туристов;

4) недостаточное информационное обеспечение, в результате чего информация о регионе не отражает всё многообразие его жизнедеятельности;

5) недостаточное количество ТИЦ и недостаточный уровень их развития [5].

Для решения данных проблем и дальнейшей работы туристских информационных центров необходимо, прежде всего, выработать единую систему их создания. В связи с этим была организована Национальная Ассоциация Информационно-туристских организаций, которая создаёт единое туристско-информационное пространство и содействует развитию туристско-информационной деятельности в России. На сегодняшний день можно сказать о том, что данная ассоциация эффективно справляется со своими задачами, привлекая с каждым годом всё большее количество туристско-информационных центров к сотрудничеству по всей России [1].

Создание туристско-информационных центров необходимо как в России, так и за рубежом, например, при российском посольстве или консульстве, где должны находиться информационные буклеты с символами края и другой атрибутикой [10].

В итоге можно отметить, что в настоящий момент в России осуществляется становление туристско-информационных центров. Для разрешения выявляющихся проблем проводятся различные форумы и конференции, в которых принимают участие представители ТИЦ со всей страны.

*Научный руководитель В. А. Чернов, канд. ист. наук, доцент, Дальневосточный государственный университет путей сообщения*

#### **Список литературы**

1. Аксенова А. А. Роль туристско-информационного центра в развитии региона. Текст: электронный // Россия – Казахстан: приграничное сотрудничество, музейно-туристический потенциал, проекты и маршруты к событиям мирового уровня. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25963725> (дата обращения: 30.09.2020).

2. Жданчиков П. А. Развитие системы туристских информационных центров в российских регионах // Региональная экономика: теория и практика. 2015. № 25. С. 13.
3. Исторические аспекты развития туризма и гостеприимства: монография / В. А. Чернов [и др.]. Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2019. 152 с.
4. Кормишова А. В. Перспективы развития туристских информационных центров. Текст: электронный // Вестник науки и образования. 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-turistskih-informatsionnyh-tsentrov> (дата обращения: 30.09.2020).
5. Кормишова А. В. Тенденции и проблемы туристских информационных центров в России. Текст: электронный // European science. 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-i-problemy-turistskih-informatsionnyh-tsentrov-v-rossii> (дата обращения: 30.09.2020).
6. Методические рекомендации по единым стандартам для туристических информационных центров в Российской Федерации. Текст: электронный // Национальная ассоциация информационно-туристических организаций: [официальный сайт]. URL: <http://naito-russia.ru> (дата обращения: 30.09.2020).
7. Реестр туристско-информационных центров Российской Федерации: [официальный сайт]. URL: <https://www.nbcrs.org/tic/list/> (дата обращения: 30.09.2020). Текст: электронный.
8. Самарский туристский инфоцентр занимает IV место в рейтинге ТИЦ России. Текст: электронный // ВКонтакте: [официальный сайт]. URL: <https://www.vkonline.ru/news/archive/209878/samarskij-turistskij-infocentr-zanimaet-iv-mesto-v-rejtinge-tic-rossii> (дата обращения: 30.09.2020).
9. Современные аспекты развития туризма: монография / В. А. Чернов [и др.]. Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2017. 180 с.
10. Трофимова В. А., Чернов В. А. Формирование и продвижение имиджа Хабаровского края // Туристско-рекреационный потенциал и особенности развития туризма и сервиса. Калининград: БФУ, 2019. С. 142–148.
11. Чернышева Т. Л. Проблемы развития туристско-информационных центров России // Сибирская финансовая школа. 2017. № 2. С. 35–40.

*Алена Сергеевна Голубь,  
магистрант,  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
г. Санкт-Петербург, Россия*

### **Государственное регулирование цифровизации в туристской дестинации**

В данной статье автор рассматривает нормативно-правовую базу развития туризма через призму процесса цифровизации. Раскрываются перспективные направления использования цифровых технологий в туризме, запланированные стратегическими документами. Проанализированы государственные стандарты на наличие аспектов цифровизации, отмечены преимущества и недостатки данных документов. По результатам анализа всех нормативно-правовых актов, регламентирующих туристскую отрасль, составлена система государственного регулирования цифровизации в туристской дестинации.

**Ключевые слова:** цифровизация, туристская дестинация, туризм, цифровые инструменты, государственное регулирование

*Alena Sergeevna Golub,  
Master's Degree Student,  
Saint Petersburg State University of Economics,  
Saint-Petersburg, Russia*

### **State Regulation of Digitalization in a Tourist Destination**

In this article, the author examines the regulatory framework for tourism development through the prism of the digitalization process. The perspective directions of using digital technologies in tourism, planned by strategic documents, are revealed. Based on the results of the analysis of all regulatory legal acts governing the tourism industry, the author has drawn up a system of state regulation of digitalization in a tourist destination.

**Keywords:** digitalization, tourist destination, tourism, digital tools, government regulation

Впервые термин туристской дестинации появился в работе американского исследователя А. А. Лев [5]. Он определяет территорию, на которой локализуется совокупность конкретных «материальных» отличительных особенностей территории: природных, связанных с человеком и смешанных, а также на которую турист едет с целью получения чувств, ощущений, степень вовлеченности, как туристскую дестинацию.

Автор предлагает собственное определение категории «туристская дестинация» как территории концентрации объектов природы, культуры, досуга и инфраструктуры, доходная часть которых формируется за счёт туристских прибытий и направляется через региональный бюджет на повышение благосостояния населения.

Основой формирования политики государственного регулирования туристской дестинации (страны) является федеральная Стратегия развития туризма в Российской Федерации (далее – Стратегия).

Регламентация процесса цифровизации России как туристской дестинации в Стратегии [4] начинается с введения понятийно-категориального аппарата. Разработчики документа включили термин информационной системы, объединяющей всех субъектов туристского рынка и предоставляющей возможность совершать операции по бронированию и приобретению услуг на цифровой платформе – «туристский маркетплейс».

В Стратегии акцентируется внимание на том, что цифровизация в туризме также должна быть направлена на повышение доступности туристских услуг при планировании путешествия. Успешный опыт внедрения электронных виз на Чемпионате по футболу в 2018 году показывает, что упрощение визового режима необходимо совмещать с цифровизацией получения туристских услуг на одной цифровой платформе. Кроме этого, для совершенствования системы электронной визы рекомендуется обеспечить информационную поддержку с использованием цифровых технологий.

Согласно Стратегии основой развития системы продвижения является модернизация и внедрение цифровых технологий и интеграция их с существующим национальным туристским порталом. Важность данного аспекта заключается в том, что впервые ставится необходимость комплексного использования цифровых инструментов, что национальный туристский портал не будет цифровым инструментом продвижения, если не интегрировать его с интерактивными сервисами, например, бронирование, аудиогиды и социальные сети. Отсюда следует, что Стратегия ставит цифровизацию как единственный успешный инструмент продвижения туристского продукта и создания инновационной информационной инфраструктуры.

Изучая ГОСТ 32612-2014 «Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования» [1], необходимо отметить,

что это единственный документ, в котором отмечается важность комплексного использования цифровых технологий в информационном обеспечении туризма. В понятийно-категориальном аппарате разработчики стандарта дают определение термину «электронная комплексная информация» как информация для туристов, расположенная в сети Интернет-порталов, на сайтах туристских администраций, туроператоров, турагентов, средств размещения и других предприятий и объектов туристской индустрии.

В ГОСТ Р 56197-2014 «Туристские информационные центры. Туристская информация и услуги приема. Требования» [2] имеется целый раздел, посвященный коммуникационным технологиям, в котором прописано требование обеспечение доступа туристско-информационных центров к сети Интернет для бесконтактного взаимодействия с туристами через цифровые коммуникационные системы, через мобильные приложения и офлайн платформы. Также туристские инфо-центры должны иметь доступ к технологиям, обеспечивающим электронный документооборот, к автономным информационным системам. Наличие всей необходимой информации на веб-сайте места назначения является обязательным условием функционирования ТИЦ в нерабочее время. Данный сайт и вся его содержательная часть должна быть переведена на иностранные языки. Важный аспект, что не только сайт должен быть переведён, но и контент, так как часто встречаются интернет-площадки, где переведена только шапка сайта. В стандарте указано обязательное предоставление информации – актуальной и достоверной; для этого сотрудники центра должны регулярно обновлять базы данных средств размещения, достопримечательностей, транспортных организаций и т. д. При обращении туриста в центр сотрудник обязан предоставить веб-сайт и/или другие виды электронной информационной поддержки.

Методом государственного регулирования экономики является государственная поддержка субъектов отрасли. Самым фундаментальным документом, определяющим размер ресурсов, комплекс необходимых мероприятий для достижения долгосрочных целей, а также меры государственной поддержки в определенной отрасли, является федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)» [3].

Целевая программа включает в критерии оценки проектов на этапе включения в Программу наличие мероприятий, которые сти-

мулируют применение цифровых технологий, в том числе информационно-коммуникационных технологий, создающие качественные услуги в туристском секторе.

Процесс цифровизации в целевой программе рассматривается как средство решения задачи совершенствования информационно-коммуникационной инфраструктуры управления туристской отрасли. В рамках данной задачи запланировано актуализировать и совершенствовать автоматизированную информационную систему (АИС), которая является комплексным инструментом информационной поддержки внутреннего и въездного туризма.

В рамках целей программы запланированы следующие мероприятия: совершенствование и популяризация в применении государственной информационной системы «Электронная путевка»; создание цифрового информационного сервиса, позволяющего осуществлять взаимный обмен безвизовыми групповыми туристскими поездками; создание информационной системы, интегрирующей все данные обо всех туристских фирмах страны; создание цифровой платформы, аккумулирующей разрешения на осуществление деятельности в сфере туризма, связанной с использованием иностранных туристских судов, а также аккумулирующей данные аттестованных гидов-переводчиков, инструкторов-проводников.

Целевая программа ставит задачу совершенствовать информационную инфраструктуру, внедряя цифровые технологии. Однако в мероприятия по данному направлению входит в основном создание единых баз данных, которые будут выступать реестрами либо туристских судов, либо экскурсоводов и инструкторов. Целевая программа не учитывает специфику использования цифровых инструментов в системе продвижения – максимальное упрощение взаимодействие туриста с туристской дестинацией.

На основе проведенного анализа цифровизации в государственном регулировании развития туристской дестинации можно сделать заключение о том, что система государственного регулирования цифровизации в туристской дестинации строится на базе двух нормативно-правовых актах: Стратегия развития туризма до 2035 года и федеральная программа Цифровая экономика, конкретные мероприятия по воздействию государства на процесс цифровизации заложены на пересечении двух документов.

Данные акты закладывают направления развития цифровизации в туристской индустрии, когда дополнительные документы

к актам раскрывают конкретные мероприятия по государственному регулированию цифровизации страны как туристской дестинации.

Включение процесса цифровизации в долгосрочные документы планирования позволяет поставить четкие цели цифровизации для субъектов туристской инфраструктуры, стимулирует координацию усилий в приоритетных областях внедрения цифровых технологий и самое главное – позволяет отобрать на туристском рынке тех участников, которые способны ответить изменяющимся потребностям туриста.

*Научный руководитель С. А. Боголюбова, д-р экон. наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный экономический университет*

#### **Список литературы**

1. ГОСТ 32612-2014. Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования (2014). М.: Стандартинформ, 2014.
2. ГОСТ-Р 56197-2014. Туристские информационные центры. Туристская информация и услуги приема. Требования. М.: Стандартинформ, 2014.
3. Об утверждении Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)»: распоряжение Правительства РФ: [от 05 мая 2018 г. № 872-р (ред. от 11 июля 2019 г.)]. URL: <http://www.pravo.gov.ru>. (дата обращения: 22.07.2020). Текст: электронный.
4. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года: распоряжение Правительства РФ: [от 20 сентября 2019 г. № 2129-р]. URL: <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 22.07.2020). Текст: электронный.
5. Lew A. A. A framework of tourist attraction research // Annals of Tourism research. 1987. No. 14.

# ИННОВАЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В РАЗВИТИИ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

УДК 338.48

*Айна Гутлиева,  
студент,*

*Российский государственный университет  
физической культуры, спорта, молодежи и туризма,  
г. Москва, Россия*

## **Событийный туризм как инновационное и перспективное направление в туристской индустрии г. Москвы**

Отмечено, что в настоящее время, ввиду сложившейся ситуации с закрытием границ Российской Федерации с большинством стран мира, вследствие распространения новой коронавирусной инфекции, такой вид туризма, как внутренний, развивается в нашей стране бурными темпами. Уникальные, интересные события, проходящие в различных российских регионах, могут стать теми точками притяжения, которые будут привлекать еще большие потоки туристов. При этом 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

*Aina Gutlieva,  
Student,*

*Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism,  
Moscow, Russia*

## **Event Tourism as an Innovative and Promising Direction in the Tourism Industry in Moscow**

Currently, due to the current situation with the closure of the borders of the Russian Federation with most countries of the world, due to the spread of a new coronavirus infection, this type of tourism as domestic is developing at a rapid pace in our country. Unique, interesting events taking place in various Russian regions can become points of attraction that will attract even larger flows of tourists. At the same time, one of the most attractive regions of Russia for travelers is Moscow, where many unique tourist events take place.

**Keywords:** tourist flow, attraction of tourist destination, event tourism, large-scale event

В настоящее время, ввиду сложившейся ситуации с закрытием границ Российской Федерации с большинством стран мира, вследствие распространения новой коронавирусной инфекции, такой вид туризма как внутренний развивается в нашей стране бурными темпами. Уникальные, интересные события, проходящие в различных российских регионах, могут стать теми точками притяжения, которые будут привлекать еще большие потоки туристов [1].

В таком стратегически важном документе, как «Стратегия развития туризма в РФ на период до 2035 года», впервые представлен ряд задач, посвященных развитию событийного туризма. При этом отмечается популярность данного вида туризма; событийный туризм представляется как перспективный и, что немаловажно, экономически выгодный [5].

В нашей стране, по оценкам UNWTO, событийный туризм развивается особенно быстро, появляются новые фестивали, проходят спортивные соревнования, устраиваются интересные события, при этом инфраструктура туризма, которая имеет отношение к данному направлению, развивается также стремительно.

Начиная с 2013 г., Российская Федерация находится в десятке стран-лидеров по событийному направлению. Этому способствовали такие крупномасштабные мероприятия как, например, Универсиада в Казани, XXII зимние Олимпийские игры, XI зимние Паралимпийские игры в Сочи, Чемпионат мира по футболу FIFA-2018 и другие [3].

Организация и проведение событийных мероприятий оказывают ощутимое воздействие на развитие и маркетинговые стратегии большинства туристских дестинаций, при этом особо сильное влияние события оказывают на конкурентоспособность туристского региона.

Событийный туризм – это такой вид туризма, когда туристы посещают те или иные события, организуемые в местах, отличных от места их проживания, приезжая в город или место проведения события в определенное время, когда событие там происходит [4]. Событийный туризм – это очень перспективное и активно развивающееся направление туристского бизнеса.

Другими словами, основной целью туристов в таких турах является визит на какое-то уникальное мероприятие, которое может носить различный характер (развлекательное, спортивное, деловое и пр.).

Специфика событийного туризма в том, что все привычные туристские услуги «вкладываются» в турпродукт, совмещающий обычный отдых с атмосферой праздника и возможностью личного участия в нем.

В России ежегодно проводятся различные массовые мероприятия. Регионы стараются создать благоприятные условия для отдыха не только российских, но и зарубежных туристов. Событийный туризм в Российской Федерации может способствовать привлечению российских и зарубежных граждан в города и регионы, малопосещаемые вне организуемых там мероприятий. Таким образом, событийный туризм будет способствовать экономическому развитию посещаемых регионов.

Согласно данным статистики, из всех городов Российской Федерации туристы с целями событийного туризма более всего посещают Москву и Санкт-Петербург.

Столица Российской Федерации обладает богатейшим туристским потенциалом, в Москве имеется множество культурно-исторических памятников, поэтому наибольшее количество туристов, посещающих Российскую Федерацию, едут в Москву. Это одна из точек притяжения туристов. В столице в последние годы власти осуществляют политику, активно поддерживающую и развивающую событийный туризм [2].

В столице проводится множество красочных и ярких фестивалей, таких как «Путешествие в Рождество», «Круг света», «Спасская башня», «Московские сезоны» и многие другие, которые посещают миллионы гостей – как российских туристов, как и зарубежных. Так, по данным, представленным на сайте фестиваля «Путешествие в Рождество», в прошлом году его гостями были более двадцати шести миллионов туристов [6].

Высокий результат обусловлен в т. ч. действенным информационным взаимодействием со столичными туристскими компаниями, которые специализируются на внутреннем и въездном туризме и ориентируются на событийный календарь московского региона.

В событийный календарь столицы входит около ста пятидесяти интересных путешествий мероприятия.

Во время своих поездок в Москву туристы посещают интересные мероприятия, проходящие на различных площадках, а параллельно приобретают сувениры в магазинах, ходят по ресторанам и кафе, по театрам и музеям, проживают в гостиницах. Все эти предприятия получают доход от туристов и, следовательно, от-

числяют налоги в местный бюджет, а также, благодаря туристским прибытиям сохраняются имеющиеся и появляются новые рабочие места. По последним данным, доходы Москвы от событийного туризма составляют более шестисот миллиардов рублей [6].

Город Москва имеет богатый потенциал для того, чтобы стать одним из крупнейших центров событийного туризма в масштабах всей страны.

Событийный туризм в Москве в настоящее время развивается за счет проведения в столице множества интересных мероприятий различной направленности; богатого исторического и культурного наследия региона; наличия функционирующего туристско-рекреационного комплекса, значительной материально-технической базы; конкурентоспособной цены на туристский продукт событийного туризма.

Для развития событийного туризма в Москве и привлечения в столицу российских и зарубежных туристов необходимо разрабатывать новые туры событийной направленности.

*Научный руководитель О. Н. Толстых, канд. геогр. наук, доцент, Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма*

#### **Список литературы**

1. Беломестнова М. Е. Событийный туризм как драйвер развития въездного и внутреннего туризма в Москве // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2019. Т. 15, № 1. С. 19–25.
2. Беломестнова М. Е. Событийный туризм как фактор повышения уровня привлекательности туристской дестинации (на примере г. Москвы) // Актуальные проблемы развития туризма: материалы междунар. науч.-практ. конф. М., 2019. С. 55–59.
3. Василенко Е. В. Событийный туризм как перспективное направление развития внутреннего туризма в России // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития. 2016. № 1. С. 116–119.
4. Корсакова С. А., Рысыпану М. Особенности формирования туров в событийном туризме // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы, перспективы. 2018. № 1. С. 49–56.
5. О стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года: распоряжение Правительства Российской Федерации: [от 20 сентября 2019 г. № 2129-р]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/> (дата обращения: 27.07.2020). Текст: электронный.
6. Путешествие в Рождество. URL: <https://moscowseasons.com/festival/newyear2020/> (дата обращения: 27.07.2020). Текст: электронный.

**Оксана Валерьевна Ивлева,**

*канд. пед. наук, доцент,*

*Балтийский федеральный университет им. И. Канта,*

*г. Калининград, Россия*

**Ангелина Олеговна Мочалова,**

*студент,*

*Балтийский федеральный университет им. И. Канта,*

*г. Калининград, Россия*

### **Исследование факторов влияния сервиса Airbnb на сферу гостеприимства на примере России**

Отмечено, что увеличение числа путешественников, использующих альтернативные средства размещения, таких как онлайн-сервис Airbnb, является мировой тенденцией. В России совместное потребление еще не успело стать повсеместно популярным, но с каждым годом идет приближение к зарубежному уровню распространения этой идеи. В статье показано влияние крупнейшей шеринговой компании Airbnb на российский рынок гостиничной индустрии.

**Ключевые слова:** индустрия гостеприимства, Airbnb, совместное потребление, шеринговая платформа

**Oksana Valerievna Ivleva,**

*Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor,*

*Immanuel Kant Baltic Federal University,*

*Kaliningrad, Russia*

**Angelina Olegovna Mochalova,**

*Student,*

*Immanuel Kant Baltic Federal University,*

*Kaliningrad, Russia*

### **Investigation the Factors of the Influence of Airbnb Service on Hospitality Industry by the Example of Russia**

The growing number of travelers using alternative accommodation such as the online service Airbnb is a global trend. In Russia, sharing economy has not yet become popular everywhere, but every year the idea is getting closer to the foreign level of its spread. The article presents an investigation of impact of the largest sharing company Airbnb on the Russian hotel industry.

**Keywords:** hospitality industry, Airbnb, collaborative consumption, sharing platform

В XXI в. роль технологий колоссально возросла, из вспомогательного инструмента они превратились в самостоятельный бизнес. Цифровая трансформация затронула облик многих отраслей, в том числе и сферы гостеприимства [4]. Изменились и желания потребителей гостиничных услуг. Новой тенденцией в гостиничной индустрии стало появление отдельного потребительского сегмента путешественников – миллениалов (поколения Y), оказывающих непосредственное влияние на гостиничную отрасль. “Digital Natives” – именно такое название получил данный новый сегмент, сформировавшийся в 2017 году [8].

Потребность миллениалов получить большее количество услуг за меньшие деньги способствовало во многом развитию различных сервисов. Ранее туристы предпочитали отдыхать в дорогих фешенебельных отелях. В настоящее время множество туристов стало отказываться от роскошных гостиниц в пользу более бюджетных вариантов. Из-за этого изменяются концепции гостиниц и трансформируются частные средства размещения.

Стоит отметить, что и модель совместного потребления в последнее время получила огромную популярность. Лидером на международном уровне является сервис Airbnb. Не владея ни одним отелем, компания на мировом рынке оценивается выше сетей Hilton и Marriott (капитализация 23,9 и 18,8 млрд долл. США соответственно против более 31 млрд долл. США у Airbnb) [10]. Следует отметить, что именно миллениалы составляют 60 % клиентов сервиса [5].

Airbnb существует с 2008 года и имеет огромную популярность, работая более чем в 191 стране мира и предоставляя более 5 млн мест для проживания. Поиск жилья на Airbnb для русскоязычных пользователей заработал в 2012 году. Изначально начали появляться объявления о сдаче жилья в Москве, затем в Санкт-Петербурге, а в дальнейшем сервис начал работу и в других городах России. Компания открыла свое подразделение ООО «Эйрбиэнби Раша» в России в 2012 году с офисом в Москве, затем в 2017 году подразделение было ликвидировано.

В 2017 году Airbnb впервые официально опубликовал свою статистику по России. В период с мая 2016 по апрель 2017 года в России было сдано жилья на 32 млн долл. В разных городах России на апрель 2017 года сервис располагал 42 тыс. объявлений, но за 12 месяцев только 13,3 тыс. хозяев по факту сдали свое жилье. По количеству объявлений лидировал Санкт-Петербург, там гостей приняли 4 тыс. хозяев, в Москве – 2,7 тыс. хозяев [3].

Российские власти активно идут на контакт с платформой. На момент 2020 г. в России не ввели ограничения для работы Airbnb. Способствует успешному взаимодействию проведение в стране различных мероприятий, в том числе и международного уровня.

По данным платформы онлайн-бронирования OneTwoTrip во время чемпионата мира по футболу 2018, который проходил в России, чуть больше половины болельщиков предпочли остановиться в отелях и гостиницах, около 30 % выбрали проживание у знакомых, друзей, родственников, около 15 % проживали в индивидуальных средствах размещения – арендованных квартирах. Более 277 тыс. болельщиков снимали жилье в России во время чемпионата через Airbnb [1].

13 сентября 2018 года на международном форуме-выставке по туризму «Отдых» власти Калининградской области подписали соглашение с Airbnb. По соглашению сервис будет предоставлять сведения по бронированию и проживанию, будет проходить обмен информацией, аналитикой, реализация совместных проектов. Благодаря такому взаимодействию будет понятно какую долю рынка занимает Airbnb в частном секторе в регионе [9].

1 июня 2019 года на Петербургском международном экономическом форуме представители Ростуризм и Airbnb подписали Меморандум о намерениях и активного сотрудничества с целью создания благоприятных условий для путешественников на территории РФ и стимулирования развития российской туристической отрасли. По словам управляющего директора Airbnb по Европе, Ближнему Востоку и Африке Оливье Гремийона за последние три года количество туристов, фактически воспользовавшихся сервисом Airbnb в России, выросло в четыре раза, поэтому он считает сотрудничество важным для развития российского туризма [7].

По данным Airbnb, Владивосток вошел в лидеры бронирования частного жилья. В Приморском крае местные власти выдают патент на сдачу жилья через сервис Airbnb. Еще в 2016 году Владивосток был представлен на Airbnb 100 позициями, а уже в 2019 году более чем 1000 [2].

Аirbnb активно развивается на территории РФ, создавая новые конкурентные отношения в гостиничной среде, приводя к определенной перестройке рынка. В 2017 г. сегмент квартир для краткосрочной аренды в Екатеринбурге занимал более 40 % рынка гостиничных услуг [11].

Компания Airbnb показывает свою конкурентоспособность среди обычных квартир и даже среди отелей, гостиниц, хостелов. Так, в 2017 году было проведено исследование влияния сервиса Airbnb на гостиничный сектор в Санкт-Петербурге. Благодаря этому исследованию удалось выявить и подтвердить гипотезу о том, что наличие предложений на Airbnb рядом с отелем класса эконом оказывает влияние на выбор потенциального потребителя, следовательно, приводит к меньшей загруженности номерного фонда, в то время как на отели класса люкс сервис оказывает незначительное влияние [6].

Отметим, что в связи с появлением сервиса гостиничный бизнес теряет определенную часть корпоративного турпотока. Безусловно, многие компании привыкли к сотрудничеству именно с классическими средствами размещения, но в тоже время снятие жилья для сотрудников через Airbnb финансово выгоднее.

Реализация принятых в РФ законопроектов открыли для сервиса новые коммерческие перспективы и возможности. 7 ноября 2019 года было подписано постановление «О внесении изменения в Правила пользования жилыми помещениями». Поправки были внесены в постановление Правительства Российской Федерации от 21 января 2006 года № 25 «Об утверждении Правил пользования жилыми помещениями». Согласно новым поправкам, предоставление гостиничных услуг в жилых домах запрещено, в том числе и размещение хостелов. Для легализации деятельности хостела придется перевести помещение в нежилой фонд.

Внесенные изменения положительно повлияли на дальнейшее развитие сервиса в России. Теперь конкуренты в виде хостелов в жилых домах у платформы отсутствуют. Получается, что эффективную эксплуатацию жилого фонда может обеспечить именно платформа Airbnb, поэтому частные арендодатели переходят на платформу из-за соображений экономической выгоды, прибыльней сдавать квартиры посуточно, нежели на долгий срок.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на данном этапе развития сервиса в России он способен создать внушительную конкуренцию именно частным средствам размещения, таким как хостелы, гостевые дома, мини-отели. Касаемо влияния на коллективные предприятия, то в достаточной мере сервис пока что не может оказать значительной конкуренции.

### *Список литературы*

1. Воробьев А. Как ЧМ-2018 повлияет на экономику России и бизнес // Ведомости. 2018.
2. Губский А. В дни ВЭФа его гости оставляют в экономике Владивостока 300 млн рублей // Ведомости. 2019.
3. Ли И., Пастушин А. Сервис краткосрочной аренды жилья впервые раскрыл статистику по РФ // РБК. № 119.
4. Мальцева А. Почему офис больше не место для работы // Ведомости. 2019.
5. Миллер М. Сооснователь Airbnb – о планах покорить Азию и отдыхе за \$18 за ночь. URL: <http://www.bbc.com/russian/features-41071879> (дата обращения: 17.09.2020). Текст: электронный.
6. Подгайская А. Э. Влияние сервиса Airbnb на гостиничный сектор в Санкт-Петербурге // Вестник НГУЭУ. 2017. № 3.
7. Ростуризм и Airbnb будут развивать сотрудничество в вопросах развития туризма в РФ. URL: <https://tass.ru/pmef-2017/articles/4302099> (дата обращения: 17.09.2020). Текст: электронный.
8. Семенова Л. В., Климова Т. Б. Мировая гостиничная индустрия: современные тренды // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2018. Т. 4, № 4.
9. Сергеев В. Калининградские власти подписали соглашение с Airbnb // Комсомольская правда. 2018.
10. Соловьев А. Почему Airbnb стоит дороже Hilton и Marriott // Forbes. 2016.
11. Частники против отельеров. Посуточные квартиры захватывают гостиничный рынок. Как лечить «синдром Airbnb». URL: <https://hotelier.pro/hostels/item/2896-airbnb/> (дата обращения: 17.09.2020). Текст: электронный.

**Ирина Владимировна Кошавка,**  
*старший преподаватель,  
Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского,  
г. Донецк*

**Татьяна Владимировна Воложанинова,**  
*старший преподаватель,  
Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского,  
г. Донецк*

### **Современные инновационные технологии в ресторанной индустрии**

В статье рассмотрены технологии и инновации, внедренные в систему общественного питания. Отмечено, что современный сектор услуг и рыночные инструменты значительно расширились, и, кроме массовых рекламных кампаний, высокого уровня творчества, для успешной работы требуются оригинальные маркетинговые концепции, инновационная продукция, инновационная деятельность и инновационные технологии на предприятиях пищевой промышленности, которые открывают возможности для повышения эффективности труда. Указано, что система общественного питания – одна из основных и важных услуг в система туристического обслуживания. Без использования инновационных технологий сложно повысить конкурентоспособность предприятия.

**Ключевые слова:** инновации, инновационная деятельность, технологии, общественное питание

**Irina Vladimirovna Koshchavka,**  
*Senior Lecturer,  
Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mykhail Tugan-Baranovsky,  
Donetsk*

**Tatyana Vladimirovna Volozhaninova,**  
*Senior Lecturer,  
Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mykhail Tugan-Baranovsky,  
Donetsk*

### **Modern Innovative Technologies in the Restaurant Industry**

The article aims to consider the technologies and innovations introduced in the public catering system. The modern service sector and market tools have expanded significantly, and, in addition to massive advertising campaigns, a high level of creativity, successful work requires original marketing concepts,

innovative products, innovative activities and innovative technologies in the food industry, which open up opportunities for increasing labor efficiency. The catering system is one of the basic and important services in the tourist service system. It is difficult to increase the competitiveness of an enterprise without the use of innovative technologies.

**Keywords:** innovation, innovation activity, technology, public catering

Одним из наиболее стремительно развивающихся секторов рынка услуг является ресторанный бизнес, опережая в динамике своего роста многие отрасли народного хозяйства. Вместе с тем это один из самых рискованных видов бизнеса: 50 % новых ресторанов разоряются на первом году своего существования, за два года – 65 % и лишь один ресторан из десяти доживает до 5 лет [2]. Поэтому в таких жестких условиях хозяйствования предприятиям ресторанного хозяйства необходимо внедрять новые подходы к привлечению потребителей и повышению прибыли.

Новые концепции и тренды в ресторанном бизнесе помогут привлечь новых гостей, повысить их лояльность, увеличить средний чек на клиента, а также остаться на плаву и достичь успеха. Именно поэтому, на сегодняшний день инновации в ресторанном бизнесе являются обязательным процессом для каждого ресторана.

Инновации – оди из основных двигателей ресторанного бизнеса. Качество еды и обслуживания уже не являются единственными факторами развития ресторанного бизнеса. Гости воспринимают инновации в ресторанах, как явление само собой разумеющееся. Путешествуя по всему миру и посещая различные рестораны, клиенты стали более требовательными. Поэтому, в последние годы инновации существенно изменили ресторанную индустрию. Кроме удобств, которые предоставляют инновации гостям, они способны существенно экономить затраты на рабочую силу и другие статьи расходов, а также лучше организовать работу ресторана. Так, чтобы оставаться «в игре» ресторанам уже нельзя не считаться с этим фактом, и поэтому актуальным является исследование современных инновационных технологий в ресторанной индустрии.

Инновации – это конечный результат инновационной деятельности, в виде нового или усовершенствованного продукта, или технологического процесса, который наделен качественными преимуществами при использовании и проектировании, производстве, сбыте, который используется в практической деятельности и имеет общественное преимущество [3].

Итак, инновации – это внедрение и нововведение новейших технологий, обеспечивающих качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованных рынком.

Инновациями в ресторанной индустрии можно считать, внедрение новейших технологий и методов для обеспечения эффективной деятельности предприятия, совершенствование процесса обслуживания и изготовления продукции, а также обеспечение удовлетворения потребителей и побуждение к желанию прийти еще.

Основной целью инновационной деятельности в сфере ресторанной индустрии является обеспечение роста технологического уровня и конкурентоспособности предприятия. Поэтому инновационная политика в сфере ресторанного хозяйства должна быть направлена на повышение эффективности использования научно-технического потенциала предприятий, обновления существующих и создания новых технологий в ресторанной индустрии с учетом мирового опыта, активизацию процессов коммерциализации научных разработок и прочее.

Так, современные инновационные технологии в ресторанной индустрии можно разделить на следующие группы:

- оборудование, которое совершенствует процесс приготовления пищи;
- информационные технологии;
- технологии, которые предоставляют заведениям уникальность и привлекательность.

В первую группу входят такие инновационные технологии, как “Cookvak”, “Sous-vide”, “cook-in”, “Термомиксинг”, “Хоспер”, “Пакоджет” и другие. Данное инновационное оборудование позволяет повысить производительность труда, обеспечить соблюдение технологии приготовления пищи, снизить расходы, связанные с контролем технологического процесса, а также снизить издержки производства за счет снижения материалоемкости и энергоемкости, обеспечить непрерывность работы оборудования (то есть современное оборудование может работать непрерывно в несколько смен), обеспечить снижение временных затрат на приготовление продукции и тому подобное.

Ко второй группе относятся автоматизированные системы управления предприятием, Fidello F & B, сеть интернет («web-сайты заведений»), «мобильный маркетинг», «мобильное приложение».

ние»), программное обеспечение текстовой аналитики, направленной на отзывы клиентов, программное обеспечение цифровой рабочей силы и анализа энергии, экономия времени и денег с помощью POS-программ и другие. Внедрение информационных технологий в учреждении позволяет сократить время на большинство рутинных работ в ресторане. Это позволяет заведениям не только предоставить полную информацию о заведении дистанционно, проводить онлайн анкетирования, но и увеличить количество заказов на доставку и бронирование столиков. Автоматизированные системы управления и разнообразное программное обеспечение позволяет осуществлять эффективное управление предприятием, помогает совершенствовать процесс обслуживания и производства, сокращать расходы и прочее.

К третьей группе инновационных технологий относятся: экран-планшет на столах, сенсорные дисплеи, QR-код, электронное меню, LED-технология оповещения, пищевые 3D принтеры, сенсорные производители пищи, использование трехмерных проекций и видео-мэппинга для демонстрации приготовления блюд и тому подобное. Данные технологии позволяют привлечь современных потребителей в заведение. Выделить предприятие среди конкурентов и обеспечить его высокую конкурентоспособность [1].

Итак, существуют множество инновационных технологии в ресторанной индустрии. Высокая конкуренция на рынке предопределяет рестораторов постоянно совершенствовать свои заведения, и поэтому инновации в ресторанной индустрии имеют значительное влияние на развитие данного рынка. Они позволяют обеспечить высокую конкурентоспособность заведения, путем сокращения затрат на производство, оптимизацией управления, информированностью потребителей о заведении и его особенности, привлечения внимания и заинтересованности потребителей в заведении и тому подобное.

### *Список литературы*

1. Лысенко А. Ю., Голикова Т. П. Применение современных информационных технологий – будущее ресторанного бизнеса // Young Scientist 2018. № 1. С. 917–920.

2. Менеджмент ресторанных услуг: учеб. пособие / Е. Б. Щетинина. М.: Экслибрис, 2014. С. 41–44.

3. Сусол Н. Я. Организация производственной деятельности в учреждениях ресторанного хозяйства. URL: <http://monograph.es.ru> (дата обращения: 05.07.2020). Текст: электронный.

*Алексей Николаевич Леухин,*  
канд. социол. наук, доцент,  
Астраханский государственный технический университет,  
г. Астрахань, Россия

*Андрей Юрьевич Терлянский,*  
студент,  
Астраханский государственный технический университет,  
г. Астрахань, Россия

**Система обслуживания участников  
программы “Kosher Friendly”  
на предприятиях туристской индустрии г. Астрахани**

Отмечено, что в России все большее распространение получают программы обслуживания иностранных туристов с учетом их этноконфессиональных особенностей. Эти программы (стандарты обслуживания) играют значимую роль в привлечении туристов из-за рубежа, поскольку создание для них максимально комфортных условий пребывания позволяет стимулировать рост въездного туризма в Россию.

**Ключевые слова:** система (программа, стандарт) этноконфессионального (этнокультурного) обслуживания, кошерный туризм, добровольная сертификация

*Alexey Nikolayevich Leukhin,*  
Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor,  
Astrakhan State University,  
Astrakhan, Russia

*Andrey Yurievich Terlyansky,*  
Student,  
Astrakhan State University,  
Astrakhan, Russia

**Service System for Participants  
of the “Kosher Friendly” Program at the Enterprises  
of the Tourism Industry in Astrakhan City**

Recently, programs for serving foreign tourists, taking into account their ethnic and confessional characteristics, have become increasingly widespread in Russia. These programs (service standards) play a significant role in attracting tourists from abroad, since creating the most comfortable conditions for their stay, allows stimulating the growth of inbound tourism to our country.

**Keywords:** system (program, standard) of ethno-confessional (ethnocultural) service, kosher tourism, facultative certification

В современных условиях одним из перспективных стандартов обслуживания, учитывающим этнокультурную специфику потребителей, является стандарт “Kosher Friendly” / «Кошер Френдли», который получил достаточно широкое распространение в странах Запада. По мнению экспертов, потенциал кошерного рынка, включая его туристский сегмент, составляет сегодня до 150 млрд долл. в год.

Данные туристской статистики показывают положительную динамику въездного туризма в Россию из Государства Израиль: в 2019 году этот показатель составил 257 тыс. чел. [3]. Вместе с тем программа обслуживания «Кошер Френдли» слабо представлена в предложениях субъектов российского туристского рынка.

Несмотря на наличие отечественной системы сертификации продуктов питания «Кошер сертификация – Россия» и работу в этом сегменте специализированных магазинов и ресторанов, на предприятиях собственно индустрии туризма программа «Кошер Френдли» реализуется на базе всего двух гостиниц: «Azimut Отель Олимпик Москва» и «St. Regis Москва Никольская». При этом данная программа не зарегистрирована в реестре систем добровольной сертификации.

В Астраханской области указанная программа отсутствует. Однако возможности для ее развития, по мнению экспертов, существуют. Тому способствуют: богатая история края; наличие уникальных достопримечательностей; активность астраханской еврейской общины; достаточно развитая региональная сеть туристско-гостиничных комплексов.

По результатам опроса работников туристической индустрии города Астрахани нами был сформирован ряд рекомендаций по развитию программы обслуживания «Кошер Френдли» в регионе.

К ним, прежде всего, следует отнести необходимость: выявления на территории региона культурно-исторических объектов, значимых для данной группы туристов; формирования на их основе развитой сети туристско-экскурсионных маршрутов с учетом специфики программ кошерного туризма.

Многие из этих объектов не найти в буклетах и путеводителях по городу: так в процессе исследования, по адресу ул. Калинина, 29, нами был обнаружен старый купеческий особняк, который по всем своим признакам можно отнести к дому богатого рыбопромышленника иудейского вероисповедания. Красивое двухэтажное здание с резным фасадом имеет на боковых фронтонах изображения в виде звезд Давида. Прояснение «биографии» это-

го здания поможет не только узнать его историю, но и расширить географию «еврейских улиц» в пространстве города. Заметим, что данная усадьба расположена на улице, названной в честь М. И. Калинина, имя которого в довоенное время носила единственная в Астрахани еврейская школа.

Помимо старых армянских улиц: Шаумяна, Бабушкина, Казанской, Куйбышева, на территории которых компактно проживало еврейское население города, следует также выделить несколько значимых для туристов-иудеев объектов экскурсионного туризма – с. Три протока (где в 1930-х годах находился еврейский колхоз им. М. И. Калинина) и с. Самосделка, где в будущем планируется создание туристического парка «Итиль-Саксин» со строительством еврейской синагоги.

Создание на территории парка соответствующих условий для приема туристов, исповедующих иудаизм, ставит вопрос о необходимости проектирования полноценного стандарта для туристов евреев/иудеев.

Помимо это следует предусмотреть возможность организации межрегиональных туров в г. Волгоград и г. Ростов-на-Дону, а также к Цимлянскому водохранилищу, на дне которого покоится древний хазарский г. Саркел (Белая Вежа) и в республику Дагестан, на территории которой находилась ранняя столица каганата – г. Семендер.

Все эти шаги предполагают разработку стандарта по программе туристского обслуживания «Кошер Френдли» (инициатором здесь может выступить Астраханский ЦСМ – Государственный региональный центр стандартизации, метрологии и испытаний) с регистрацией в системе Росстандарта, а также сертификацию деятельности предприятий, которые будут согласны работать по данному стандарту в сферах гостиничного и ресторанного сервиса.

Следует учесть, что предоставление услуг питания по системе «Кошер Френдли» в отелях и ресторанах города Астрахани предполагает следование строгим правилам кашрута, включая обязательное использование поварами отдельной посуды и продуктов питания только со специальной кошерной маркировкой (экшеров), применение специального оборудования и технологий.

Что касается соответствия номерного фонда астраханских отелей требованиям стандарта «Кошер Френдли», то здесь следует выделить наиболее подходящие этим параметрам гостиницы –

«Новомосковская» и «Бонотель». Данные отели имеют небольшую этажность, располагают собственными предприятиями питания, находятся вблизи синагоги на ул. Бабушкина, 28.

В целом система (программа, стандарт) этноконфессионального (этнокультурного) обслуживания туристов из Израиля должна также включать в себя ряд дополнительных требований, а именно:

- возможность перепрограммирования одного из лифтов отеля в Шаббат в т. н. «субботный лифт»;

- оснащение номеров, оборудованных современными электронными замками, дублирующими их механическими замками;

- установку субботнего таймера для системы кондиционирования воздуха, которая должна в определенные отрезки времени охлаждать или отапливать помещение;

- оснащение кухонь отелей т. н. шаббатными платами – нагревательными приборами, которыми можно подогреть пищу в Шаббат;

- оборудование в спа-комплексе одного из городских отелей уровня 5 зв. мужской и женской миквы (резервуар для омовения), в котором верующим можно проводить необходимые ритуалы омовения (очищения) [1].

К предложенным рекомендациям следует также отнести необходимость:

- комплектации номеров электрическими фонариками (не менее двух) для ритуального возжигания субботних «свечей»;

- комплимента от отеля в виде, например, специального сладкого, красного вина – т. н. «вина для Шаббата»;

- комплектации номеров столовыми приборами и посудой отдельно для мясных, молочных и паревных блюд;

- обязательного наличия в номере неэлектрического термоса, в который до наступления субботы заливается горячая вода (в Шаббат кипятить воду запрещено);

- комплектации ванных комнат туалетной бумагой в виде одинарных салфеток, поскольку в Шаббат нельзя ничего рвать/отрывать;

- использования мыла, шампуней и гелей для бритья, основанных исключительно на растительном сырье;

- бесплатной доставки в номер еврейской прессы, включая русскоязычные издания, а также транслирование по каналам кабельного телевидения хотя бы двух израильских телеканалов, в т. ч. с вещанием на русском языке;

– умолчания в разговоре с туристами-евреями в Шаббат любых разговоров об оплате услуг за проживание и питание в отеле, а также дополнительных услуг; в этой связи можно рекомендовать беспрепятственный доступ клиентов к некоторым услугам отеля с возможностью их фиксации и оплаты по окончании святой субботы;

– использования сотрудниками отелей и предприятий питания закрытой одежды, а также наличие сотрудника, владеющего ивритом и/или идишем и английским с представлением туристской информации на этих языках;

– наличия (по заказу) молитвенников (сидуров), а также при размещении групп – предоставление отдельной молитвенной комнаты [2].

Считаем, что реализация обозначенных выше рекомендаций позволит создать максимально комфортную среду для пребывания туристов иудейского вероисповедания в нашем гостеприимном регионе.

#### *Список литературы*

1. Кашрут – религиозные законы евреев, касающиеся выбора продуктов и приготовления пищи. URL: <http://ldn-knigi.lib.ru/JUDAICA/Kashrut.htm> (дата обращения: 20.09.2020). Текст: электронный.

2. Краткие законы соблюдения субботы 55. Запреты, связанные с неуважением к шаббату. URL: [https://toldot.ru/articles/articles\\_25636.html](https://toldot.ru/articles/articles_25636.html) (дата обращения: 17.09.2020). Текст: электронный.

3. Ростуризм. Статистические показатели. URL: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazateli-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv> (дата обращения: 16.09.2020). Текст: электронный.

**УДК 338.46**

*Алена Юрьевна Устюжина,*

*канд. пед. наук, доцент,*

*Забайкальский государственный университет,*

*г. Чита, Россия*

### **Инновационный сервис: взаимодействие потребителей и сервисных организаций**

В статье рассмотрены особенности инновационной деятельности сервисных организаций. Обозначены особенности взаимодействия потребителей и сервисных организаций.

**Ключевые слова:** сервис, инновационный сервис, инновационная деятельность, сервисное предприятие, потребитель, новая услуга, интерактивное взаимодействие, производство услуг

*Alyona Yurevna Ustyuzhina,  
Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor,  
Transbaikal State University,  
Chita, Russia*

## **Innovative Service: Interaction between Consumers and Service Organizations**

The article discusses the features of innovative activities of service organizations. The features of interaction between consumers and service organizations have been studied.

**Keywords:** service, innovative service, innovative activity, service enterprise, consumer, new service, interactive interaction, co-production of services

В течение 2020 года произошли значительные социальные изменения, которые повлекли за собой разноплановые инновационные нововведения в различных сферах. Особое влияние данный процесс оказал на сферу слуг, занимающую значительную долю экономической деятельности государства. Сервисные организации в короткие сроки применили сервисные инновации или инновационные технологии для того, чтобы организовать взаимодействие с потребителями услуг.

Одной из основных целей инновационной деятельности в сфере сервиса является способность мобильно реагировать на изменения, которые происходят в данной сфере.

До 90-х годов XX века в сфере обслуживания не обращалось внимание на инновационную деятельность в сфере сервиса в большей части сферы услуг. С середины XX века сфера услуг трансформировалась в одну из самых активных инновационных отраслей. Появляются новые понятия «инновационная деятельность в сервисе», «сервисные инновации», «инновационные технологии в сервисе». В первую очередь это касалось информационных инновационных технологий, которые начали активно внедряться в сферу услуг. Впоследствии начали появляться новые виды услуг, оказываемые с помощью информационных технологий в режиме он-лайн времени.

В сфере сервиса применяются следующие виды инноваций: инновации в процессе обслуживания потребителей, технологические и технические инновации, управленческие и организационные инновации и др.

В основе всех инноваций в сфере сервиса находятся те или иные инновационные технологии. А. С. Басюк, Ю. И. Мануйло-

ва отмечают, что инновационные технологии имеют три основные функции [2]. Первая функция – воспроизводственная, вторая функция – инвестиционная и третья – стимулирующая. В первом случае прибыль от инноваций используется для получения источника ресурсов. Во втором случае данная прибыль используется для финансирования инновационных разработок. В третьем случае внедрение инноваций стимулирует развитие и поиск новых открытий.

Л. И. Донскова, А. Г. Редькин, О. В. Отто, Н. Н. Беспалова указывают, что в развитии сервисных организаций инновации имеют свою специфику. Исследователи отмечают: инновации создают новые потребности или развивают уже существующие потребности; важны инновационные стратегии, определяемые организацией; значимы клиентоориентированные разработки, ориентированные на конкретного потребителя; инновационная деятельность в сервисной организации зависит не только от отношения руководителя к новшествам, а также от мотивации персонала организаций к инновационному типу поведения [4].

Одним из базовых направлений инновационного сервиса является развитие и продвижение новых услуг. В новых условиях у сервисных организаций возникает необходимость мобильно, в короткие сроки создавать новые, отвечающие потребностям потребителей, услуги, виды которых представлены в таблице.

#### **Виды новой услуги**

<i>Позиции, с которых услуга является новой</i>	<i>Вид новой услуги</i>	<i>Пример</i>
С точки зрения удовлетворения новой потребности	Впервые предлагаемая услуга, ранее не имевшая аналогов на рынке	Мониторинг перемещений человека через телефон
По отношению к новому потребителю	Услуга для новой сферы применения	Онлайн-доктор (дистанционное консультирование)
По отношению к устаревшей услуге	Услуга, которой присуще принципиальное усовершенствование по сравнению с аналогичными	Онлайн-фитнес-занятия, дистанционное обучение
	Услуга, имеющая некоторые усовершенствования среди своих аналогов	Онлайн-экскурсии по городам, кейтеринг
По отношению к новому рынку	Услуга, реализуемая на других рынках, но новый для выбранного рынка	Доставка продуктов по определенной территории

Продвижение новых услуг требует более серьезного внимания к особенностям потребителя, его ожиданиям и опыту, то есть факторам, влияющим на его поведение. Данные услуги также могут требовать необходимости сопроизводства и взаимодействия потребителя услуг и сервисных организаций. В данном случае особое значение имеет качество обслуживания, где взаимодействие с потребителем играет ключевую роль. В результате повышаются требования к сотрудникам сервисной организации.

К. В. Бармина в своем исследовании инновационной деятельности в сфере услуг особенно значимым считает взаимодействие субъектов институциональных инноваций и потребителей [1].

Исследователи отмечают, что для осуществляемой инновационной деятельности в сфере услуг характерен специфический характер. В сфере сервиса возникают новые формы инноваций и инновационного процесса. Это обусловлено в первую очередь нематериальностью и интерактивностью услуг, качественно отличающих их от товаров [3; 7].

Взаимодействие потребителей услуг и сервисных организаций имеют определенную временную и пространственную протяженность. В данном случае применяется термин «сопроизводство».

«Сопроизводство услуги» – это совместное производство услуги, которое характеризуется тем, что при оказании услуги потребитель активно участвует в процессе ее создания» [8; 9].

Степень и характер вовлечения потребителя в сопроизводство услуг различны и зависят от многих критериев, в том числе от вида услуги, формы обслуживания, уровня обслуживания и особенностей услуги. В сфере сервиса сопроизводство услуги возникает в процессе проектирования и оказания туристских, анимационных, экскурсионных, музейных, ресторанных и других услуг.

Необходимо отметить, что инновационный сервис коррелирует с «интерактивным взаимодействием» потребителей услуг и сервисных организаций. Данное взаимодействие может быть направлено на создание инноваций, которые создают новые отношения, формируют новые каналы совместной деятельности.

В результате можно сделать вывод, новые идеи в сервисе стимулируют общее развитие сферы, ее привлекательность и доходность. Инновации в сфере сервиса могут быть нацелены как на расширение, так и на ограничение обмена опытом между потре-

бителями услуг и сервисными организациями. Продукция сферы сервиса является результатом взаимодействия потребителей услуг с сервисной организацией и сопроизводством услуг.

### ***Список литературы***

1. Бармина К. В. Инновационная деятельность сферы услуг как форма структурных и институциональных изменений // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. 2017. Т. 5, № 11. С. 12–14.
2. Басюк А. С., Мануйлова Ю. И. Инновации в индустрии гостеприимства // Научные труды Кубанского государственного технологического университета. 2016. № 14. С. 175–185.
3. Буткевич С. К. Инновации в современном туризме // Курорты. Сервис. Туризм. 2016. № 2. С. 16–18.
4. Донскова Л. И., Редькин А. Г., Отто О. В., Беспалова Н. Н. Приоритеты инновационной деятельности на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма: российский опыт // Сервис в России и за рубежом. 2019. Т. 13, вып. 1. С. 6–18. DOI: 10.24411/1995-042X-2019-10101.
5. Кирий Е. Е., Ковынева Л. В. Инновационная деятельность гостиничного предприятия: проблемы и пути решения // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. 2016. Т. 1. С. 254–257.
6. Майл Й. Сервисные инновации в XXI веке. М.: Научная книга, 2013.
7. Фоменко Е. В., Ленкова М. И. Инновационные тенденции в социально-культурном сервисе и туризме: монография. Краснодар: КСЭИ, 2018. 185 с.
8. Фоменко Е. В. Актуальные тенденции сферы услуг и сервисных инноваций // Вестник Академии знаний. 2018. № 4. С. 239–245.
9. Фоменко Е. В. Сервисные инновации – основа социального и экономического благополучия современного мира // Курорты. Сервис. Туризм. 2018. № 2. С. 54–63.

**УДК 658.5:004**

***Ольга Валентиновна Федорова,***  
*канд. пед. наук, доцент,*  
*Университет управления «ТИСБИ»,*  
*г. Казань, Россия*

***Людмила Алексеевна Гайнулова,***  
*канд. пед. наук, доцент,*  
*Казанский кооперативный институт*  
*Российского университета кооперации,*  
*г. Казань, Россия*

### **Описание проекта**

#### **«WEB-приложение туристической фирмы»**

В статье приведено описание проекта «WEB-приложение туристической фирмы», созданного с использованием стека web-технологий: HTML,

CSS, JavaScript, MySQL, PHP, с использованием фреймворки Yii2. В частности, изучена предметная область: продукт, который формируется в WEB-приложении туристической фирмы; главные требования к продукту; основная группа потенциальных пользователей; разработана структура WEB-приложения туристической фирмы от лица Администратора и от лица Менеджера; разработана клиентская часть и администраторская часть WEB-приложения туристической фирмы; выбраны программные средства для реализации проекта «WEB-приложение туристической фирмы»; определены основные требования для создания проекта «WEB-приложение туристической фирмы».

**Ключевые слова:** WEB-приложение, туристическая фирма, CSS, JavaScript

***Olga Valentinovna Fedorova,***

*Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,  
University of Management "TISBI",  
Kazan, Russia*

***Lyudmila Alekseevna Gainulova,***

*Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,  
Kazan Cooperative Institute of the Russian University of Cooperation,  
Kazan, Russia*

### **Description of the project “WEB-application of a travel company”**

The article describes the project “WEB-application of a travel company”, created using a stack of web-technologies: HTML, CSS, JavaScript, MySQL, PHP, using the Yii2 framework. In particular, the subject area has been studied: a product that is formed in the WEB-application of a travel company; main requirements for the product; main group of potential users; the structure of the WEB-application of the travel company was developed on behalf of the Administrator and on behalf of the Manager; the client part and the administrative part of the WEB-application of the travel company were developed; selected software for the implementation of the project “WEB-application of a travel company”; the basic requirements for the creation of the project “WEB-application of a travel company” are determined.

**Keywords:** WEB-application, travel agency, CSS, JavaScript

В настоящее время инновационное развитие туристской области, туристических фирм связано, в том числе с возможностью предложить туристский продукт средствами WEB-приложений. Плюсами создания WEB-приложения туристической фирмы являются: детализированное описание каждого тура; увеличение охвата пользователей в Интернете; доступные отзывы о туристической фирме и др.

При создании проекта «WEB-приложение туристической фирмы» анализ предметной области выявил: во-первых, продукт, который формируется в WEB-приложении туристической фирмы; во-вторых, главные требования к продукту; в-третьих, основную группу потенциальных пользователей и др. [1; 2]. При создании WEB-приложения туристической фирмы продуктом продажи является путевка, ее основные требования – страна, город, отель, количество дней, количество человек. Пользователи – это люди, собирающиеся на отдых, в командировку.

После проведенного анализа предметной области осуществлена нормализация структуры данных и нормализация отношений, в результате чего составлена структура баз данных (8 таблиц, связанных между собой). 8 Баз Данных нашей туристической фирмы: БД «Клиенты», БД «Заказы», БД «Туры», БД «Гостиницы», БД «Рейсы», БД «Менеджеры», БД «Страны», БД «Курорты».

Была продумана структура интернет-приложения. Как минимум присутствуют 2 пользователя: Администратор и Менеджер. Продуман интерфейс для удобного и простого пользования. Клиентская часть WEB-приложения туристической фирмы должна быть простой и понятной для пользователя, чтобы он мог в несколько шагов купить путевку. Чем проще и доступнее сайт для пользователя, тем больше вероятность того, что он приобретёт путевку именно через WEB-приложение нашей туристической фирмы. В данном WEB-приложении нашей туристической фирмы клиентская часть дает следующие возможности пользователю: Регистрация; Просмотр горящих путевок; Просмотр всех путевок; Оформление путевки перед покупкой; Оплата путевки.

Администраторской частью WEB-приложения туристической фирмы пользуются Администратор и Менеджер фирмы. Например, Менеджеру туристической фирмы доступны следующие действия: Обработать заявки; Просматривать все туры; Обновлять список горящих туров.

Для разработки WEB-приложения нашей туристической фирмы были выбраны следующие средства реализации: HTML; CSS; JAVA SCRIPT; PHP; YII2 [3; 4].

Основные требования для создания WEB-приложения нашей туристической фирмы: Разрешение сайта – 1024x768; Единый приятный стиль; Доступная основная информация; Доступная регистрация; Доступное и простое меню.

Рассмотрим результаты выполнения задачи разработки структуры WEB-приложения туристической фирмы от лица Администратора и от лица Менеджера [5]. Приведем описание структуры WEB-приложения туристической фирмы, разработанной от лица Администратора (рис. 1) [6]. После процесса авторизации через свой личный кабинет Администратор имеет полный доступ к 8 Базам Данных нашей туристической фирмы: БД «Клиенты», БД «Заказы», БД «Туры», БД «Гостиницы», БД «Рейсы», БД «Менеджеры», БД «Страны», БД «Курорты».

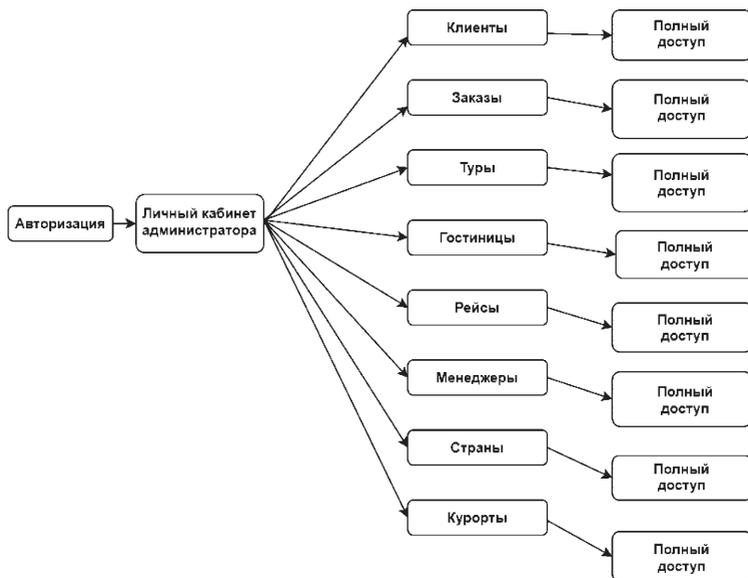


Рис. 1. Структура web-приложения от лица Администратора

Приведем описание структуры WEB-приложения туристической фирмы, разработанной от лица Менеджера (рис. 2) [7; 8]. После процесса авторизации через свой личный кабинет Менеджеру доступны следующие опции: 1) Просмотр / Редактирование / Удаление 2 Баз Данных нашей туристической фирмы: БД «Клиенты», БД «Заказы»; 2) Поиск / Просмотр 1 Базы Данных нашей туристической фирмы: БД «Туры»; 3) Просмотр 5 Баз Данных нашей туристической фирмы: БД «Гостиницы», БД «Рейсы», БД «Менеджеры», БД «Страны», БД «Курорты».

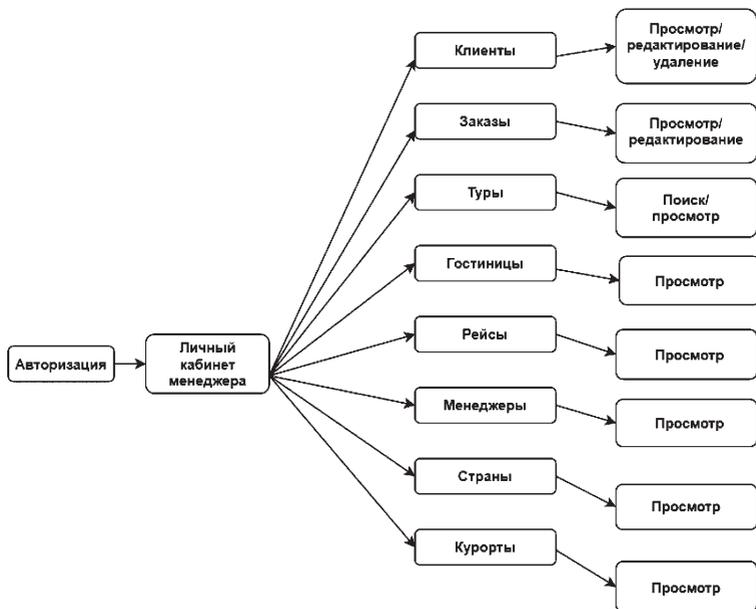


Рис. 2. Структура web-приложения от лица Менеджера

#### Выводы:

1. Изучена предметная область: продукт, который формируется в WEB-приложении туристической фирмы; главные требования к продукту; основная группа потенциальных пользователей.
2. Разработаны структуры WEB-приложения туристической фирмы от лица Администратора и от лица Менеджера.
3. Разработаны клиентская часть и администраторская часть WEB-приложения туристической фирмы.
4. Выбраны программные средства для реализации проекта «WEB-приложение туристической фирмы»: HTML; CSS; JAVA SCRIPT; PHP; YII2.
5. Определены основные требования для создания проекта «WEB-приложение туристической фирмы»: Разрешение сайта – 1024x768; Единый приятный стиль; Доступная основная информация; Доступная регистрация; Доступное и простое меню.

### *Список литературы*

1. Бурдинов К. А., Гайнулов Е. Р., Карпов А. И. Синтез САУ видеокамерой, установленной на мультикоптерном БЛА // Научному прогрессу – творчество молодых. Йошкар-Ола: Изд-во ПГТУ, 2016. № 3–4. С. 77–79.
2. Воронцов Ю. А., Козинец А. В. WEB-программирование распределённых информационных систем: учеб. пособие. М.: Московский технический университет связи и информатики, 2017. 65 с.
3. Голиков С. В., Дубовик Е. В., Русин П. С., Иркова Ю. А. HTML, CSS, SCRATCH, PYTHON. Моя первая книга по программированию. СПб.: Наука и Техника, 2018. 336 с.
4. Кириченко А. В., Дубовик Е. В. Динамические сайты на HTML, CSS, Javascript и Bootstrap. Практика, практика и только практика. СПб.: Наука и Техника, 2018. 272 с.
5. Федорова О. В., Гайнулова Л. А. Анализ и проектирование структуры системы туристской фирмы // Потенциал роста современной экономики: возможности, риски, стратегии: сборник статей V Международной научно-практической конференции (22 ноября 2018 года) / под ред. А. В. Семенова, М. Я. Парфеновой, Л. Г. Руденко. М.: Изд-во «МУ им. С. Ю. Витте», 2018. С. 536–544.
6. Федорова О. В., Гайнулова Л. А., Курская К. И. Разработка прото-типа ИТ-решения предпринимательского проекта «Сайт туристической фирмы» // Актуальные проблемы развития туризма и индустрии гостеприимства: сборник научных трудов II Междунар. науч.-практ. конф. (23 октября 2019 г.). Казань: Печать-сервис XXI век, 2019. С. 165–170.
7. Федорова О. В., Гайнулова Л. А., Петрова Е. И. Информационная система «Туристическое агентство» как единый программный комплекс по автоматизации услуг, механизма управления, контроля и учета деятельности туристического агентства // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе: сборник трудов IV Всероссийской конференции с международным участием (23–26 октября 2019 года). Севастополь: ЭГИ (филиал) КФУ им. В. И. Вернадского, 2019. С. 296–302.
8. Храмцов П. Б., Брик С. А., Русак А. М., Сурин А. И. Основы Web-технологий: учеб. пособие. М.; Саратов, 2017. 375 с.

# МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

УДК 334.752

**Саяна Аюровна Батоева,**

*канд. ист. наук, доцент,  
Забайкальский государственный университет,  
г. Чита, Россия*

**Маргарита Валерьевна Батиенко,**

*студент,  
Забайкальский государственный университет,  
г. Чита, Россия*

## **Брендинг региона как инструмент привлечения туристов (на примере Забайкальского края)**

Отмечено, что туризм является одним из важных и высокодоходных отраслей экономики, фактором социально-культурного развития региона. Почти каждый регион заинтересован в привлечении большого количества туристов на свою территорию. Забайкальский край не является исключением. Авторы считают, что брендинг региона может стать хорошим инструментом привлечения туристов в край.

**Ключевые слова:** туризм, бренд, брендинг территории, Забайкальский край

**Sayana Ayurovna Batoeva,**

*Associate Professor,  
Transbaikal State University,  
Chita, Russia*

**Margarita Valerievna Batienko,**

*Student,  
Transbaikal State University,  
Chita, Russia*

## **Branding of the Region as a Way for Attracting Tourists (on the Example of Zabaikalsky krai)**

Tourism is one of the most important and highly profitable sectors of the economy. It is a factor of the socio-cultural development of the region. Every region is interested in attracting a large number of tourists to its territory. Zabaikalsky krai is no exception. The authors believe that branding of the region can be a good tool for attracting tourists to the region.

**Keywords:** tourism, brand, branding of the region, Zabaikalsky krai

Наиболее эффективным способом популяризации региона является брендинг территории. Брендинг территории – это целенаправленное формирование образа страны, региона или города в сознании граждан или мировой общественности. Удачно сформированный бренд территории – это важный толчок в развитии региона, инструмент привлечения туристов.

Более точное понимание значимости разработки сильного бренда территории определил политический советник по вопросам построения национального бренд-имиджа государства Саймон Анхольт. Им была создана концепция конкурентной идентичности, которая отражает следующие элементы бренда территории: туризм, люди, культура, экспортные бренды, бизнес и инвестиции, внутренняя и внешняя политика [1]. Эти шесть элементов современного бренда территории представлены на рис. 1.

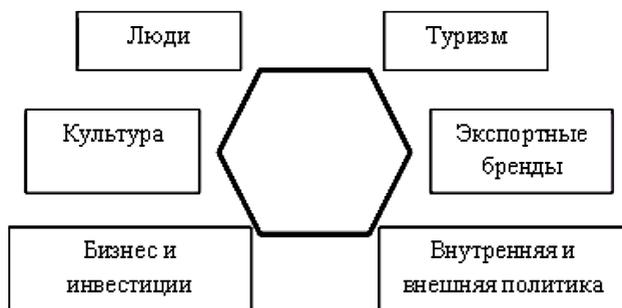


Рис. 1. Шестиугольник Саймона Анхольта

Саймон Анхольт выделил туризм как неотъемлемую часть бренда территории. Целью брендинга территории является обеспечение долгосрочной и выгодной позиции на конкурентном рынке. Немаловажным элементом для развития бренда является привлечение СМИ. Средства массовой информации способствуют быстрому распространению информации и охват большего числа народа.

Для позиционирования Забайкальского края как привлекательного для туризма и отдыха региона необходимы маркетинговые инструменты брендинга территории. С их помощью можно увеличить приток потенциальных туристов. Виды инструментов брендинга территории представлены на рис. 2.



Рис. 2. Виды инструментов брендинга территории

Стратегические инструменты являются важной составляющей и направлены на формирование основы бренда с учетом характеристик территории. Разрабатывается план развития территории, составляется слоган, который должен содержать смысл существования данной местности [2].

Для того чтобы сформировать основу бренда Забайкальского края, необходимо проанализировать его территорию и выделить сильные стороны региона.

К основным преимуществам Забайкальского края можно отнести:

- выгодное приграничное и транспортно-географическое расположение (на территории края проходят Байкало-Амурская и Транссибирская железнодорожные магистрали);
- выгодное приграничное расположение края с Китаем (для реализации транзитных функций продвижения товаров);
- природные и климатические условия, благоприятные для производства экологически чистого продовольствия;
- богатейшие запасы природных ресурсов, в том числе 21 % общероссийских запасов урана, 31 % молибдена, 23 % меди, 44 % плавикового шпата, 18 % титана, 25 % циркония;
- наличие земельных ресурсов для ведения сельскохозяйственного производства;
- наличие рекреационных ресурсов, которые способствуют развитию специализированных видов туризма;
- относительно высокий уровень развития информационных технологий и средств коммуникации [5].

Как видим, для формирования основы бренда у Забайкальского края есть все необходимые ресурсы.

Символические инструменты – это набор визуальных способов воздействия на потребителей территориального бренда. Это единый стиль и дизайн атрибутов бренда (герб, флаг), выпуск ре-

кламно-информационной продукции, сувениров, создание интернет-сайта или страницы территории на двух языках. В качестве рекламных инструментов выступают различные виды рекламных сообщений в интернете, на телевидении, печати.

PR-инструменты – комплекс мер по продвижению бренда, который строится на предоставлении общественности точной и достоверной информации о территории [2].

В Забайкальском крае был составлен рейтинг самых цитируемых СМИ (рис. 3).

СМИ	Категория	ИЦ
1. Chita.ru	Интернет	129,29
2. Zab.ru	Интернет	24,86
3. ГТРК Чита	ТВ	16,19
4. Mkhita.ru	Интернет	12,86
5. Вечорка	Газета	10,70
6. ЗабТВ	ТВ	5,28
7. Zabnews.ru	Интернет	4,92
8. Телеканал "Забайкалье"	ТВ	2,23

Рис. 3. Топ самых цитируемых СМИ в Забайкальском крае

Самыми популярными порталами СМИ в крае считаются сайты Chita.ru и Zab.ru, а также телевизионный канал ГТРК Чита [4]. Данные ресурсы могут быть использованы при продвижении нового бренда региона.

Важным фактором успеха брендинга территории является наличие различных достопримечательностей: природных (национальные парки, заповедники, заказники, уникальная флора и фауна), культурных (концерты, фестивали, театры), исторических (памятники архитектуры, музеи, факты из биографий известных личностей), деловых (конференции, выставки), спортивных (соревнования), этнографических (местная кухня, известные рестораны и кафе).

Забайкальский край притягателен для многих туристов, поскольку обладает как природными, так и культурными богатствами. В регионе проживает большое количество народов, культура которых является основой для развития этнографического туризма. Одним из приоритетных направлений туризма является экологический туризм. В Забайкальском крае разработаны экологические тропы на территории ГПБЗ «Даурский», «Сохондинский» и национальный парк «Алханай». Особый интерес для туристов представляют национальные парки и особо охраняемые природные территории. На территории края существует 94 ООПТ разных категорий, из них 8 – федерального значения и 86 – регионального значения [3]. Всё это может быть использовано для создания уникального бренда для привлечения туристов.

Бренд территории как инструмент туристического направления складывается не только из представлений о достопримечательностях, но и из воспринимаемого качества туристической и транспортной инфраструктуры. Для того чтобы создать новый уникальный бренд территории, необходимо иметь развитую инфраструктуру – аэропорт, железнодорожный вокзал, развитую сеть средств размещения, предприятий питания и так далее.

Забайкальский край имеет слаборазвитую сеть инфраструктуры. Поэтому при создании нового уникального бренда необходимо сделать на этом акцент и привлечь заинтересованных лиц, которые смогли бы принять участие в совершенствовании инфраструктуры.

Для реализации нового бренда территории необходимы финансовые ресурсы. Комплексный подход к осуществлению введения нового бренда позволит эффективно взаимодействовать с различными целевыми группами: средствами массовой информации, инвесторами, межрегиональными рынками, туристическими предприятиями, туристами, населением. Они могут непосредственно внести свой вклад в брендинг территории, либо оказать косвенное или прямое влияние на целевую аудиторию бренда.

Подводя итог вышесказанному, можно говорить о том, что важной задачей для привлечения туристов является уникальный бренд территории. Забайкальский край имеет ресурсы, необходимые для привлечения туристов. Выявленная проблема неразвитой сети инфраструктуры замедляет поток пребывания новых туристов. Поэтому при создании бренда необходимо это учитывать.

Брендинг территории – это уникальный проект, который привлечет большое количество туристов, соответственно увеличит прибыль в регионе.

#### **Список литературы**

1. Брендинг территории. URL: [https://spravochnik.ru/reklama\\_i\\_pr/brending/brending\\_territorii/](https://spravochnik.ru/reklama_i_pr/brending/brending_territorii/) (дата обращения: 16.10.2020). Текст: электронный.

2. Министерство природных ресурсов. URL: <https://minpriir.75.ru/deyatel-nost/osobo-ohranaemuе-prirodnye-territorii> (дата обращения: 16.10.2020). Текст: электронный.

3. Мониторинг соцмедиа и СМИ. URL: <https://www.mlg.ru/404/> (дата обращения: 16.10.2020). Текст: электронный.

4. Стратегия развития Забайкальского края 2030. URL: <http://orzab.ru/news/144> (дата обращения: 02.10.2020). Текст: электронный.

5. Anholt S. Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macvillian, 2007.

**УДК 338.486:711.2**

***Касьян Тимофеевич Биско,***  
*старший преподаватель,*

*Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого,*  
*г. Великий Новгород, Россия*

### **Проблемное поле развития туризма России**

В статье дан анализ отдельных проблем развития современной отрасли России, в том числе внутреннего и въездного туризма, конкурентоспособности туруслуг на внутреннем и мировом рынках, проблемы совершенствования нормативно-правового регулирования, контрольно-надзорной деятельности, повышения квалификации кадрового состава турфирм, развития инфраструктуры туротрасли.

**Ключевые слова:** инфраструктура туротрасли, конкурентоспособность турпродукта и туруслуг, внутренний и выездной туризм, нормативно-правовое регулирование

***Kasyan Timofeevich Bisko***

*Senior Lecturer,*  
*Novgorod State University named after Yaroslav the Wise,*  
*Veliky Novgorod, Russia*

### **Problem Field of Tourism Development in Russia**

The article analyses certain problems of the development of the modern industry of Russia, including domestic and inbound tourism, the competitiveness of tourism services in the domestic and world markets, the problems of improving

regulatory regulation, control and supervisory activities, improving the skills of travel agencies, the problems of developing the infrastructure of the tourism industry.

**Keywords:** infrastructure of tourism industry, competitiveness of tourism products and tour of services, domestic and outbound tourism, regulatory and legal regulation

Актуальность предпринятого исследования проблематики развития туротрасли бесспорно, так как туриндустрия является важной составной частью национальной экономики любой страны. Поэтому следует обозначить главные недостатки современного состояния туриндустрии и указать некоторые способы их устранения.

Проблемное поле развития туризма мы определяем как наличие стратегических целей развития туристической отрасли и тактики их реализации.

Стратегию развития туризма определяют ряд документов: «Основные направления деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2024 года», концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)». Министерство экономического развития Российской Федерации конкретизировало цели и задачи развития российского туризма до 2035 года.

В этих документах первостепенное внимание обращено на создание высококонкурентных туристских продуктов и услуг.

Сегодня обнаруживаются следующие результаты, касающиеся конкурентоспособности российского туризма. В сентябре 2019 года был опубликован последний отчёт рейтинга конкурентоспособности туризма и путешествий. В соответствии с ним, России принадлежит 39-е место в указанном рейтинге [8]. Как видно, Россия передвинулась на 4 позиции по сравнению 2017 годом (43-е место) [3].

Высокая позиция России в рейтинге объясняется в основном следующими показателями: уровень медицины и гигиены (6-е место в мире) [8, с. 72], качество культурных ресурсов (18-е место) [Там же, с. 83], конкурентоспособность цен (27-е место) [Там же, с. 77], доступность природных ресурсов (34-е место) [Там же, с. 82]. Показательно, что в отчёте Всемирного экономического форума по итогам 2019 года особо отмечено качество авиатранспортной инфраструктуры России (23-е место) [Там же, с. 79].

Россия также традиционно имеет хорошие позиции в медицинском туризме, в том числе благодаря высокой ценовой конкурентоспособности. Однако имеет место известное отставание России по таким показателям: международная открытость (123-е место) [8, с. 76], безопасность туризма (98-е место) [Там же, с. 71], состояние бизнес-среды (92-е место) [Там же, с. 70].

Оценка бизнес-среды в России спустилась в 2015 году с 46-го (2013 год) [7, с. 15] на 109-е место [5, с. 285]. Специалисты объясняют это низкой эффективностью правовой базы, высоким уровнем налогов на бизнес, монополизацией и огосударствлением экономики. Необходимо указать на то, что низок показатель международной открытости. Он оценивается такими параметрами: количество действующих региональных торговых соглашений, открытость двусторонних соглашений о воздушном сообщении, лёгкость получения визы. Данный показатель в 2019 году оказался на 123 месте вместо 115-го в 2017 [6, с. 40].

При всём том в России отмечаются высокие диспропорции, касающиеся развития области туризма и путешествий. Специалисты рекомендуют в этом плане усилить внимание на развитие безопасной и дружелюбной среды для путешествий [4, с. 15].

В контексте проблемы развития туризма следует обратить внимание на вклад туризма России в ВВП, который составил в 2018 году 4,2 % (4926 млрд р., или 78,6 млрд долл.). По оценке специалистов, указанный вклад будет составлять в 2024 году 5,1 % от ВВП России. Таким образом, рост составит 51 % в номинале, а в реальных значениях 16 % [Там же, с. 13].

Что касается объёма въездного туризма, то Россия по этому показателю занимает 16-е место в мире. Для сравнения: объём доходов от туризма России равен 11,5 млрд. долл. США, что ставит её на 33-е место в мире [Там же, с. 16].

Эксперты считают главными факторами привлекательности России: высокую конкурентоспособность цен, значение исторических и природных достопримечательностей и современную авиатранспортную инфраструктуру.

Характеризуя объём туристического потока за последние 5 лет, отметим, что он остаётся неизменным и составляет приблизительно 25 млн человек [Там же, с. 20].

Обратимся к вопросу о внутреннем туризме России. Сотрудники Сбербанка в 2018 году проанализировали объём внутреннего

туризма. По их данным, он мог быть равен 900 млрд р. Отметим рост объема межрегиональных поездок по России, который составляет ежегодно 30 % [1].

Переходим к вопросу об инфраструктуре туризма. Ряд исследователей под информационно-коммуникационной инфраструктурой туризма подразумевают комплекс ресурсов, дающих информацию о российском туристическом рынке. Сюда включаются качество мобильной связи, интернет-соединений и рекламы.

Что касается кадрового состава туристической отрасли, то недостатками здесь признаются следующие: нехватка высококвалифицированных кадров (29 %), невысокое качество интернетсоединений в труднодоступных местах (28 %), а также низкий уровень клиентоориентированности персонала (28 %) и др.

Для устранения указанных недостатков требуется помощь региональным турфирмам в продвижении туруслуг [4, с. 88].

Основной вывод проведенного анализа современного состояния туротрасли России заключается в том, что проблемное поле её развития широко и многоаспектно. Оно включает недостатки в развитии внутреннего и въездного туризма, конкурентоспособности туруслуг на внутреннем и мировом рынках, проблемы совершенствования нормативно-правового регулирования, контрольно-надзорной деятельности, повышения квалификации кадрового состава турфирм, проблемы развития инфраструктуры туротрасли.

#### *Список литературы*

1. Какие регионы зарабатывают на внутреннем туризме: предварительные итоги 2018. URL: [https://chernovik.net/sites/default/files/photo/2018/12/17/kakie\\_regiony\\_zarabtyvayut\\_na\\_vnutrennem\\_turizme.pdf](https://chernovik.net/sites/default/files/photo/2018/12/17/kakie_regiony_zarabtyvayut_na_vnutrennem_turizme.pdf) (дата обращения: 07.09.2020). Текст: электронный.
2. Оценка эффективности государственного регулирования туристской отрасли по мнению участников рынка: аналитический доклад / А. В. Сеницын [и др.]. М.: Центр социально-экономических исследований, 2020. 55 с.
3. Рейтинг стран по развитию сектора туризма и путешествий 2017 год. URL: <https://nonews.co/directory/lists/countries/travel-tourism-competitiveness> (дата обращения: 07.09.2020). Текст: электронный.
4. Туриндустрия через призму драйверов и барьеров бизнеса / А. В. Сеницын [и др.]. М.: Центр социально-экономических исследований, 2020. 94 с.

5. The Travel & Tourism Competitiveness. Growth through Shocks: report / K. Schwab [et al]. Köln: World Economic Forum, 2015. 508 p.

6. The Travel & Tourism Competitiveness. Paving the way for a more sustainable and inclusive future: report / K. Schwab [et al]. Köln: World Economic Forum, 2017. 370 p.

7. The Travel & Tourism Competitiveness. Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation: report / J. Blanke; T. Chiesa [et al]. Köln: World Economic Forum, 2013. 484 p.

8. The Travel & Tourism Competitiveness. Travel and Tourism at a Tipping Point: report / K. Schwab [et al]. Köln: World Economic Forum, 2019. 112 p.

**УДК 338.467.6: 332.63**

***Валентина Кимовна Елбонова,***

*студент,*

*Восточно-Сибирский университет технологий и управления,*

*г. Улан-Удэ, Россия*

***Нина Ивановна Хамнаева,***

*д-р техн. наук, профессор,*

*Восточно-Сибирский университет технологий и управления,*

*г. Улан-Удэ, Россия*

**Повышение конкурентоспособности  
гостиничного комплекса путем введения  
экскурсионно-транспортных услуг (на примере  
ГК «Хуторок» г. Улан-Удэ Республики Бурятия)**

В статье рассмотрена деятельность гостиничного комплекса, дана его характеристика и предложена идея, выраженная в бизнес-плане по расширению услуг средства размещения посредством введения дополнительных транспортно-экскурсионных услуг.

**Ключевые слова:** гостиничный комплекс, Бурятия, туризм, транспортно-экскурсионные услуги

*Valentina Kimovna Elbonova*

*Student,*

*East Siberian University of Technology and Management,*

*Ulan-Ude, Russia*

*Nina Ivanovna Khamnaeva,*

*Grand PhD in Engineering Sciences, Professor,*

*East Siberia State University of Technology and Management*

*Ulan-Ude, Russia*

**Increasing the Competitiveness of the Hotel Complex  
by Introducing Excursion and Transport Services  
(for example, Khutorok Group of Companies, Ulan-Ude,  
Republic of Buryatia)**

The article examines the activities of the hotel complex, gives its characteristics, and proposes an idea expressed in a business plan to expand the services of an accommodation facility by introducing additional transport and excursion services.

**Keywords:** hotel complex, Buryatia, tourism, transport and excursion services

Гостиничный комплекс (далее – ГК) – это одно из основных звеньев системы туристско-экскурсионного обслуживания. Среди комплекса услуг, предоставляемых туристу во время путешествия, гостиничное обслуживание занимает центральное место. Размещение, предоставление временного жилья с определенным набором других услуг входят как основная часть в любую туристскую программу, в каждый тур. ГК Хуторок, располагаясь в историческом и географическом центре г. Улан-Удэ, столицы Республики Бурятия, оказывает услуги гостеприимства, размещения и питания, на достаточно высоком уровне по весьма привлекательным ценам с возможностью бронирования по интернету. Гостям города предлагаются удобные хорошо оборудованные номера от люксовых до эконом класса, имеется хостел, питание осуществляется в собственном ресторане Комплекса «Тэмүлэн», где можно отведать блюда национальной бурятской кухни наряду с блюдами европейской и азиатской кухни [Сеть отелей...].

Конкуренция в рыночной экономике среди предприятий со схожими товарами и услугами на одном географическом рынке, является одной из основных движущих сил позитивных изменений на предприятиях, особенно оказывающих услуги как продук-

та, конечным получателем более высокого качества которых, как и повышения удобства в целом, является клиент, что несомненно является положительной стороной конкуренции как явления и по праву определяется как здоровая конкуренция. Поэтому все предприятия сферы услуг в борьбе за клиентов, должны стремиться к постоянному развитию, расширению и улучшению услуг как продукта, предоставлению справедливой и доступной цены, и обеспечению популяризации и повышению продаж путём грамотного продвижения с соответствии с выбранным рыночным сегментом.

Для повышения конкурентоспособности предприятия автором данной статьи предлагается введение дополнительно качественных транспортных услуг, в первую очередь для удобства гостей, приобретение микроавтобуса, его брендинг, предоставление трансфера из аэропортов и вокзалов, а также организации познавательных и культурных поездок по достопримечательностям города и республики, что фактически является диверсификацией на смежные рынки транспортных и туристских услуг, дополняя их высоким качеством и новым наполнением маршрутов и в целом будет способствовать повышению спроса на услуги как туристических объектов в республике, так и объектов культуры как театры и музеи г. Улан-Удэ. Для гостей будет удобнее и безопаснее воспользоваться услугами уже знакомого предприятия, нежели доверяться малознакомым таксистам и мелким перевозчикам, качество услуг которых оставляет желать лучшего по многим объективным причинам. Вводя данную услугу и обеспечив оказание её на таком же высоком уровне, как и предоставляемые услуги размещения, ГК Хуторок берёт на себя еще большую ответственность за качество отдыха своих гостей и созданию хорошего впечатления от посещения региона.

В статье дается краткое содержание бизнес плана, предложение по увеличению конкурентоспособности данного комплекса введением дополнительных транспортных услуг, которое будет интересно для инвестора.

Обоснованием служит мнение владельцев комплекса: «В последнее время все чаще люди путешествуют не по путевкам, а сами строят свой маршрут. Владея гостиницей на восточном побережье Байкала, в городе Улан-Удэ, мы часто слышим от гостей вопросы, связанные с экскурсиями по нашему краю. К сожалению, мы всегда вынуждены перенаправлять гостей на турагентства, у

которых, увы, уже все забронировано. В рамках нашего проекта мы стремимся обеспечить гостям республики Бурятия комфортный отдых с осмотром достопримечательностей не только в самом городе, но и с выездом на побережье Байкала, в дацаны и другие значимые места Бурятии и соседних регионов». Для реализации проекта требуется приобретение вместительного автобуса. При бронировании отеля гостям будет предлагаться трансфер, а при регистрации в отеле экскурсии по достопримечательностям Бурятии. Будет предложено несколько вариантов маршрута в зависимости от срока пребывания туристов в отеле (от однодневных до недельных). Предоставление гостям дополнительных услуг по экскурсионному обслуживанию и трансферам с железнодорожного вокзала, аэропортов г. Улан-Удэ, г. Иркутска и Читы.

Цели проекта: повышение конкурентоспособности и рентабельности предприятия за счет услуг перевозок и агентской комиссии с продажи услуг туристских объектов, пунктов питания и торговли. Повышение туристской привлекательности города Улан-Удэ и республики Бурятия. Повышение безопасности и качества обслуживания гостей и их удовлетворённости путешествием по Бурятии. Узнаваемость бренда как дополнительная реклама по привлечению. Экскурсионное обслуживание населения (школьные и студенческие группы, коллективы). Введение в штат дополнительных рабочих мест менеджера, водителя автобуса, гида, со всеми отчислениями. Повышение объема налоговых отчислений в бюджет Республики Бурятия. Размещение и трансфер туристов на культурные и спортивные мероприятия, проводимые на территории Республики Бурятия. Удовлетворение культурных потребностей наших гостей путем организации посещения театральных и концертных программ и тематических музейных выставок и экспозиций города Улан-Удэ.

В задачи проекта входит: приобретение микроавтобуса Ford Ducato; брендинг и размещение рекламы на микроавтобусе; оборудование рабочего места менеджера с выходом в интернет; разработка однодневных экскурсионных туров по городу Улан-Удэ и Республике Бурятия («Чайный Путь» в город Кяхта и другие); внесение в прайс-лист трансферов и экскурсионного обслуживания и размещение рекламных материалов (в т. ч. в интернете); поиск партнеров и заключение договоров; разработка эксклюзивных туров: пятидневных туров на Алханай, Аршан; Байкал: Чивыркуй-

ский залив и Ушканы острова, остров Ольхон; предоставление возможности посещения театральных и концертных программ театров города Улан-Удэ путем продажи билетов и трансфера для посещения; обеспечение безопасности путем лицензирования, страхования ответственности, установки систем Глонасс и Тахограф, качественного и своевременного технического обслуживания микроавтобуса; страхование жизни и здоровья туристов на протяжении пути следования.

Ожидаемый социально-экономический эффект следующий: для населения появляется возможность культурного и познавательного времяпрепровождения как для туристов во время путешествия, так и для населения города Улан-Удэ (организованный досуг повышает качество отдыха и удовлетворенность человека жизни и отдыхе, снимает стресс, напряжение и депрессию, а также снижает количество случаев асоциального поведения, употребления спиртных напитков и наркомании).

На данный момент основной риск реализации проекта – сохранение ограничительных мер в связи с распространением новой коронавирусной инфекции, в том числе и возвращение режима самоизоляции; сохранение ограничения на перемещения граждан между странами, запрет на посещение мест массового скопления людей. Для минимизации рисков для граждан все контактные поверхности будут обрабатываться, а также будут соблюдаться все мероприятия, предписанные Роспотребнадзором.

Существует риск ущерба жизни и здоровью туристов в результате ДТП по пути следования по маршрутам. Передача риска путём страхования, своевременное и качественное техническое обслуживание, установка Глонасс и тахографа.

Стратегия продвижения проекта заключается в повышении конкурентоспособности Гостиничного комплекса «Хуторок» путем диверсификации на смежный рынок транспортных и туристских услуг; повышение удобства путешествий для гостей комплекса; продвижение продукта среди гостей Гостиничного Комплекса с этапа бронирования на сайтах бронирования и возможность выбора экскурсионного тура на месте; размещение предложения на сайтах и помещениях Гостиничного Комплекса и партнеров; размещение рекламы на радио, телевидении, билбордах, социальных сетях; брендинг и реклама на микроавтобусе.

Основные конкуренты, наиболее близкие аналоги и их место на рынке. В городе Улан-Удэ «Аян» – отель в составе «Жассо-тур» работает на полном обслуживании туристских групп в качестве туроператоров, отличие нашего проекта в покупке неполного тура и в возможности выбора и туристом пути следования до г. Улан-Удэ воздушным или наземным видом транспорта.

Прогноз экономической эффективности на 2021 г. оценивается автором как позитивный. Все экономические расчеты из данного бизнес-плана изъяты, т. к. рассчитаны по параметрам предприятия и составляют коммерческую тайну. Автор может добавить, что их анализ дал вполне позитивные экономические предпосылки для данного предприятия и намерение владельцев осуществить задуманное.

#### ***Список литературы***

Сеть отелей Хуторок: [официальный сайт]. URL: <http://www.uuhotel-group.ru/> (дата обращения: 15.09.2020). Текст электронный.

**УДК 659.12**

***Светлана Валентиновна Калашникова,***

*канд. экон. наук, доцент,*

*Маикопский государственный технологический университет,  
г. Маикоп, Россия*

### **Особенности маркетинга гостиничных услуг**

В статье представлены различные трактовки понятия «гостиничный маркетинг», рассмотрены цели маркетинговой деятельности гостиничного предприятия, принципы и функции гостиничного маркетинга.

**Ключевые слова:** маркетинг гостиничного предприятия, концепция маркетинга, цели гостиничного маркетинга, функции гостиничного маркетинга

***Svetlana Valentinovna Kalashnikova,***

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,*

*Maikop State Technological University,  
Maikop, Russia*

### **Features of Hotel Marketing**

The article presents interpretations of various authors of the concept of “hotel marketing”, considers the objectives of the marketing activities of the hotel company, the principles and functions of hotel marketing.

**Keywords:** hotel marketing, marketing concept, hotel marketing goals, hotel marketing functions

В основе каждого современного гостиничного предприятия лежит концепция маркетинга, которая является подходом, при котором гостиничные предприятия ведут свою маркетинговую деятельность. Он утверждает, что основным ключом к достижению целей гостиничной индустрии является выявление потребностей целевых рынков, обеспечение желаемого уровня удовлетворения более эффективными, чем у конкурентов методами [3].

В современных условиях сложилась ситуация, которая определяется тем, что зачастую не потенциальные клиенты подыскивают гостиничное предприятие, подбирают номер, а гостиничные предприятия ищут себе постояльцев самостоятельно. Успешный результат возможен только в том случае, если маркетинговая политика предприятия будет должным образом разработана и реализована.

Х. Роглев под маркетингом гостиничного предприятия понимает некую систему управления и организации его деятельности по созданию и предоставлению услуг, которая опирается на комплексный учет процессов, происходящих на рынке и ориентируется на личные и производственные потребности, что полностью гарантирует достижение гостиничным предприятием своих целей [4].

Кроме того, он считает, что маркетинг гостиничных услуг – это процесс их создания, продвижения и реализации, который ориентирован на выявление и удовлетворение конкретных потребностей клиентов [Там же]. Таким образом, можно утверждать, что Х. Роглев не имеет однозначного мнения по данному вопросу и рассматривает маркетинг гостиничного предприятия с разных позиций.

В одной из своих работ В. Алексеева и А. Новикова под маркетингом гостиничного предприятия понимают «...основной рычаг распространения информации о гостиничном продукте с целью эффективного влияния на потребителя...» [1, с. 11].

По их мнению, под гостиничным маркетингом можно понимать одну из систем управления гостиничным предприятием, которая предполагает всесторонний учет процессов, происходящих на рынке для принятия определенных решений [Там же].

Реализуя концепцию маркетинга, гостиничные предприятия разрабатывают собственную уникальную концепцию развития, которая определяет рыночные возможности, выбирает целевые сегменты рынка, формирует маркетинговую стратегию дальнейшей работы на рынке.

Исходя из общественной значимости гостиничного маркетинга, в качестве его основополагающих целей можно выделить [2]:

- достижение максимального уровня потребления, когда гостиничные компании пытаются увеличить свои продажи и прибыль посредством использования различного инструментария;
- максимизация потребительской удовлетворенности посредством оценки и повышения уровня удовлетворенности потребителей гостиничных услуг;
- обеспечение максимального выбора потребителей, основанного на предоставлении им наиболее полного перечня гостиничных услуг, повышении их качества, безопасности и обеспечении в полной мере потребительских предпочтений;
- повышение качества жизни путем предоставления необходимого количества, высокого качества, достаточно широкого выбора и доступности гостиничных услуг по ценам, удовлетворяющих потребителя.

В основе маркетинга гостиничных услуг заложены определенные принципы, следование которым позволяет добиваться успеха. Прежде всего, все предлагаемые гостиничным предприятием продукты, услуги должны не только удовлетворять потребности клиентов, но и соответствовать своим возможностям. Выявление индивидуальных потребностей клиентов позволяет удовлетворять их в полной мере.

Деятельность гостиничных предприятий должна основываться на постоянном расширении и обновлении ассортимента гостиничных продуктов/услуг, которые предоставляются потребителям на основе новейших достижений в области науки и техники. Качество оказываемых услуг и безопасность клиентов должны быть для гостиничного предприятия и его персонала в приоритете.

Маркетинг гостиничного предприятия должен быть нацелен маркетинга на определенный коммерческий результат. При этом необходимо ставить перед предприятием достижимые цели, как краткосрочные, так и долгосрочные, с учетом меняющихся условий внешней среды, искать и находить новые подходы к повышению эффективности его ресурсов.

Важное значение имеет поощрение творческой инициативы персонала, создания и продвижения основ корпоративной культуры гостиничного предприятия.

В процессе постановки и достижения целей гостиничного предприятия должен соблюдаться комплексный подход с обязательным учетом его возможностей и ресурсов, а также должно обеспечиваться использование максимально возможного арсенала инструментов и методов гостиничного маркетинга.

Кроме того, необходимо обеспечить конкурентное преимущество гостиничных продуктов и услуг предприятия, на постоянной основе вести работу по формированию и поддержанию его имиджа.

Все указанные принципы находят свое отражение в функциях гостиничного маркетинга. Так, одной из главных его функций, можно считать комплексный анализ гостиничного рынка, состоящий из анализа внешней и внутренней среды предприятия, его потребителей и конкурентов, спектра оказываемых услуг, структуры управления предприятием в полном соответствии с реализуемой стратегией.

Кроме того, для любого гостиничного предприятия важно своевременно проводить модернизацию реализуемых гостиничных услуг, разработку и развитие новых, которые отвечают современным требованиям потребителей в отношении их качества и безопасности, а также осуществлять непрерывное развитие и совершенствование системы оказания услуг.

Важно отслеживать уровень удовлетворенности потребителей гостиничными услугами, осуществлять продвижение гостиничных услуг на рынок, проводить работу по формированию спроса и стимулированию сбыта гостиничных услуг, грамотно подходить к формированию продуктовой, ценовой и коммуникативной политики гостиничного предприятия.

К одной из обязательных функций гостиничного маркетинга можно отнести организацию стратегического и оперативного планирования деятельности гостиничного предприятия. Немаловажное значение здесь имеют информационная поддержка управления маркетингом, организация и совершенствование системы коммуникаций в гостинице, маркетинговый контроль, обеспечение функционирования системы обратной связи.

Таким образом, для успеха гостиничного предприятия на рынке сегодня требуется учет особенностей маркетинга гостиничных услуг, применение его наиболее эффективных инструментов и методов, учитывающих специфику предлагаемых продуктов/услуг, а

также уровень конкуренции на рынке, особенности предпочтений и запросов потребителей и общие условия деятельности гостиничного предприятия.

#### *Список литературы*

1. Алексеева В. А., Новикова А. С. Современный гостиничный маркетинг // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития. М.: РГУ им. А. Н. Косыгина, 2017. 334 с.
2. Колобкова В. А., Суворова Д. С. Особенности продвижения гостиничных услуг с использованием современных маркетинговых методов // Вестник университета. 2017. № 4.
3. Котлер Ф., Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для вузов. 2-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
4. Роглев Х. Й. Основы гостиничного менеджмента: учебник. Киев: Кондор, 2009. 408 с.

**УДК 658.64**

*Ангелина Владимировна Кирьянова,  
студент,  
Уфимский государственный нефтяной технический университет,  
г. Уфа, Россия*

### **Маркетинговые решения в ресторанном бизнесе**

Отмечено, что развитие ресторана зависит от привлечения гостей, правильного баланса доходов и расходов, грамотной рекламы, качества и оригинальности блюд. Наибольшая часть представленных задач решается правильным использованием маркетинговых решений. Указано, что маркетинговая стратегия в ресторанном бизнесе состоит из трех основных этапов – поиска ниши, наработки репутации и фокусирования на клиентском сервисе.

*Ключевые слова:* ресторан, маркетинг, скидки, клиенты, услуги

*Angelina Vladimirovna Kiryanova,  
Student,  
Ufa State Petroleum Technological University,  
Ufa, Russia*

### **Marketing Solutions in the Restaurant Business**

The development of a restaurant depends on attracting guests, the right balance of income and expenses, competent advertising, quality and originality of dishes. Most of the presented tasks are solved by the correct use of marketing solutions. In short, a marketing strategy in the restaurant business consists of three main stages: finding a niche, building a reputation, and focusing on customer service.

*Keywords:* restaurant, marketing, discounts, customers, services

Что значит ресторанный бизнес? Это клиентский бизнес со своей целевой аудиторией. Для его продвижения нужно провести тщательные маркетинговые исследования, а также подобрать маркетинговые решения. Владельцам ресторанный бизнеса придется идти «в ногу со временем» не только в дизайне заведений, но и в новинках мировой кухни и напитков, а также в подходе к обслуживанию клиентов [1].

Далее представлены наиболее распространенные маркетинговые решения для привлечения и удержания клиентов.

В последнее время огромную популярность приобрели смартфоны и планшеты. В связи с этим менеджеры ресторанов в первую очередь задумались о введении Wi-Fi.

Все больше и больше на конференциях и выставках поднимается вопрос, как внедрить и/или использовать современные технологии для удовлетворения потребностей клиентов и увеличения доходов ресторанов.

Множество новых приложений для смартфонов и планшетов помогают добиться более качественного обслуживания.

Одни из последних нововведений:

1. По геолокации найти ближайшее заведение, то есть, зайдя в определенное положение, сформировав запрос, клиент узнает расположение наиболее подходящих заведений, находящихся в ближайшей геолокации.

2. Возможность сделать заказ на ходу. Сейчас не нужно звонить по телефону или приходить в заведение, достаточно зайти на сайт или приложение и разместить свой заказ.

3. Заказать и оплатить за своим столом. Приложение позволяет заказать и оплатить без вызова официанта. С момента выхода с самоизоляции все больше и больше ресторанов предлагают своим клиентам данную возможность заказа и оплаты.

4. Развлечения. В ресторанах зарубежных стран вы сможете найти видеозалы, которые предлагают новинки видеопроката для просмотра во время трапезы. К сожалению, в России данная услуга недоступна в большинстве заведений.

5. Поделиться своим мнением. Огромное количество ресторанов предлагают возможность обмена фотографиями. Через специальные приложения клиенты развлекательных заведений могут обмениваться фотографиями понравившихся им блюд, а также дизайнами интерьеров и поставить оценку заведению, порекомендо-

вать понравившееся место. В данном случае используется старый метод маркетинга «сарафанное радио». Благодаря этим приложениям при большом количестве положительных отзывов заведение всегда будет выскакивать в качестве рекомендации для посещения.

6. Оплата с помощью мобильного телефона. С каждым годом этот процесс все больше набирает популярность среди клиентов. В связи с этим огромное количество ресторанов стали использовать «оплата с вашего телефона».

7. Получить скидку. В век технологий стало необязательно носить при себе скидочные и дисконтные карты. Теперь заведения фиксируют скидочную систему с помощью приложений или базе клиентов, привязанной к номеру телефона. Скидочные системы могут формироваться разными способами:

- фиксированная скидка (скидка предоставляется для всех клиентов в определенном размере);
- скидка формируется от статуса клиентов (чем выше статус клиента, тем выше суммарная скидка);
- скидка в праздничные дни (на каждый праздник в заведении закрепляется за клиентом наибольшая скидка на праздники);
- бонусная программа (бонусы начисляются за каждый чек в заведении, а также за привлечение новых клиентов. В нынешнее время развития социальных сетей каждый клиент способен прорекламировать заведение на своих страницах в социальных сетях, а менеджеры крупных ресторанов и сетей ресторанов отслеживают такие рекомендации и поощряют клиентов всевозможными бонусами и скидками.

8. Доставка в офис или на дом. Большинство ресторанов давно уже предлагают услугу доставки, но особенно популярна данная модель обслуживания стала в момент пандемии, так как все рестораны смогли достаточно быстро перестроиться на бесконтактную доставку и обслуживание своих клиентов [2].

Но все это не имеет никакого смысла, если при открытии ресторана не были проанализированы потенциальные конкуренты, которые будут работать рядом на одной площадке. Этот процесс будет важен, так как:

- если конкуренты выбраны корректно, вы сможете оценить своих будущих потенциальных клиентов, их возможности и предпочтения;

– при правильном подходе изучения, вы сможете не допустить те ошибки, которые совершают или совершали ваши потенциальные конкуренты.

Есть определённый список вопросов, которые помогут при анализе конкурентов: что помогает держаться противнику на плаву, с помощью каких дополнительных услуг они привлекают клиентов и что представляет собой их рекламная политика.

Также обязательно нужно правильно понять их систему ценообразования, какие акции они проводят и какая политика в отношении работников зала. Используйте их опыт. Обязательно изучите их слабые и сильные стороны, чтобы обезопасить себя от тех ошибок, которые совершили они. Обязательно проведите анализ средних цен в заведениях. Нужно определить, сколько среднестатистический клиент сможет оставлять в ресторане, выбранного вами уровня [3].

На первых этапах необходимо продумать программу стимулирования клиентов, чтобы они приходили к вам вновь и вновь. Чаще всего владельцы ресторанов задумываются об этом, когда дела начинают идти плохо.

Что же сейчас не актуально для ресторанов? На сегодняшний день потеряли свою актуальность дисконтные карты, так как большинство клиентов чаще всего ими не пользуются и забывают об их существовании [4]. Такие карты хороший ход только для того, чтобы сформировать базу клиентов, делать рассылку и поздравлять клиентов с праздниками. Но клиенты достаточно часто спрашивают о дисконтных системах, поэтому мы формируем базу в приложениях для удобства клиентов. При формировании скидок для клиентов нужно обязательно просчитать целесообразность скидок. Чем выше скидка, тем больше нужно клиентов, чтобы заработать тот уровень прибыли, который был бы без скидок. Поэтому чаще всего заведения, предлагающие скидки выше 20 %, уходят в убыток. Обычно при введении дисконтных программ владельцы не задумываются, к каким прибылям или убыткам это приведёт. Скидки потеряли свою новизну и чаще всего не интересны для ресторанов.

У ресторана должно быть что-то своё, чтобы привлечь клиента и заинтересовать его в частом посещении. Возможно, это будет оригинальный дизайн или особое блюдо в меню, а также возможность составления своего блюда или тематическое мероприятие по желанию группы клиентов.

Маркетинг – составная часть менеджмента, ориентированная на получение прибыли. Через маркетинг ресторан определяет спрос на свои услуги. Из чего мы можем сделать вывод, что маркетинг – это широкий комплекс мероприятий, направленный на решение таких задач, как спрос и формирование спроса.

К задачам маркетинга мы можем отнести:

- информирование клиента;
- расширение клиентской базы;
- привлечение целевой группы клиентов;
- увеличение доходов;
- удержание клиента.

Объектами анализа ресторанной деятельности являются:

- структура потенциального клиента (возраст, род занятий, семейное положение, уровень дохода);
- основные здания и сооружения вблизи ресторана;
- наличие подъездных путей;
- парковочные места;
- наличие конкурентов, их концепция, дизайн, посещаемость, работа персонала.

В наше время ресторан это не только место, где можно вкусно поесть, но и место, где люди могут общаться, получать удовольствие от сервиса и обслуживания. Рестораны приобретают отдельные черты и вводят новейшие технологии для удовлетворения потребностей клиентов.

*Научный руководитель И. А. Величко, канд. социол. наук, доцент, Уфимский государственный нефтяной технический университет*

#### **Список литературы**

1. Бизнес-тренинги и семинары. URL: <http://www.b-seminar.ru> (дата обращения: 02.10.2020). Текст: электронный.
2. Ресторанный бизнес в современной России. URL: <http://www.rptportal.ru> (дата обращения: 02.10.2020). Текст: электронный.
3. Ресторанный бизнес. Как открыть ресторан. URL: <http://www.restorante.com.ru> (дата обращения: 02.10.2020). Текст: электронный.
4. Ресторановед – журнал для рестораторов. URL: <http://www.restoranoved.ru> (дата обращения: 02.10.2020). Текст: электронный.
5. Энциклопедия маркетинга. URL: <http://www.marketing.spb.ru> (дата обращения: 02.10.2020). Текст: электронный.

*Анастасия Александровна Кульбида,*

*ассистент,*

*Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского,*

*г. Донецк*

### **Методы исследования потребительского поведения**

Отмечено, что исследование потребительского поведения является приоритетным направлением предприятий данного сектора. Потребительское поведение включает ряд ключевых свойств и факторов, которые в свою очередь предопределяют поиск методов и возможностей для исследования данного вопроса. Методы исследования потребительского поведения позволяют получить всестороннее представление о вопросах и проблемах, которые потребители имеют в отношении исследуемого бренда, услуги или продукта.

**Ключевые слова:** потребитель, потребительское поведение, методы потребительского поведения, факторы потребительского поведения

*Anastasia Aleksandrovna Kulbida,*

*Assistant,*

*Donetsk National University of Economics and Trade  
named after M. Tugan Baranovsky*

*Donetsk*

### **Methods of Consumer Behavior Research**

Research on consumer behavior is a priority for enterprises in this sector. Consumer behavior includes a number of key properties and factors, which in turn determine the search for methods and opportunities for research on this issue. Consumer behavior research methods provide a comprehensive understanding of the questions and concerns that consumers have about the brand, service, or product under study.

**Keywords:** consumer, consumer behavior, methods of consumer behavior, factors of consumer behavior.

Исследование потребительского поведения в индустрии гостеприимства является динамичным, так как с каждым днем появляются все более новые и прогрессивные способы и технологии выявления, оценки и влияния на потребителей [4].

Потребительское поведение – это изучение индивидов и организаций, а также того, как они выбирают и используют товары и услуги и связано с психологией, мотивацией и поведением [1].

Изучение потребительского поведения включает в себя такие ключевые свойства [3]:

- мысли и чувства потребителей о различных брендах, продуктах, услугах и розничных продавцах;
- рассуждение и выбор между различными альтернативами;
- поведение потребителей во время исследований и покупок;
- связь поведения потребителя и его окружения (сверстники, культура, СМИ);
- адаптация и совершенствование маркетинговых кампаний для более эффективного воздействия на потребителя.

На эти свойства влияют три фактора:

1. Личностные факторы – это интересы и мнения человека. На них будут влиять демографические особенности, такие как: возраст, пол, культура, профессия, происхождение и так далее.

2. Психологические факторы – реакция потребителя на ту или иную маркетинговую кампанию будет основываться на его восприятии и отношении. Способность человека воспринимать информацию, его восприятие своей потребности, его отношение – всё это будет играть определенную роль в формировании мнения о товаре или услуги.

3. Социальные факторы – это формирование отношения к товарам или услугам путем восприятия мнений группы сверстников, от семьи и друзей до влияния социальных сетей. Этот фактор также включает социальный класс, доход и уровень образования.

При изучении отношения потребителей к товарам и услугам важно учитывать необходимость сбора и обработки данных различных критериев поведения в моменты их приобретения, до и после него.

Поскольку мотивы, влияющие на потребительское поведение, настолько широки, наиболее надежным будет сочетание различных методов исследований, включающих различные данные [2]. Некоторые из них более экономически эффективны, чем другие. Рассмотрим некоторые из них.

Отзывы клиентов – чтение отзывов клиентов на сайтах и других социальных платформах может выделить общие проблемы или пожелания.

Сайты вопросов и ответов – эти сайты могут дать представление о вопросах и проблемах, которые потребители имеют в отношении исследуемого бренда, услуги или продукта.

Онлайн-опросы – это опросы, которые создаются с целью разрешения конкретных проблем качества товаров и услуг, путем диалога в режиме реального времени. Онлайн-опросы можно настроить с помощью различных приложений, и позволяют задавать конкретные вопросы.

Фокус-группы – объединение групп потребителей по различным критериям, с целью их опроса напрямую и анализа коллективных ответов.

Исследование ключевых слов – это основа SEO, которая поможет понять, что именно интересует потребителей в определенный промежуток времени и относительный уровень интереса к товарам и услугам, путем анализа запросов сети Интернет.

Google Analytics – сервис, предоставляемый корпорацией Google, который приводит ряд аналитических данных по исследуемому вопросу. Аналитика может быть использована для того, чтобы понять специфику контингента потребителей. Приложение показывает географию, интересы и ряд демографических показателей потенциальных потребителей.

Анализ конкурентов – это анализ, который дает информацию о потребителях, которые делают покупки в определенной вертикали, связанной с исследуемым товаром или услугой, но не имеют спроса у заинтересованной стороны.

Комментарии к блогу – комментарии к блогу могут быть хорошим способом обнаружить любые вопросы, которые возникают у целевой аудитории.

Google trends – сервис дает возможность организации определить уровень заинтересованности к определенному товару или услуге.

Социальные медиа – миллионы людей отражают свою жизнь в социальных сетях, в которых с помощью маркетинговых инструментов можно узнать уровень заинтересованности и удовлетворенности потенциальных потребителей и клиентов.

Основной функцией в исследовании поведения с помощью социальных сетей является сбор информации о потребителях.

В социальных сетях есть возможность задавать конкретные вопросы и исследовать мнения потребителей, которые интересуются определенным брендом, а также это способ выйти за рамки собственного бренда и изучать потребителей целой категории продукта.

Таким образом, в мировой практике существует ряд методов для исследования потребительского поведения во всех сферах деятельности и в индустрии гостеприимства, в частности. Каждый метод имеет свои преимущества и может быть использован специалистами в области маркетинговых исследований. Среди наименее финансово и трудозатратных можно выделить исследования посредством социальных сетей.

#### *Список литературы*

1. Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник. М.: Экономика, 2006. 525 с.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 1998. 416 с.
3. Романенкова О. Н., Синяев В. В. Поведение потребителей: программа дисциплины по выбору студента. М.: Финансовый университет, 2013. 14 с.
4. Энджел, Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. СПб.: Питер Ком, 1999. 944 с

**УДК 338.483**

***Виктория Валерьевна Лиханова,***

*канд. пед. наук, доцент,*

*Забайкальский государственный университет,*

*г. Чита, Россия,*

***Марина Павловна Титова,***

*канд. филос. наук, доцент,*

*Забайкальский государственный университет,*

*г. Чита, Россия*

### **Информационное сопровождение на рынке туристских услуг**

Отмечено, что благодаря развитию интернета информационное сопровождение получило обширный функционал различных способов применения: это и сайты, и блоги, и социальные сети. Информационное сопровождение из бумажного формата превратилось в цифровое сопровождение. В данной статье рассмотрены преимущества использования цифровых форм предоставления информации туристам.

**Ключевые слова:** информационное сопровождение, цифровые технологии, туристский рынок

**Victoria Valerievna Likhanova,**  
*Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor,  
Transbaikal State University,  
Chita, Russia*

**Marina Pavlovna Titova,**  
*Candidate of Philosophy, Associate Professor,  
Transbaikal State University,  
Chita, Russia*

## **Information Support of the Tourist Market**

Thanks to the development of the Internet, information support has received extensive functionality in various ways of application: these are websites, blogs, and social networks. Information support has changed from paper format to digital support. In this article, the author considers the advantages of using digital forms of providing information to tourists.

**Keywords:** information support, digital technologies, tourist market

В настоящее время, в силу сменяющихся тенденций рынка услуг, каждая организация имеет в своем распоряжении информационную площадку в сети интернет. Крупные организации пользуются сайтами, начинающие фирмы для экономии своих средств отдают предпочтения социальным сетям. И те, и другие выступают в роли информационного сопровождения. Доступ к сети имеет практически каждый человек на Земле, а для туриста – это необходимый инструмент познания окружающей среды. Заходя на сайт туристической фирмы или в социальную сеть, пользователь получает необходимую информацию, которая послужит в качестве сопровождения в поездке или на отдыхе.

Эффективность электронных версий информационного сопровождения состоит в способе их передачи и доставки, которыми пользуется часть пользователей, как единственным источником информации, и в скорости её получения, несравнимой с традиционными формами.

Сегодня главная проблема издателей – это выбор между онлайновыми и печатными продуктами. На иностранном рынке происходит переориентация рынка прессы, об этом говорит сокращение числа печатных изданий. На западном рынке периодической печати прослеживается тенденция отказа от бумажного формата в пользу электронных версий. Многие западные журналы и газеты дополняют свои печатные версии цифровыми, что происходит главным образом из-за снижения тиража и доходов от рекламы.

Следует отметить, что одной из ведущих тенденций развития современного туристского рынка является активное использование потенциальным туристом телекоммуникационных систем, которое позволяет самостоятельно планировать поездку: составить маршрут, заказать и оплатить гостиницу, экскурсии, трансфер и др. Сейчас конкурентная борьба среди участников туристского рынка кроме цены и качества обслуживания разворачивается не только вокруг доверия клиента, но и в плоскости конкуренции с «самоорганизованным» туристом, что свидетельствует о возникновении значимого сектора туристской отрасли – самостоятельного туризма.

Важнейшим условием развития информационного сопровождения туристского продукта является оптимизация информации – избегание ее недостатка и чрезмерного избытка. Недостаточность информации – источник субъективных, необоснованных решений. Однако информация в чрезмерном количестве трудно систематизируется. Значительный объем времени и сил расходуется на ее переработку, возникает риск появления бессистемных, необратимых потоков информации. Кроме того, для информации в чрезмерном количестве характерно снижение оперативности ее предоставления. Избыточность также снижает степень полноты и достоверности информации, и в этом случае она бесполезна. В то же время всякое отсутствие избыточности приводит к большим потерям информации, к искажению сообщения.

Достижение оптимальности информации связано с возможно большим сокращением избыточности, которая достигается точным выбором каналов и продуманной организацией информационных потоков, а также высокой квалификацией приемников информации. Накопление новой, ценной и полезной информации и избавление, ограждение от наполнения системы бесполезной информацией – непереносимое требование рациональной организации информационного сопровождения [2].

Travelport – технологическая компания и мировой лидер в области цифровых и мобильных решений провела опрос цифровых путешественников. На рисунке 1 представлены данные 2019 года [1].

Планирование – первоначальная ступень подготовки к поездке, и туристы обдуманно подходят к данному процессу. Как видно из приведенных данных, туристы активно пользуются современными средствами поиска информации, а именно голосовым поиском. В наши дни к ним относятся голосовые помощники: Алиса,

Ассистент и другие. С помощью данного средства можно быстро получить нужную информацию, не тратя время на набор слов в стандартном поисковике интернет-систем.



Рис. 1. Статистика по России (планирование)

Также можно отметить, что при выборе поездки турист тщательно занимается проработкой информации, чаще опираясь на опыт друзей и советы экспертов.

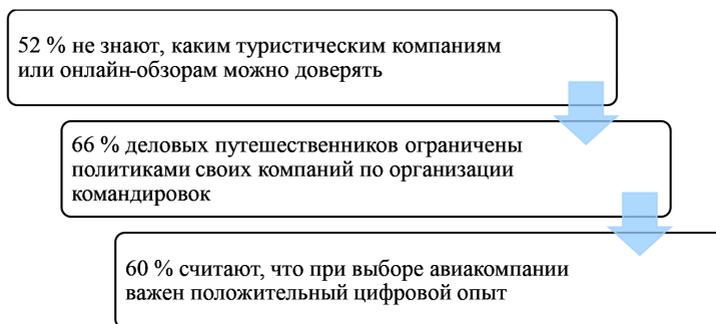


Рис. 2. Статистика по России (бронирование)

Вопрос бронирования также входит в процесс планирования и требует серьезного подхода к выбору авиакомпании и отелей (рис. 2). По приведенной статистике можно наблюдать неполноценное доверительное отношение туристов к компаниям и онлайн-сервисам (рис. 3). Несомненно, в первую очередь, это связано с риском потери своих средств, так как существуют некомпетентные фирмы и «пустые» сайты для отмывания денег. Интернет-среда еще только входит в свою активную фазу и имеет некоторые проблемы с защитой персональных данных.

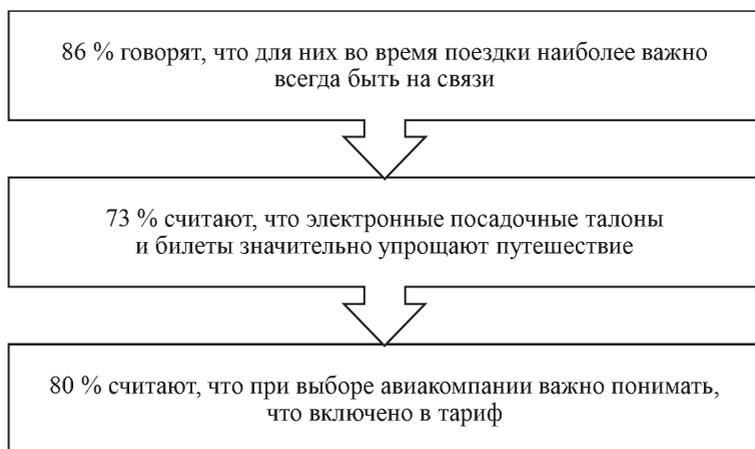


Рис. 3. Статистика по России (поездка)

По данным опроса, преобладающее большинство туристов серьезно относиться к поездкам. Их заботит перечень услуг, которые им предоставляют, процедуры упрощения туристских формальностей, а также возможность быть на связи в период пребывания в чужом крае.

Путем постепенной интеграции интернет-коммуникаций в жизнь туристов можно добиться существенного упрощения получения необходимой информации по туру.

В выборе средства получения информации, как показывает статистика, турист чаще отдает предпочтения мобильным устройствам (см. таблицу). Это связано с удобством использования таких устройств, быстротой получения информации, а также широким спектром различных приложений, с помощью которых и происходит обмен данными.

#### **Статистика использования современных устройств коммуникации**

60 %	Утверждают, что могут заблудиться без своего смартфона
61 %	Стараются найти гостиницу с бесплатным Wi-Fi доступом в интернет
82 %	Бронируют путешествие с помощью компьютера
50 %	Бронируют путешествие с помощью онлайн-турагентств

Исходя из анализа опроса, можно говорить о тенденции перехода на систему взаимодействия турист – интернет. Она подразумевает использование всех каналов взаимодействия между туристом и туроператорами, турагентами посредством интернет-технологий: начиная от бронирования и заканчивая поиском ближайших ресторанов с помощью специальных приложений в мобильном устройстве.

Таким образом, переход от бумажных носителей информационного сопровождения к цифровым – невозможен. По той причине, что этот процесс уже произошел. Популярность цифровых технологий растет, и необходимость в их использовании крайне важна как для туриста, так и для тех, кто обслуживает сферу туризма.

#### *Список литературы*

1. Опрос цифровых путешественников России. URL: <https://img06.en25.com/Web/Travelport> (дата обращения: 05.09.2020). Текст: электронный.

2. Эртман Е. В. Структура информационного сопровождения туристского продукта // Известия Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2015. С. 106–110.

**УДК 338.48**

*Галина Николаевна Москалевич,  
канд. юрид. наук, доцент,  
Минский инновационный университет,  
г. Минск, Беларусь*

### **Деятельность туристических агентств в Республике Беларусь**

Отмечено, что туризм представляет собой одну из наиболее популярных сфер современной экономики. В Республике Беларусь активно действуют туристические фирмы. Сегодня туристические агентства признаны жизненно важным компонентом путешествий и туризма и стали неотъемлемой частью индустрии путешествий и туризма во всем мире.

**Ключевые слова:** туризм, туристическое агентство, виды туризма, закон о туризме, Республика Беларусь

**Galina Nikolayevna Moskalevich,**  
*Candidate of Juridical Sciences, Associate Professor*  
*Minsk Innovation University,*  
*Minsk, Belarus*

## **Activities of Travel Agencies in the Republic of Belarus**

Tourism is one of the most popular areas of the modern economy. Travel agencies are active in the Republic of Belarus. Today, travel agencies are recognized as a vital component of travel and tourism and have become an integral part of the travel and tourism industry worldwide.

**Keywords:** tourism, travel Agency, types of tourism, law on tourism, Republic of Belarus

Актуальность темы исследования обусловлена:

- важнейшей ролью туризма в развитии сфер современной экономики;
- появлением конкуренции на туристском рынке, стимулирующей повышение туристской продукции.

Состояние туристской деятельности на современном этапе можно оценить как активно развивающуюся отрасль.

С позиции экономики туризм выступает как существенная составляющая инновационного развития страны, что оказывает существенное влияние на определение основных целей, задач, принципов и направлений политики государства в сфере туризма.

Республика Беларусь располагает огромным потенциалом для развития внутреннего и въездного туризма, что способствует повышению интереса иностранных туристов к нашей стране. Сегодня перед туристской отраслью стоит задача развития и максимальной реализации всех используемых в стране видов туризма [2].

Белорусские туристические компании специализируются на индивидуальном и групповом туризме, включая путешествия по стране, корпоративное обслуживание, бизнес – путешествия и обычные туры.

Туристические фирмы, являясь юридическими лицами [1], оказывают посреднические услуги по продаже туристических поездок, организованных туроператорами на основе комиссионного вознаграждения, активно участвуют в социальной и экономической жизни Беларуси.

В качестве выполняемых социально-экономических функций туристических фирм выступают:

- туристское обслуживание жителей Республики Беларусь;
- туристско-экскурсионное обслуживание иностранных посетителей;
- организация выездного международного туризма;
- организация отдыха жителей Республики Беларусь в городских зонах и пригородных рекреационных зонах.

Турфирмы осуществляют свою деятельность согласно законодательству Республики Беларусь [1; 2]. На деятельность фирмы также напрямую влияет ее организационная структура, например, линейно-функциональная.

Как правило, самостоятельно работающие подразделения имеют неразрывную связь друг с другом, подчиняясь общему центру. Управление деятельностью фирмы осуществляет единственный учредитель – генеральный директор, избираемый на определенный срок, например, на пять лет, что закрепляется приказом.

Заместитель генерального директора по выездной работе планирует коммерческую деятельность, выполняет контрольную функцию, решает кадровые вопросы, проводит анализ спроса на услуги туристического агентства, разрабатывает ее стратегию и т. п.

Туристическим агентом может быть физическое лицо/фирма или корпорация, которая обычно известна как туристическое агентство. Турагент – это человек, который обладает полным знанием туристического продукта-направлений, способов передвижения, климата, размещения и других сфер сферы услуг. Он действует от имени поставщиков продуктов/принципов и взамен получает комиссионные. Технически турагент является владельцем или менеджером агентства, но другие сотрудники несут ответственность за консультирование туристов и продажу пакетов туров/отдельных компонентов туристических продуктов.

Агентство – это офис туристического агента или организации, где собраны и скоординированы все туристические товары и услуги для бесперебойного ведения бизнеса туристического агентства.

Туристическое агентство является одной из важнейших организаций в туристическом частном секторе, которая играет значительную и решающую роль во всем процессе развития и продвижения туризма в Республике Беларусь или на месте назначения. Это туристическое агентство, которое выявляет и обрабатывает все

сведения о достопримечательностях, маршрутах, удобствах, а также вспомогательных услугах страны и представляет их туристам. Именно поэтому турагентство называют «имиджмейкером» страны.

Потенциальное туристическое агентство – это агентство, которое организует проездные билеты (на воздушный, железнодорожный, автомобильный и морской транспорт); проездные документы (паспорта, визы и другие документы, необходимые для поездки); проживание, развлечения и иные связанные с поездкой услуги от основных поставщиков. Оно также может обеспечить страхование путешествий, иностранную валюту для путешествующих людей.

Туристические агентства в основном делятся на два типа – розничные туристические агентства и оптовые туристические агентства.

Розничное туристическое агентство продает туристическую продукцию непосредственно населению от имени поставщиков продукции и взамен получает комиссионные. Некоторые пакетные туры продаются двумя способами – на комиссионной основе и с наценкой.

Розничный бизнес туристических агентств состоит из деятельности, связанной с продажей туристических продуктов/услуг непосредственно туристам и выполняет обычные функции, такие как выдача авиабилетов, бронирование проживания и транспорта, предоставление специализированных услуг, а также прием и осуществление платежей.

Основным источником дохода для турфирмы является комиссия, получаемая от поставщиков. Однако ставка комиссии отличается – в зависимости от организации, от компонента поездки.

Оптовое туристическое агентство закупает компоненты туристского продукта оптом и разрабатывает турпакеты. Иногда оптовое туристическое агентство перепродает их другим предприятиям туристического бизнеса.

Оптовые турагентства собирают пакетные путевки и продают их клиентам через розничные турагентства. Типичный пакетный тур включает в себя авиабилеты, проживание и некоторые другие услуги, которые также могут быть включены в него, такие как развлечения, осмотр достопримечательностей, спортивные мероприятия и т. д.

Эти пакеты называются «пакетные туры», большинство из этих туров включают в себя услуги сопровождения, но некоторые

из них продаются людям, которые хотят путешествовать самостоятельно. Практически, оптовик, который продает пакетные каникулы/туры, называется туроператором.

Туристическое агентство играет важную роль в бизнесе туристического сектора. Некоторые наиболее важные особенности бизнеса туристического агентства заключаются в следующем:

- тесная связь между клиентами и основными поставщиками;
- имидж агентства;
- обеспечение быстрого обслуживания путешествий;
- предоставление достоверной туристической информации;
- в социальном плане – это непрерывный процесс;
- установление хороших отношений с клиентами и поставщиками.

Большинство туристических агентств продают как коммерческие, так и туристические поездки, но есть много туристических агентств, которые специализируются только в одном секторе.

Деятельность каждого турагентства зависит от сферы его деятельности и организационного размера. Крупномасштабные туристические агентства выполняют все виды деятельности, такие как розничное туристическое агентство, оптовая торговля и туристические операции и т. д.

Резюмируя сказанное, мы можем утверждать, что современный туризм является одной из самых массовых, доходных и интенсивно развивающихся сфер мировой экономики.

Главная проблема отдельных регионов – сохранение уникальности.

Для успешного развития в сфере туризма органам местного самоуправления в регионах необходимо сконцентрировать усилия на развитии индустрии развлечений и гостеприимства.

При анализе действующей нормативно-правовой базы Республики Беларусь было выявлено, что установлены такие виды туризма: международный (выездной туризм, въездной туризм) и внутренний туризм [2].

В качестве отдельных видов туризма выступают агроэкотуризм, самодетельный, социальный, экологический и другие виды.

Сегодня в сфере правового регулирования туроператорской и турагентской деятельности существуют две проблемы: 1) проблемы касающиеся особенностей частноправовой ответственности и ущемления прав туристических агентов и туроператоров; 2) раз-

граничение сфер ответственности туроператора и туристического агента перед заказчиком туристского продукта. Решение данных проблем возможно только посредством совершенствования законодательства о туризме.

### *Список литературы*

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь: [от 7 декабря 1998 г. № 218-З; ред. Закона от 18 декабря 2019 г. № 275-З (вступил в силу 29 августа 2020 г.)]. Минск: Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2020.

2. О туризме: Закон Республики Беларусь: [от 25 ноября 1999 г. № 326-З (в ред. Закона Респ. Беларусь от 18 июля 2016 г.)]. URL: [https://etalonline.by/document/?regnum=h11600410&q\\_id=2298945](https://etalonline.by/document/?regnum=h11600410&q_id=2298945) (дата обращения: 5.08.2020). Текст: электронный.

**УДК 338.48**

***Наталья Валентиновна Першина,***  
*канд. экон. наук, доцент,*  
*Тюменский государственный университет,*  
*г. Тюмень, Россия*

***Светлана Андреевна Орлова,***  
*студент,*  
*Томский государственный университет*  
*систем управления и радиоэлектроники,*  
*г. Томск, Россия*

***Сергей Владимирович Першин,***  
*студент,*  
*Российский государственный педагогический университет*  
*имени А. И. Герцена,*  
*г. Санкт-Петербург, Россия*

### **Влияние событийных мероприятий на развитие рынка гостиничных услуг малых туристских городов России**

В статье рассматриваются понятия «событийный туризм» и «событийное мероприятие», их виды и влияние на функционирование рынка гостиничных услуг. Приводятся результаты проведенных авторами маркетинговых исследований влияния событийных мероприятий на сферу гостиничного сервиса малых туристских городов Елец и Тобольск.

**Ключевые слова:** рынок гостиничных услуг, событийный туризм, событийное мероприятие, малый туристский город, маркетинговое исследование

**Natalia Valentinovna Pershina,**  
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Tyumen State University,  
Tyumen, Russia*

**Svetlana Andreevna Orlova,**  
*Student,  
Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics,  
Tomsk, Russia*

**Sergey Vladimirovich Pershin,**  
*Student,  
Herzen State Pedagogical University of Russia,  
St. Petersburg, Russia*

### **Influence of Event Activities on the Development of the Hotel Services Market in Russian Small Touristic Towns**

The article dwells upon the concepts of event tourism and event activities, their types and influence on the functioning of the hotel services market. The article gives the results of the marketing research, concerning the influence of event activities on the sphere of hotel services in small touristic towns Yelets and Tobolsk, conducted by the authors.

**Keywords:** hotel services market, event tourism, event activities, small touristic town, marketing research

В настоящее время мировой рынок гостиничных услуг характеризуется острой конкуренцией. Для укрепления своего положения на нем, повышения конкурентоспособности и увеличения прибыли гостиничные предприятия вынуждены искать нетрадиционные инструменты развития. Одним из таких инструментов являются событийные мероприятия. Они направлены на формирование положительного имиджа гостиницы и развитие гостиничного рынка через влияние на общественные потребности и интересы. Российские регионы активно создают новые событийные проекты. Часто этому препятствуют проблемы их гостиничной индустрии: недостаток средств размещения, несоответствие номеров современным требованиям, отсутствие опыта работы гостиницы с клиентами событийных услуг и др. Остро эти трудности проявляются в малых российских городах. Проблемы развития гостиничного рынка России во многом можно решить за счёт организации успешных событийных мероприятий.

Е. А. Лакомов под событийным туризмом понимает туристскую деятельность, связанную с разнообразными значимыми

общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большое количество туристов из разных стран [1]. Событийные мероприятия мы определяем, как действия, осуществляемые в течение короткого периода, по заранее составленному сценарию для демонстрации целевой аудитории достоинств, высокого качества услуг и вызывающие положительные эмоции от посещения территории. Их подразделяют на: корпоративные (юбилеи фирмы, праздники, вечеринки); организуемые для клиентов и партнеров (конференции, презентации, выставки); специальные мероприятия (фестивали, концерты, шоу-программы и др.). По масштабу выделяют мероприятия международного, национального и регионального уровня. По функциональной направленности различают конгрессный, фестиваль, спортивный, международный выставочный и ярмарочный, развлекательный, познавательный виды событийного туризма.

Событийный туризм положительно влияет на развитие территорий и предприятий, находящихся на них, в том числе гостиничных. Событийные мероприятия позволяют повысить мобильность работы предприятия в период межсезонья, увеличивают загрузку средств размещения и поддерживают их стабильную работу; способствуют росту продолжительности пребывания гостей в отеле путем предложения дополнительных услуг; охвату различных сегментов потребителей. Реклама мероприятия привлекает внимание потребителей к гостинице. Предприятие может продавать памятные сувениры о событии. Успешно проводимые событийные мероприятия способствуют активизации рынка гостиничных услуг.

Выделяют три вида участия гостиницы в событийных мероприятиях: своевременное реагирование предприятия на события, проводимые в регионе, с целью повышения своей загрузки; иницирование проведения мероприятия, поиск для этого организаторов и оказание им помощи; самостоятельная организация мероприятия предприятием. Основные способы участия гостиниц в мероприятиях – это расселение гостей, предоставление питания, аренды конференц-залов и оборудования, доступа в интернет, транспортное, техническое обслуживание и др. Отельные отмечают, что эффективность событийного мероприятия для гостиницы измеряется его маржой (разницей между доходами и расходами), а также связана с ростом лояльности гостей и повышением интереса к отелю [3].

К малым туристским городам в России относят города, образованные до XVIII века, с численностью жителей до 150 тыс. человек, отличающиеся наличием разнообразных туристских ресурсов [2]. Рынок гостиничных услуг в них развит недостаточно, низка конкуренция между предприятиями, предложение услуг часто превышает спрос. Проблемами гостиничной сферы малых туристских городов являются: неразвитая инфраструктура и слабое техническое оснащение гостиниц; низкая квалификация персонала, его заработная плата и высокая текучесть кадров; недостаточный ассортимент дополнительных услуг; глубокие сезонные и другие колебания спроса; невысокое качество услуг; нехватка гостиничных мест в период крупных событийных мероприятий и др. К ее особенностям можно отнести: отсутствие сетевых и преобладание малых по размерам гостиниц; низкую долю высококатегорийных гостиниц; использование национальных обычаев, обрядов в оформлении предприятий и в обслуживании гостей; домашнюю атмосферу, создаваемую персоналом.

Для изучения влияния событийных мероприятий на развитие рынка гостиничных услуг мы сравнили малые туристские города Елец и Тобольск. Маркетинговое исследование проводилось на основе анализа вторичной информации, собираемой с использованием интернет. Авторами изучались данные о рынке гостиничных услуг и событийных мероприятиях городов, размещаемые на сайтах их администраций, сайтах гостиниц, национальный календарь событий, рейтинги гостиниц в системах бронирования гостиничных услуг, научные статьи и др.

По результатам сравнительного анализа мы сделали следующие выводы: общее количество событийных и культурно-массовых мероприятий в Тобольске, более чем в два раза выше, чем в Ельце; чаще всего событийные мероприятия в городах проводятся летом; количество мероприятий, входящих в «Национальный календарь событий» в Ельце в два с половиной раза больше, чем в Тобольске; особенностью Ельца является преобладание фестивалей исторической реконструкции, а Тобольска – фестивалей и конкурсов искусств; в городах наблюдается дефицит современных мероприятий для подростков и молодежи; количество коллективных средств размещения в Тобольске почти в два раза выше, чем в Ельце, но ниже их заполняемость; уровень известности многих мероприятий, проходящих в Тобольске ниже, чем в Ельце, что выражается в меньшем потоке туристов.

Для изучения влияния событийных мероприятий на деятельность гостиниц г. Тобольска авторами был проведен опрос их работников. Созданная нами анкета включала 18 вопросов о деятельности гостиниц, событийных мероприятиях города, об их влиянии на работу предприятий, а также сведения о респондентах. В результате проведенного нами опроса были сделаны следующие выводы: большинство опрошенных считают, что событийные мероприятия оказывают положительное влияние на деятельность гостиниц; преобладающее число гостиниц принимают участие в массовых мероприятиях города; основными событиями, оказавшими наибольшее влияние на деятельность гостиниц являются – фестивали «Абалакское поле», «Лето в Тобольском Кремле», День города; событийные мероприятия наибольшее влияние оказывают на численность клиентов, узнаваемость и популярность гостиниц; все опрошенные указали на необходимость проведения в городе зимнего межрегионального фестиваля; проблемами организации событий являются – отсутствие биотуалетов, недостаточные заинтересованность участников, количество мероприятий и информированность населения о них.

Результаты исследований показывают, что в Ельце наблюдается высокий спрос на гостиничные услуги под влиянием событийных мероприятий и недостаточное их предложение, а в Тобольске, наоборот, предложение гостиничных услуг превышает спрос на них, что выражается в недостаточной заполняемости гостиниц. Обе ситуации негативно сказываются на предприятиях и требуют разрешения. Для этого нами предлагается: увеличить количество крупных зимних мероприятий путем организации конкурсов ледовых фигур, фестиваля «Зимний фейерверк» и др.; повысить число событийных мероприятий для современной молодежи – фестиваль компьютерных игр, фестиваль молодежных субкультур и др.; провести маркетинговое исследование потенциального спроса на различные событийные мероприятия; организовать обучение для работников гостиниц по эффективному участию и проведению событийных мероприятий и др.

#### *Список литературы*

1. Лакомов Е. А. Развитие событийного туризма как основа реализации туристского потенциала России // Вестник университета. 2013. № 1. С. 62–66.

2. Першина Н. В., Угрюмова С. В. Маркетинговые исследования индустрии развлечений малых туристских городов России // Проблемы развития индустрии туризма: материалы V Всерос. науч.-практ. конф. Чита: ЗабГУ, 2019. С. 162–166.

3. Событийные мероприятия как инструмент повышения дохода в отеле – реальность или миф? URL: <https://hotelier.pro/news/item/3967-sobyitijnye-meropriyatiya-kak-instrument-povysheniya-dokhoda-v-otele-realnost-ili-mif> (дата обращения: 23.09.2020). Текст: электронный.

**УДК 338.48(075.32)**

*Анна Николаевна Плахотина,  
студент,  
Тихоокеанский государственный университет,  
г. Хабаровск, Россия*

### **Особенности обслуживания различных категорий гостей**

Выявлены и охарактеризованы основные категории и типы клиентов предприятий гостиничной индустрии. Предложены подходы к данным категориям гостей. Сформулированы основные положения предоставления гостиничной услуги.

**Ключевые слова:** гостиничная индустрия, клиент, гость, потребитель, средство размещения, гостиница, тип клиента

*Anna Nikolaevna Plakhotina,  
Student,  
Pacific National University,  
Khabarovsk, Russia*

### **The Features of Service for Various Categories of Guests**

The article identifies and describes the main categories and types of clients of the hotel industry. Approaches to these categories of guests are suggested. The main provisions of providing hotel services are formulated.

**Keywords:** hotel industry, client, guest, consumer, accommodation facility; hotel, client type

Гостиничная индустрия – это специфический вид экономической деятельности, который совмещает в себе союз трёх пунктов: гостиничных предприятий, предоставление услуг и их потребите-

лей. Эти три пункта тесно связаны между собой и образуют суть гостиничного бизнеса, грамотная организация которых способствует развитию средства размещения и повышению его конкурентоспособности.

Для того чтобы ознакомиться с особенностями обслуживания гостей, необходимо руководствоваться стандартами оказания гостиничных услуг. Соблюдение стандартов оказания услуг – необходимое условие качественного обслуживания клиентов средства размещения. Отечественные средства размещения нередко пользуются международными стандартами, разрабатываемые такими организациями как IH&RA, UNWTO, ICCA, UFTAA/FUAAV, ATA [1]. Данные стандарты имеют место быть только при четко разработанной технологии обслуживания на предприятии, и обязательно, пошаговой инструкции для персонала. Необходимо отметить, что грамотное управление работниками в гостинице также играет важную роль в качестве предоставляемых услуг. Создание уникального подхода к обслуживанию гостей не ограничивается составлением должностных инструкций, необходимо создать четкую технологию.

При составлении должностных инструкций, администрация гостиничного предприятия должна обратить внимание на вопрос, изученный швейцарским психологом Карлом Юнгом, и использовать данную работу. В данном вопросе включены четыре типа клиентов: мыслительный, чувствующий, решающий и воспринимающий [2].

Гости, относящиеся к мыслительному типу, ценят ясность, конкретику и точность. Они оперируют исключительно логическими соображениями. Данный тип клиентов воспринимает только точную и достоверную информацию.

Чувствующий тип гостей, склонен принимать решения, руководствуясь своим эмоциональным восприятием. При выборе услуг он выслушивает различные точки зрения, так как стремится рассмотреть интересующий вопрос со всех сторон [3]. Во время общения он будет любезен, эмоционален и чувствителен, никогда не оставляет своего собеседника без внимания.

Достижение желаемого результата – главный принцип, которым руководствуется решающий тип потребителя гостиничного продукта. Потеря контроля над ситуацией для него – крах намеченной цели. Этот тип потребителей не любит неожиданностей. Скучную и непривлекательную для него деятельность он не может воспринимать, для него важен результат этой деятельности.

Воспринимающий тип гостей особое внимание уделяет процессу контакта с персоналом, знакомству с услугой или её обсуждения. При получении услуги, он ведёт обсуждения, не касающиеся темы. Они не любят точных сроков и особых обязательств, однако положительно относятся к сюрпризам и неожиданностям [4].

Сотрудникам средства размещения рекомендуется ознакомиться с инструкцией, в которой прописаны психологические типологии клиентов. Умение определять психологический тип, помогает понять, с каким клиентом работник будет контактировать. Это позволит не только ускорить процесс обслуживания, но и обеспечит максимальное удовлетворение потребностей клиента [10]. Это будет способствовать тому, что клиент получит необходимое количество внимания.

Из многочисленных работ отечественных авторов известно, что «Каждый гость – самый главный для отеля». Самый важный и самый желанный, вне зависимости от того, какой номер он занял, какой услугой он воспользовался [8]. В должностной инструкции персонала должно быть чётко прописано, что при гостях запрещено заниматься посторонними делами. Предприятия гостиничного типа из-за недостаточно уделённого внимания могут терять своих клиентов, даже при полном удовлетворении их потребностей. Следствие этому не обращающие внимание на гостей сотрудники, занимающиеся своими делами. В результате этого средство размещения теряет доход и ухудшает свои экономические показатели, что также негативно влияет на его конкурентоспособность.

Для того чтобы предприятие гостиничной индустрии могло быть конкурентоспособным, оно должно иметь свои подходы и свою тактику в организации обслуживания различных категорий клиентов. При этом, как уже было сказано ранее, важно ознакомиться с этим работников средства размещения.

Стоит отметить тот факт, что нецелесообразно относить клиентов к тому или иному ярко выраженному психологическому типу. Параметры перечисленных типов зачастую сочетаются в отдельных индивидах, однако особенности крайних типов гостей считаются самыми сложными. Полезность приведённой классификации заключается в том, что она даёт возможность разработать тактику общения с клиентом конкретного психологического типа и позволяет принимать это на практике.

Однако качественный сервис гостиничного предприятия не ограничивается в определении психологических типов клиентов. Ведь на сегодняшний день существует тенденция к ориентации на определенные типы гостей и разработке конкретного набора услуг согласно их потребностям [5]. Следует обратить внимание на то, что бизнес-проекты и устройство многих средств размещения уже заранее направлены на организацию обслуживания конкретных категорий гостей. Преимуществом данного подхода является то, что потребители сами выбирают подходящий отель с интересующим набором услуг [9]. Исследование категорий и типологий гостей способствует росту экономических показателей средства размещения. Но у этого подхода существует значительный недостаток – клиенты зачастую сталкиваются с проблемой размежевания качества обслуживания.

Для решения данной проблемы было проведено немало исследований в области изучения типологии потребителей услуг на основе их отношения к предприятию. Исходя из этого, было предложено разделить гостей: потенциальных, новых, случайных и потерянных [6].

Потенциальный гость – лицо или предприятие, обладающее возможностью и способностью приобрести конкретную услугу. Данный тип необходимо привлечь посредством грамотной маркетинговой и рекламной политики. Аналогичная ситуация с новыми гостями – гости, которые, никогда не приобретали и не получали гостиничную услугу. При получении максимального внимания и комфортных условий клиент вернется снова [7]. Потерянные гости позволяют предприятию «учиться на своих ошибках» и не повторять их снова. Наибольшая выгода для гостиничного предприятия заключается в формировании и поддержании устойчивых отношений с постоянными гостями, их сохранении.

Таким образом, рассмотренные категории гостей средств размещения следует брать во внимание при составлении должностных инструкций для персонала гостиничного предприятия. Перечисленные категории гостей имеют свою особую специфику для предоставления гостиничных услуг, которую необходимо грамотно соблюдать. При её соблюдении качество услуг будет оставаться на высоком уровне.

*Научный руководитель В. А. Чернов, канд. ист. наук доцент, Тихоокеанский государственный университет*

### *Список литературы*

1. Авшаров А. Г. Архетипы и акротипы современного потребителя // Клиентинг и управление клиентским портфелем. 2013. № 1. С. 16–24.
2. Гантер Б. Типы потребителей: введение в психографику. СПб.: Питер, 2011. 304 с.
3. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М.: ФАИРПРЕСС, 2012. 512 с.
4. Голубкова Е. Н. Управление удержанием потребителей // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 1. С. 34–41.
5. Дойль П. Маркетинговое управление и стратегии: пер. с англ. СПб.: Питер, 2010. 672 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удерживать рынок: пер. с англ. М.: АСТ, 2013. 260 с.
7. Макеева А. В., Чернов В. А. Формирование имиджа гостиничного комплекса «Онега» // Научно-техническое и социально-экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. Хабаровск: ДВГУПС, 2019. Т. 2. С. 324–326.
8. Некоторые актуальные вопросы практики функционирования и управления сферой туризма и гостиничного сервиса / Л. А. Бурияшева [и др.]. Георгиевск: ИП Банный М. И., 2014. 152 с.
9. Чернов В. А. Китайские туристы: особенности обслуживания // Провинция: экономика, туризм, гостеприимство, экология, архитектура, культура. Пенза: РИО ПГСХА, 2008. С. 150–153.
10. Чернов В. А. Подготовка кадров для туристской отрасли в свете современных требований рынка // Проблемы высшего образования. Хабаровск: ТОГУ, 2019. Т. 1. С. 156–158.

**УДК 379.851**

***Цзы Ван,***  
*студент,*

*Восточно-Сибирский государственный университет  
технологий и управления,  
г. Улан-Удэ, Россия*

### **Этничность историко-культурного пространства Улан-Удэ в формировании туристического бренда города**

В статье анализируются разработка и становление туристического бренда города Улан-Удэ, его аттрактивность, с учетом таких контентных факторов, как древняя история, ландшафт, историко-культурная территория, Байкал, этнос, этническая культура, национальная кухня, праздники.

***Ключевые слова:*** бренд, Улан-Удэ, Байкал, буряты

*Ji Wang,  
Student,  
East-Siberian State University of Technology and Management,  
Ulan-Ude, Russia*

## **Ethnicity of the Historical and Cultural Space of Ulan-Ude in the Formation of a Tourist Brand**

The article analyzes the development and formation of a tourist brand of Ulan-Ude, its attractiveness, taking into account such content factors as ancient history, landscape, historical and cultural territory, Baikal, ethnos, ethnic culture, national cuisine, holidays.

**Keywords:** brand, Ulan-Ude, Baikal, Buryats

Столица Бурятии – один из старейших городов Сибири и Дальнего Востока с богатой историей и великолепными памятниками истории и архитектуры. В то же время Улан-Удэ – динамично развивающийся, деловой, культурный и научный центр Байкальского региона.

Вместе с тем все чаще поднимается вопрос о сохранении в облике города связи времен, этнической истории столицы титульной республики. Для увеличения туристской привлекательности идет поиск целостного исторического вида, который подчеркивает его индивидуальное своеобразие и отличие от других близлежащих городов, как Иркутск и Чита. Байкал, как объект мирового культурного наследия, исторически сложившийся бренд, но служить де-юре чьим-либо частным интересам не может.

В статье проанализирован процесс поиска и разработки туристического бренда города, основанном на изучении культурного кода в обыденном сознании людей и сделан акцент на «бурятский» контекст, составляющий своеобразие Улан-Удэ как столицы титульной республики. В 2008 году в администрации города прошло обсуждение развития и продвижения туристического бренда в столице Бурятии [1]. В нем участвовали специалисты по истории, археологии и этнографии региона и просто неравнодушные жители. Итогом этой встречи выработали несколько слоганов, характеризующих город: «Город – пространство впечатлений», «Центр буддизма», «Город солнца», «Столица бууз».

Были презентованы проекты «Самый толерантный город», «Солнечный город у Байкала» [4], «Город – три в одном» (ворота в Россию, Монголию, Китай), «Экологическая столица мира».

Авторы проектов по формированию бренда Улан-Удэ предложили продажу экологически чистой мясомолочной и растительной байкальской продукции, организовать доступность для местного туриста вертолетных туров, сформировать нормативную базу для легитимных охотничье-рыболовных туров, как в рамках кочевого туризма, так и отдельно. Использование бренда Байкал, выразилось в проекте создания мирового центра пресной воды, с экспозициями музея воды, и водного экопарка.

Туристический бренд – это имидж города, образ, который формируется в сознании людей, имеющий определенную материальную стоимость и становящийся понятием экономики в туризме, поднимающим рейтинг посещаемости гостями определенного города.

В данном определении город Улан-Удэ входит в классификацию исторического. Туристский брендбук (составляющие бренд образы) города Улан-Удэ официально не сформирован, еще ведутся разработки по этому вопросу, но фактор этничности взят как основной.

Согласно теории культурных кодов в сознании людей, Бурятия (Улан-Удэ) в первом ассоциативном круге – это образ кочевника, номадная культура которого выражается в материальных объектах, таких как юрта, стрелы, кони, воин.

В начале 2000-х гг. получила свое практическое развитие идея создания неповторимого облика Улан-Удэ, связанная с его восприятием в качестве мировой «бурятской» столицы, центром продвижения и популяризации национального историко-культурного пространства.

Скульптура «Мэргэн» (лучник, бурятский мифологический герой) «Гостеприимная Бурятия» («Мать-Бурятия»), скульптура Гэсэра, героя бурятского национального эпоса – наиболее крупные композиции архитектуры, влияющие на сознание и формирующие образ «этнического» города.

Примечателен мост, объединивший два городских района – Октябрьский и Железнодорожный. Благодаря скульптурам богатырей, установленным по обе стороны моста, он и получил название «Богатырский». Сами же фигуры баторов (бур. «богатыри») отчетливо отобразили связь бурятской истории с великой центрально-азиатской историей эпохи Чингисхана. Помимо крупных скульптурных композиций, следует отметить более мелкие: летящие олени, тигры на мосту через Селенгу. Тигры как универсальный

азиатский символ мощи и величия, год рождения Чингисхана, а также уникальный вид снежного барса, чью популяцию восстанавливают в Тункинском национальном парке. Образ пары оленей – прямая ссылка на историю буддизма. По легенде это первые животные, услышавшие учение Будды после его просветления. Находящиеся в недоступном месте на транспортных развязках с ними сложно сфотографироваться, как с памятниками культуры в других исторических городах и такой запрос от туристов существует.

Типично религиозные буддистко-шаманистские места в ландшафте города представлены в виде зданий дацанов и окружающей их скульптурами религиозного значения (ступы). В 2019 г. в Улан-Удэ открылся первый в России шаманский храм Тэнгэриин Ордон (бур. «Дворец Неба»), где проходит поклонение тринадцати северным божествам, охраняющим Байкал [2]. Улан-Удэ уже много лет развивает фестивально-религиозный туризм (Калачакра) и является в масштабе республики РФ – Центром Буддийской традиционной сангхи. Мировое признание феномена нетленного тела Хамбо Ламы Итигэлова утвердили статус города в качестве буддийской столицы России.

Скульптурная композиция, посвященная национальному бурятскому блюду буузы находится на Лысой горе, на территории буддийского храма Еше Лодой Ринпоче. Бытовавшее в народе русскоязычное название «позы» в вывесках кафе и меню предприятий питания было заменено на более точный вариант звучания и написания в бурятском языке «буузы».

Этнический фактор и древняя история города в контексте истории хунну отразилась у разработчиков бренда в попытке утвердить звание Улан-Удэ, как самого «древнего» города региона, берущего свое начало со средневековой истории хунну и хуннской империей, возрастом более двух с половиной тысячи лет назад. Само городище древних хунну находится на окраине города, точнее Иволгинском районе, представлено несколькими археологическими ансамблями, раскинувшимися по всему району. Без экскурсионного обслуживания и стимуляции аттрактивности для визитеров – не специалистов в археологии сами памятники не представляют особого туристского интереса.

В контексте «Центрально-азиатская история эпохи Чингисхана» туристического брендбука города и республики, используется в проведении культурных мероприятий, таких как IV Генеральной

сессии Конвента монголов мира, обозначившая Улан-Удэ в качестве одного из центров монгольского мира, фестивали этнической музыки: «Голос кочевников», «Звуки Евразии», «Озерные люди». На саммите Дедов Морозов принимающей стороной был бурятский Сагаан Убгэн, реализован проект «Сказочный Сагаалган», где собрались деды морозы с нескольких стран, таких как Монголия, Китай, Узбекистан, Испания, Южная Корея [3]. В резиденции Белого Старца – Сагаан Убгэна ежегодно проходит фестиваль хуннской культуры, при содействии местного Фонда хуннской истории.

Большой популярностью в соцсетях «бурятского» контента, особенно для эмигрантов – выходцев из Бурятии, проживающих в других странах, пользуется Всемирный флешмоб «Глобальный ёхор».

Информационно-имиджевая политика в туристкой отрасли становится крайне актуальной в новых условиях увеличения аттрактивности как объектов исторического города, так и его самого. Позиционирование и брендинг новых интересных культурных объектов, событий является важной задачей для устойчивости и роста туристического потенциала Бурятии. Фактор этничности в историко-культурном пространстве города Улан-Удэ по анализу прошедших выигранных федеральных и региональных проектов оказался наиболее значимым и подразумевает дальнейшее его развитие.

*Научный руководитель Д. Д. Кан, канд. ист. наук, старший преподаватель, Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления*

#### **Список литературы**

1. В Улан-Удэ ищут бренд города. URL: <https://sibfo.ru/tourism/2973-v-ulan-ude-ischut-brend-goroda.html> (дата обращения: 25.09.2020). Текст: электронный.
2. В Улан-Удэ открылся первый шаманский храм. URL: <https://arigus.tv/news/item/128441/> (дата обращения: 25.09.2020). Текст: электронный.
3. Сказочный Сагаалган в Бурятии. URL: <http://zimniada.ru/projects/skazochnyu-sagaalgan/> (дата обращения: 25.09.2020). Текст: электронный.
4. Улан-Удэ предложили назвать «Солнечной столицей». URL: <https://www.baikal-media.ru/news/society/363480/> (дата обращения: 25.09.2020). Текст: электронный.

# ЭКОЛОГИЯ И ТУРИЗМ

УДК 574

*Мария Юрьевна Жорова,*

*студент,*

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,*

*г. Уфа, Россия*

## **Проблемы экологии и туризма в Республике Башкортостан**

В статье рассмотрены основные проблемы экологии в местах отдыха туристов Республики Башкортостан на примере озера Нугуш и Аслы-куль.

**Ключевые слова:** туризм, Башкирия, отдыхающие, проблема, турист, мусор, костер

*Maria Yurievna Zhorova*

*Student,*

*Ufa State Petroleum Technical University,*

*Ufa, Russia*

## **Ecology and Tourism Problems in the Republic of Bashkortostan**

The article discusses the main problems of ecology in the places of recreation of tourists in the Republic of Bashkortostan on the example of lakes Nugush and Asly-kul.

**Keywords:** tourism, Bashkiria, vacationers, problem, tourist, garbage, fire

В 2020 году вопрос экологии и туризма встал особо остро. Это касается как России в целом, так и Республики Башкортостан.

«В сфере туризма Республики Башкортостан наблюдается рост: в эти дни забронировать места в гостиницах и турбазах невозможно – все места проданы до 31 августа 2020 года. По оценкам участников рынка, в июле-августе туристов больше уже в два раза, а где-то и в три раза по сравнению с прошлым годом. Аналогичный прогноз участников рынка на сентябрь 2020 года. Наблюдаем туристический бум в республике», – заявил председатель госкомитета республики по туризму Салават Нафиков.

Новое десятилетие встретило нас не радостной новостью. Весь мир поразил коронавирус, из-за чего путешествие по миру стало просто невозможным (запреты на передвижение, закрытые

границы и т. д.). Это привело к банкротству многих туристических и авиакомпаний. Однако жаркие летние месяцы не смогли остановить туристов и не посещать туристические объекты внутри страны, в частности внутри республики.

Отметим, что внутренний туризм за последние месяцы увеличился в разы, что естественно положительно повлияло на экономику республики. Но какой отпечаток оставили после себя отдыхающие?

В Башкирии есть популярные места отдыха, их огромное множество, но хочется рассказать про заповедные зоны, такие озера как Нугуш и Аслы-куль.

Начнем с того, что озеро Нугуш – крупный водоем, созданный искусственным путем у низовья реки Нугуш на территории национального парка «Башкирия». Мысль о строительстве водохранилища появилась еще в конце 1950-х годов. Создание искусственного водоема было обусловлено необходимостью регулирования уровня воды в реке Нугуш, обеспечения водоснабжения и производства электроэнергии сразу для нескольких городов – Стерлитамака, Ишимбая и Салавата.

Не так давно берега озера выкупили частные предприниматели и поставили базы отдыха. Кроме того, они выкупили места, где люди могли отдыхать «дикарями». Все средства, которые вносят туристы, тратятся на инфраструктуру (дороги, вывоз мусора, постройка беседок и т. д.). Однако побывав там в этом году, могу точно сказать, что мусор не вывозился в том объеме, в котором появлялся. Огромные горы пластиковых бутылок, костры в лесах – люди оставляли после себя, замечу, что на территории присутствуют мусорные баки.

Не все дети и даже взрослые понимают важность соблюдения чистоты как и вокруг себя, так и окружающей среды.

Та же ситуация и на озере Аслы – куль, где раньше водилось много рыбы. Это было огромное, глубокое озеро, сейчас же значительная часть обмелела.

Хочется отметить, что такая же ситуация с не вывозом мусора происходила и на многих городских пляжах.

Проведя опрос в своей социальной сети «Вывозите ли вы с собой мусор после отдыха?» 97 % из 41 опрошиваемого ответили утвердительно. Такой ответ очень радует, однако не будем исключать нечестность отвечающих.

Не будем забывать и про животных, чьи места обитания так же были потревожены этим туристическим сезоном.

Варианты решения данной проблемы могут быть следующие:

– если отдыхающие вносят сумму за отдых на территории (оборудованный или нет), было бы правильно обеспечивать их, например, мешками для мусора, оборудованными местами для кофра или мусорными баками;

– активный контроль за финансированием территории;

– знаки соблюдения чистоты на территории;

– штрафы за оставление мусора;

– тщательная проверка зоны отдыха после отдыхающих.

Однако, если люди едут «дикарями», то нет надежды, что каждый послушный турист заберет после себя мусор. Нужно воспитать у человека любовь к природе, к окружающему миру, что бы он понял, что мы сами живем в своем мусоре.

Антон Павлович Чехов сказал: «Чисто не там, где убирают, а там, где не мусорят».

Эти факты влияют на развитие, а вернее затруднения развития экологического туризма в Башкирии. Цель экологического туризма – воссоединение с природой, отвлечься от городской суеты.

Однако Башкирия пока еще не готова принимать туристов для экологического отдыха. Ведь инфраструктура позволяет подъехать не ко всем туристическим объектам, что усложняет посещение нашей республики с целью насладиться всеми запланированными объектами. Также вопрос невывоза мусора, загрязнения территории в данный момент времени – основные проблемы экологического туризма.

*Научный руководитель И. А. Величко, канд. социол. наук, доцент,  
Уфимский государственный нефтяной технический университет*

#### **Список литературы**

Нугушское водохранилище. URL: <https://uraloved.ru/mesta/bashkiriya/nugushskoe-vodohranilishe> (дата обращения: 27.09.2020). Текст: электронный.

**Павел Викторович Жуков,**

*старший преподаватель,*

*Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина;*

*генеральный директор,*

*Центр детско-юношеского туризма "Terra Holiday",*

*г. Санкт-Петербург, Россия*

**Александра Николаевна Лоскутова,**

*студент,*

*Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина,*

*г. Санкт-Петербург, Россия*

### **Анализ Кенозерского национального парка как базы для развития экотуризма**

В статье представлен анализ инфраструктуры Кенозерского национального парка с акцентом на средства размещения потребителей экотурпродукта, и раскрыта проблематика увеличения турпотока.

**Ключевые слова:** экологический туризм, гостевые дома, турпоток

***Pavel Victorovich Zhukov,***

*Senior Lecturer,*

*LGU A. S. Pushkin;*

*General manager,*

*Center of Youth Tourism "Terra Holiday",*

*Saint-Petersburg, Russia*

***Alexandra Loskutova,***

*Student,*

*LGU A. S. Pushkin,*

*Saint-Petersburg, Russia*

### **Analysis of Kenozersky National Park as a Base for Ecotourism Development**

The article presents an analysis of the infrastructure of Kenozersky National Park with a focus on accommodation facilities for consumers of ecotouristic products, and discloses the problems of increasing tourist flow.

**Keywords:** ecological tourism, guest houses, tourist flow

Экологический туризм основывается, прежде всего, на стремлении человечества достичь устойчивого развития территорий, сохраняя биологическое и социокультурное разнообразие.

Выбор Кенозерского национального парка как объекта для исследования и базы для экотуризма обусловлен уникальным расположением парка на границе Русской платформы и Балтийского

кристаллического щита, являющийся водоразделом между бассейнами Белого и Балтийского морей. На его территории зарегистрировано 50 видов млекопитающих, 263 вида птиц, 4 вида рептилий, 5 видов земноводных [4].

К первой половине 2020 года парк предоставляет большие возможности для учёбы, работы и отдыха: экспедиции и студенческие практики, научные исследования, включая ежегодную конференцию «Кенозерские чтения», семинары и конференции для специалистов, волонтерские лагеря, а также большое количество различных туристских аттракций, маршрутов, этнографические, интерактивные программы, мастер-классы, что характеризует парк как стабильно развивающуюся ООПТ.

Для того чтобы привлекать туристов в Кенозерский национальный парк, данной территории необходимо обладать развитой инфраструктурой.

Кенозерский национальный парк, в свою очередь, обладает базой разнообразных средств размещения туристов, ведь индустрия гостеприимства является важной составляющей инфраструктуры. На территории парка расположились гостевые дома, гостиницы, турбазы, турприюты и турстоянки. К туристской инфраструктуре также относятся используемые объекты, объекты общественного питания, средства транспорта и организации, оказывающие различные услуги (визит центры).

Кенозерский национальный парк состоит из двух секторов: Каргопольского и Плесецкого. Таким образом, объекты размещения также делятся по секторам.

Визит-центр Плесецкого сектора Парка находится в самом центре деревни Вершинино. Рядом с Визит-центром находится гостиница «Постоялый двор», музейный комплекс «Амбарный ряд» и трактир «Почтовая гоньба» [1].

На территории Каргопольского сектора расположились четыре гостиницы: при информационном центре «Рукодельная изба», при визитцентре парка, при офисе парка и гостинично-экспозиционный комплекс «Рыбацкая изба». Гостиницы различаются по своим удобствам и ценам, но в целом каждая из них имеет парковку, интернет, душевые, отопление (паровое или печное), места для приготовления пищи, чтобы сделать пребывание на территории парка более комфортным. Цены варьируются от 350 рублей в сутки за место.

На территории Плесецкого сектора похожая система размещения: пять гостевых домов («Дом Нечаева», «Дом Евсеева», «Дом Зуева», «Дом Краскова», «Дом Болознева»), две гостиницы (при офисе парка и гостиничноэкспозиционный комплекс «Постоялый двор»), турбаза «Кордон Лесника», три турприюта и турстоянки Плесецкого сектора с ценами от 200 рублей за место и различными удобствами в зависимости от средства размещения.

В итоге можно прийти к такому выводу, что инфраструктура парка планомерно развивается, но при этом существует ещё довольно много недоработанных моментов, среди которых улучшение условий пребывания туристов в местах размещения, увеличение мест питания, так как сейчас на территории парка их совершенно недостаточно, развитие транспорта, формирование новых территориальных туристских комплексов, развитие отраслей, которые бы выпускали предметы потребления, а также способствовали бы увеличению рабочих мест в сфере туризма.

Национальный парк «Кенозерский» стремительно увеличивает туристский поток с каждым годом и имеет все возможности для его успешного увеличения. Это одна из главных задач развития Национального парка, т. к. чем больше туристов, тем больше денежных средств поступает в регион, в том числе происходит приток иностранной валюты, а также рост валового национального продукта, создание рабочих мест, создание структур отдыха, которые могут быть использованы как для туристов, так и для местного населения, привлечение капиталовложений.

Перспективность Кенозерья заключается в постоянном развитии территории во всех сферах, в особенности туризма: ежегодно парк посещает большое количество туристов. Высоким сезоном считается летний период, так как в это время у людей сезон отпусков, школьные каникулы, а также на территории парка организовываются детские экологические лагеря, проводятся студенческие конференции, летние школы, многочисленные фестивали, что делает выше спрос именно на летний отдых в Кенозерье.

Увеличению туристских потоков будет способствовать возрастание проблем экологии, увеличение целевой экотуристской группы за счет детей, которым прививается сознательное отношение к охране окружающей среды, благодаря большому количеству активностей для детей разного возраста.

На данный момент на территории парка существует школа юных экскурсоводов, плотницкие школы для старшеклассников,

конкурсы и акции, школьные лесничества как одна из самых эффективных форм пропаганды охраны природы и экологические лагеря на летний период [3].

Кроме того, в перспективе – создание новых объектов размещения туристов, улучшение инфраструктуры ООПТ, расширение спектра сервисных услуг, таких как строительство гостевых домов для приёма туристов, пунктов питания, оборудования стоянок и троп на территории Национального парка, прокат туристского снаряжения, даже несмотря на то, что экотуризм в Национальном парке требует значительно меньших организационных затрат и капиталовложений в развитие инфраструктуры, поскольку экологический туризм ориентирован на категорию туристов, которых устраивают не самые комфортные условия жизни, и они не предъявляют очень высоких требований к уровню сервиса. Экотуризм в Национальном парке целесообразно развивать в направлении постоянно поддерживаемой и развиваемой сети научно обоснованных и оборудованных экологических троп или маршрутов, в реставрации и ремонте историко-архитектурных памятников, организации национальных праздников, проведении различных фестивалей, поддержании местных народных промыслов. В этом заключается положительная перспектива и стратегия развития туризма Кенозерского национального парка.

Таким образом, можно сделать вывод, что развитие экологического туризма в России успешно развивается на территориях национальных парков. Примером может являться НП Кенозерский, где туристам предлагаются разнообразные экомаршруты, такие как «Тропа предков», «Тропа раздумий», «Система пяти озёр» на территории Каргопольского сектора, «Транскенозерская тропа», проходящая по двум частям парка, а также «Небеса и окрестности Кенозерья», «Небеса» ручной работы» на территории Плесецкого сектора парка, пользующихся спросом у туристов. Однако практика показывает, что необходимо разрабатывать и предлагать туристам новые маршруты, несущие и новые впечатления.

#### *Список литературы*

1. Визитцентр в д. Вершинино. URL: <http://kenozero.ru/gostyam/organizatsiya-poezdki/vizit-tsentry-parka/vizit-tsentr-v-d-vershinino/> (дата обращения: 5.08.2020). Текст: электронный.
2. Елена Шатковская – лауреат госпремии 2018. URL: <https://bclass.ru/news/novosti/elena-shatkovskaya-laureat-gospremii-2018-goda/> (дата обращения: 5.08.2020). Текст: электронный.

3. Кенозерский национальный парк. Школьные лесничества. URL: <http://www.kenozero.ru/detyam/park-detyam/shkolnye-lesnichestva/> (дата обращения: 5.08.2020). Текст: электронный.

4. Ключевые орнитологические территории России. Т. 1. Ключевые орнитологические территории международного значения в Европейской России / сост. Т. В. Свиридова; под ред. Т. В. Свиридовой, В. А. Зубакина. М.: Союз охраны птиц России. 2000. 702 с.

5. Национальный парк «Кенозерский». История парка, 2018 год. URL: <http://www.kenozero.ru/o-parke/materialy/istoriya-parka/2018-god/> (дата обращения: 5.08.2020). Текст: электронный.

6. Национальный парк «Онежское поморье». История парка. URL: <https://www.onpomor.ru/about/istoriya.php/> (дата обращения: 5.08.2020). Текст: электронный.

**УДК 81.81, 81.90**

***Яна Андреевна Зверькова,***

*старший преподаватель,*

*Восточно-Сибирский государственный университет  
технологий и управления,*

*г. Улан-Удэ, Россия*

***Нина Ивановна Хамнаева,***

*д-р техн. наук, профессор,*

*Восточно-Сибирский государственный университет  
технологий и управления,*

*г. Улан-Удэ, Россия*

### **Инновационный упаковочный материал для предприятий туриндустрии**

В статье рассматриваются показатели качества упаковочных материалов для полуфабрикатов. Рассмотрены свойства и роль инновационного упаковочного материала в сохранении качества продукта на примере биоразлагаемой упаковки. Результаты научных исследований могут быть использованы для упаковки как готовых изделий, так и полуфабрикатов, сохранения их свойств и увеличения продолжительности хранения.

**Ключевые слова:** туризм, биоразлагаемая упаковка, инновационная технология

**Yana Andreevna Zverkova,**

*Senior Lecturer,*

*East Siberian State University of Technology and Management,*

*Ulan-Ude, Russia*

**Nina Ivanovna Khamnaeva,**

*Grand PhD in Engineering Sciences, Professor,*

*East Siberian State University of Technology and Management,*

*Ulan-Ude, Russia*

## **Innovative Packaging Material for the Travel Industry**

The article discusses the quality indicators of packaging materials for semi-finished products. The properties and role of innovative packaging material in preserving the quality of the product are examined using biodegradable packaging as an example. The results of scientific research can be used for packaging both finished products and semi-finished products, preserving their properties and increasing the duration of storage.

**Keywords:** tourism, biodegradable packaging, innovative technology

*Исходные данные.* Цель работы состояла в изучении современных требований, предъявляемых к упаковочным материалам, выявлении их свойств, возможности использования предприятиями, развивающими услуги питания. Объектом исследования являлся экологически безупречный способ упаковки – биоразлагаемая пищевая пленка. Гипотезы исследования заключались в предположении о возможности придания новых свойств упаковочному материалу, что позволит повысить его качественные характеристики [1; 2].

*Методология.* Методология исследования базировалась на сформированном перечне характеристик и показателей качества биоразлагаемых упаковочных материалов, практическое применение которых было оценено посредством сравнения состава компонентов, а также анализ технологических процессов [2]. Основным исследовательским методом являлся системный анализ информационного, экспериментального материала.

Результаты исследований позволили выявить инновационные технологии получения упаковочных материалов, которые могут найти применение для упаковки сырья, заготовок для блюд, кондитерских изделий в производственных цехах предприятий питания, также на предприятиях по производству полуфабрикатов. Был

определен компонентный состав биоразлагаемого упаковочного материала. Данные исследования подтвердили экологичность, доступность технологии получения материала, обнаружена возможность обеспечения упаковочному материалу новых качественных характеристик.

*Введение.* Коллективом российских авторов была исследована возможность создания полисахаридной биоразлагаемой пленки (Патент № 2525926 Российская Федерация, МПК C08J 5/18, A61K 47/36 C1 Водорастворимая биodeградируемая съедобная упаковочная пленка / Никулина Мария Александровна и др. – № 2013100494/13, заявл. 09.01.2013, опубл. 20.08.2014 г.). Авторами предлагается создание биоразлагаемого, гидрофобного материала, содержащего альгинат натрия, для изготовления пленки с заданными качествами. Прочностные свойства и толщина водорастворимой (при нагревании) биodeградируемой пленки согласно изобретения близки к показателям для полиэтиленовой пленки, поэтому она может быть использована в качестве ее альтернативы в упаковке широкого ассортимента продуктов, готовых к употреблению [3].

С целью придания биологическим объектам новых качественных свойств, дополнительной стабильности применяют иммобилизацию на различных материалах. Особый интерес представляет иммобилизация микроорганизмов, осуществляемая с помощью природных полисахаридов.

*Постановка проблемы.* Представляет интерес разработка, повышение качества биоразлагаемого упаковочного материала с альгинатом натрия. Целью исследования является создание упаковочного материала с новыми свойствами для пищевых продуктов, подавления развития сопутствующей микрофлоры упакованного продукта. Поставленная цель реализуется путем создания гидрофобной биопленки с альгинатом натрия и прикрепления к ней антагонистически активных эу- и прокариотических клеток микробной ассоциации кефирных грибков [4].

*Результаты исследования.* Проанализировав структуру рынка упаковок для полуфабрикатов, можно проследить следующее. На первом месте – полипропиленовая пленка, на втором месте по популярности – картон. На сегодня для упаковки полуфабрикатов используют пленки и пакеты на основе материалов: PET, BOPP. Выбирая упаковочные материалы для функциональных продуктов предприятий питания нужно следовать принципам обеспечения

населения качественными продуктами питания, а также принципам комплексной переработки сырья. В настоящее время органические материалы постепенно вытесняют пластик с полок магазинов. Упаковка, произведенная на основе углеводов публично признана одной из главных угроз для экологии планеты. Как известно, в мировом океане плавают целые мусорные континенты, и, как пророчат экологи, через пару десятков лет в океане рыбы будет меньше, чем пластика.

Полиэтилен в естественных условиях разлагается сотни лет. Поэтому логично было искать альтернативу среди таких структур, которые легко ассимилируются в естественной среде. В данном случае лучше того, что произвела сама природа не найти. Проанализировав способы получения упаковочных материалов, отечественный и зарубежный опыт, можно утверждать, что организация производства съедобных пленок и покрытий неизбежно приведет не только к сокращению количества бытовых отходов, но и повышению качества продуктов питания и комфортности их потребления.

Полуфабрикаты требуют минимальных технологических усилий и тем самым экономят время на приготовление еды. До потребителя они должны прийти, не потеряв своих питательных и вкусовых качеств. Задача упаковки для полуфабрикатов – сохранить и свойства продукта, и его товарный вид, привлечь внимание покупателя, обеспечить удобный доступ к содержимому.

Поэтому можно выстроить ряд свойств, какими должна обладать упаковка для полуфабрикатов: безопасность для здоровья, отсутствие токсичности, не растрескиваться под воздействием низких температур, не влиять на изменение вкуса и запаха продукта, обладать визуальной привлекательностью, препятствовать проникновению внутрь посторонних запахов. Наиболее важными показателем является безопасность для здоровья и отсутствие токсичности, экологические свойства.

В нашем проекте разработан состав гидрофобной биоупаковки с альгинатом натрия. На основе специально подобранного ингредиентного состава пленки, в который входит микробная ассоциация кефирных грибков, планируется получение биоразлагаемой пленки. Состав композиции для приготовления пленки: вкусовая основа, структурообразователь – альгинат натрия, микробная ассоциация кефирных грибков, пластификатор – глицерин, консервант – раствор водный витамина С [3]. Преимущества упаковки из предлагаемой композиции не вызывает миграцию элементов мате-

риала в продукт и не разрушается от его воздействия, не вступает во взаимодействие с упакованной в нее продукцией, не изменяет ее вкусовые качества, запах, цвет, аромат, при достижении пороговой температуры (80 °С) и смачивания ее водой подвергается биодеструкции. Создание упаковки с определенной вкусовой основой позволит получить готовый продукт с минимумом затраченных усилий [5]. Эта цель соответствует приоритетной политике России в обеспечении населения качественными продуктами питания, а также принципам комплексной переработки сырья. Разработанная пленка является низкокалорийной, натуральной, съедобной.

Заключение. Результаты научных исследований могут быть использованы для упаковки, как готовых изделий, так и полуфабрикатов, сохранения их свойств и увеличения продолжительности хранения. Особый интерес представляет наличие определенного вкуса у съедобной упаковки, что позволит расширить область ее использования. Современная упаковка становится более технологичной, многофункциональной и удобной. Благодаря технологиям для ее создания чаще используются экологические чистые материалы, которые наиболее актуальны в современных условиях. Инновационный материал для туристских предприятий позволит потребителям получить дополнительное эмоциональное удовольствие и способствовать восприятию изделия как безопасного продукта.

#### *Список литературы*

1. Бурова Т. Е. Безопасность продовольственного сырья и продуктов питания: учебник. СПб.: Лань, 2020. 364 с.
2. Инновационные технологии в сфере питания, сервиса и торговли: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (г. Екатеринбург, 15 мая 2015 г.). Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. 186 с.
3. Патент № 2525926 Российская Федерация, МПК С08J 5/18, А61К 47/36 С1. Водорастворимая биодegradируемая съедобная упаковочная пленка: № 2013100494/13, заявл. 09.01.2013, опубл. 20.08.2014 / Никулина М. А., Нугманов А. Х.-Х., Титова Л. М., Алексанян И. Ю., Пленкин А. В.
4. Хамнаева Н. И. Кефирные грибки: использование биотехнологических свойств при производстве бактериальных заквасок. М.: МГУПБ, 2000. 89 с.
5. Хамнаева Н. И., Зверькова Я. А. Антагонистическая активность микробной ассоциации кефирных грибков и направления ее использования: сб. ст. Улан-Удэ: ВГУТУ, 2018. Вып. 5. С. 109–115.

*Анастасия Игоревна Комина,*

*студент,*

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,*

*г. Уфа, Россия*

## **Перспективы развития экологического туризма в Российской Федерации**

В статье рассмотрены посещаемые направления экологического туризма, анализируются проблемы и перспективы развития данного вида туризма в Российской Федерации.

**Ключевые слова:** экологический туризм (экотуризм), перспективы развития, национальные парки и заповедники, благоприятная экологическая среда, флора и фауна, Российская Федерация, Южный Урал

*Anastasia Igorevna Komina,*

*Student,*

*Ufa State Petroleum Technological University,*

*Ufa, Russia*

## **Prospects for Ecological Tourism Development in the Russian Federation**

In the article the visited directions of ecological tourism are considered, problems and prospects of development of this type of tourism in the Russian Federation are analyzed.

**Keywords:** ecological tourism (ecotourism), prospects of development, national parks and reserves, favorable ecological environment, flora and fauna, Russian Federation, Southern Urals

Одной из самых острых глобальных проблем является современное состояние окружающей человека природной среды. Такое неутешительное положение вполне обосновано: с одной стороны, человечество пытается бороться с тем, что нанесло серьёзный урон природе, но с другой стороны, в то же время нарушает элементарные правила, которые помогли бы изменить экологическую ситуацию в лучшую сторону.

Следует отметить постоянный рост числа организаций, созданных для поддержания порядка в экологической среде, а также пропаганду здорового образа жизни. Эти факторы способствуют все большей популярности экотуризма. Данное направление ту-

ризма появилось относительно недавно, но уже является одним из самых востребованных. В ходе исследования выявлено, что занятия экотуризмом, сфокусированные на посещениях, как правило, не подвергающихся антропогенным воздействиям природных территорий, способствуют благоприятному времяпрепровождению не только отдыхающих, но и самой природы, сохраняя экологический баланс и обеспечивая её безопасность. Как показал анализ статистики более предпочитаемых туристами направлений, многое зависит от уровня стабильности жизни на той или иной территории. Поскольку обострение экологической ситуации в определённых государствах не будет привлекать туристов настолько, как в странах в которых в большей степени соблюдаются порядок и дисциплина в отношении к природе.

Наиболее эффективной и распространённой формой организации территории, находящейся под охраной, является создание национальных парков. Последние создаются на территориях, где экосистемы не подвергались существенному давлению и не изменены в результате антропогенной деятельности, а флора и фауна сохранились в первозданном виде. Географическое положение, морфология и среда обитания представляют особый интерес у большинства туристов; также большим плюсом будет являться сохранение ландшафтов. Известно, что ландшафты и уникальная природа находятся под тщательной защитой от вмешательства человека. В ряде заповедников доступ ограничен для туристов, но в то же время часть национальных парков готова принимать посетителей, при этом туристы следуют строгим указаниям и передвигаются по определённому маршруту на специальных автомобилях с проводниками (Остров Врангеля, Катунский заповедник, «Шульган – Таш») [1].

Широкие просторы нашей необъятной Родины дарят возможность жителям Российской Федерации, а также туристам из других стран посетить многочисленные заповедники и национальные парки, что способствует изучению традиций, культуры и сохранению природного наследия. Хотя обнаруживаются и существенные противоречия, которые тормозят развитие экологического туризма. Так, в работе А. Г. Кудакоевой «Особенности развития экологического туризма России» сделан акцент на ограничения, сдерживающие нормальное развитие и функционирование данного направления. Несомненно, это касается недостаточно универсальных технологий не только в промышленности, но и в сельском и лесном хозяйстве. На данный момент идёт активное устранение этой проблемы, одна-

ко в сложившихся мировых обстоятельствах прогресс не будет наблюдаться стремительно. Ещё одним серьёзным ограничением для развития экотуризма является высокая чувствительность многих экосистем России к антропогенным воздействиям, причём как раз в районах с привлекательной дикой природой. Стоит обратить внимание на такие факторы, как отсутствие популярности профессий в области экологического туризма и относительно дорогие транспортные услуги, хотя последние обоснованы большой площадью Российской Федерации и труднодоступностью некоторых регионов [2].

Необходимо подчеркнуть, экологический туризм предлагает не только посещение уникальных и живописных мест отдыхающими, а также напрямую обеспечивает рабочими местами и стабильно высокими доходами местное население; сохраняет в первоизданном виде дикую природу России. Необходимо рационально использовать природные ресурсы, а формирование подобной ресурсосберегающей политики в том или ином регионе способствует развитию не только развитию экотуризма, но и самой территории.

Приведем пример одного из заповедников Республики Башкортостан. Но прежде стоит отметить природные особенности рассматриваемого региона. Практически в любом районе республики можно встретить многочисленные реки, вдоль которых тянутся колоритные горные массивы и возвышенности. Благодаря обширным территориям, покрытым лесами и растительностью, Башкортостан отличается относительной чистотой воздуха, в котором процент примесей, как правило, минимален. Также стоит упомянуть и благоприятные климатические условия; хотя здесь и часто разнится амплитуда атмосферного давления, организм большинства коренных жителей уже прошёл период адаптации. Южный Урал известен многообразием природных памятников, поэтому наличие заповедников здесь не случайно. Так, в Белорецком районе и части Челябинской области расположен Южно-Уральский государственный природный заповедник, основанный в 1978 году с целью сохранения и обеспечения безопасности редчайших природных комплексов уральской части: елово-пихтовые и таежные леса, многочисленные растительные сообщества и заросшие водоёмы. Деятельность заповедника осуществляется по основным направлениям охраны природного комплекса и эколого-просветительской деятельности. Это далеко не единственный заповедник, которому необходимо обеспечить дальнейшую защиту. По России есть многочисленные территории, которые остались

без тщательной охраны, а ведь о культурном и природном наследии нужно помнить и больше информировать жителей о том, что нельзя разрушать их и память о них или загрязнять нетронутую местность [3]. Именно экологический туризм и является довольно перспективным и даже востребованным в данной ситуации. Наладив связь между туроператорами и организациями, чья деятельность напрямую направлена на защиту экологической среды, можно ожидать результат благоприятного взаимовыгодного симбиоза.

Таким образом, перспективы развития экологического туризма как в России в целом, так и в отдельных ее регионах определённо нельзя игнорировать. Безусловно, для этого необходима, в первую очередь, более развитая инфраструктура труднодоступных регионов, где сосредоточена большая часть заповедников. Чтобы создать более структурированную систему направлений экологического туризма, необходимо определить дальнейшие пути развития во время сложившейся в настоящее время эпидемиологической ситуации, а также после её предотвращения. Это имеет особенное значение, поскольку интерес россиян к изучению родных уникальных мест, родников, камней и других природных объектов с каждым годом возрастает и прогрессирует. В подобных условиях большинство туристов отдадут предпочтение внутреннему туризму и откроют для себя много нового, не выезжая за пределы Российской Федерации, наслаждаясь живописными видами и захватывающими дух охраняемыми заповедниками.

*Научный руководитель И. А. Величко, канд. социол. наук, доцент,  
Уфимский государственный нефтяной технический университет*

#### **Список литературы**

1. Афонькин С. Ю. Заповедники России: школьный путеводитель: для среднего и старшего школьного возраста. СПб.: Балтийская книжная компания, 2015.
2. Кудакаева А. Г. Особенности развития экологического туризма России // Молодой ученый. 2014. № 8. С. 362–365.
3. Российская газета. Экология сегодня. URL: <https://rg.ru/tema/obshestvo/ekologija/> (дата обращения: 01.09.2020). Текст: электронный.
4. Чеботаева М. Все заповедники и национальные парки Урала. URL: <https://nashural.ru/interesnoe/vse-zapovedniki-urala/> (дата обращения: 01.10.2020). Текст: электронный.

*Александр Александрович Пеньков,*  
студент,  
Петрозаводский государственный университет,  
г. Петрозаводск, Россия

*Татьяна Сергеевна Дмитриева,*  
преподаватель,  
Петрозаводский государственный университет,  
г. Петрозаводск, Россия

### **Туризм как фактор развития территорий**

В статье рассматриваются перспективы использования природного потенциала Республики Карелия для развития туристической отрасли на примере горного парка «Рускеала».

**Ключевые слова:** туристический потенциал, природный объект, Рускеала, Карелия, туризм

*Alexander Aleksandrovich Penkov,*  
Student,  
Petrozavodsk State University,  
Petrozavodsk, Russia

*Tatyana Sergeevna Dmitrieva,*  
Lecturer,  
Petrozavodsk State University,  
Petrozavodsk, Russia

### **Tourism as a Factor in the Development of Territories**

The article considers the prospects of using the natural potential of the Republic of Karelia for the development of the tourism industry on the example of the Ruskeala mountain park.

**Keywords:** tourism potential, natural object, Ruskeala, Karelia, tourism

Туризм является одним из самых быстрорастущих секторов мировой экономики. Благодаря таким стремительным темпам роста он был признан экономическим феноменом прошлого века и, как ожидается, будет продолжать удивлять и в следующем веке. Всемирная Туристская Организация (ЮНВТО) отметила, что за 2019 год совершилось около 1,5 миллиардов международных туристических поездок по всему земному шару. Это на 4 % больше, чем в прошлом году. Из этого можно сделать вывод, что туризм является ведущим и достаточно стабильным сектором экономики, особенно на фоне текущей глобальной неопределенности. Исхо-

дя из этих результатов, можно убедиться, что нужно уметь ответственно управлять текущим ростом с целью наилучшим образом использовать возможности, которые туризм может создать для людей во всем мире.

Коллективная система и наука о туризме в мире переживают период переосмысления основ образования, развития туризма, а также методов и средств его реализации. Необходимость такого оживления обусловлена прежде всего экономическим и социальным развитием современного общества, поскольку туризм является основным средством получения дополнительной информации о жизни и управлении обществом. Также не стоит забывать о коронавирусе, который вынуждает придумывать и формировать новые технологии и услуги для выживания туризма в трудные времена. Поэтому иметь такую информацию становится жизненно важным для любого профессионала в этой сфере.

В настоящее время экологические проблемы и их решение занимают важное место во многих исследованиях и туризм оказывает немаловажное воздействие на эти исследования. Развитие экотуризма способствует пониманию ответственности людей за природу родного края. Как факт, можно привести в пример Карелию, в которой уже долгое время идет освоение экотуризма и растет забота о природе не только на уровне жителей этой республики, но и на уровне государства. Открываются новые места для прогулок на природе, строятся системы кемпингов, идет активное развитие спортивного туризма.

В таких местах, как Парк «Рускеала», везде стоят напоминания о ценности окружающей среды. Также в парке часто проходят различные экологические мероприятия. Оборудуются смотровые площадки, чтобы любоваться красотами природы. Различные тропы и дорожки помогают людям расслабиться и отдохнуть от городской суеты. Это способствует осознанию важности природы и экологии. Также стоит отметить постоянное развитие этого парка, появляются новые маршруты, постоянно проводятся выставки скульптур.

Но бывают и негативные последствия туризма для природы. Многие туристы выбрасывают мусор в неположенных местах. Круизные суда производят по 70–80 тыс. тонн отходов в год. В популярных городах из-за огромного количества туристов возрастает перемещение на транспорте, а следовательно – увеличивается количество выбросов в воздух. Из-за этого ухудшается качество жизни населения и увеличивает парниковый эффект. Мальдивы –

первая жертва парникового эффекта. Ученые прогнозируют, что в ближайшие десятки лет большая часть островов окажется под водой, что уничтожит туристский потенциал этого места.

На данный момент основной транспорт для путешествий – самолет. Более 80 % поездок совершаются именно на самолете. В связи с этим на первый план выходят такие проблемы, как выброс CO<sub>2</sub> в атмосферу и последующий вред атмосфере и появление озоновых дыр.

Многие страны не обладают возможностью восполнения потраченных туристами ресурсов и удалению их отходов. Иногда количество мусора от туристов превышает количество, которое образуется в ходе деятельности всей страны. Непал знаменит своей культурой и горами, поэтому не секрет, что туристы едут сюда, чтобы покорить какую-нибудь высоту. Из-за этого тратится много древесины для поддержания костра. В 2019 году Непал посетило 1,17 миллионов туристов. Представьте, сколько тонн древесины сжигают покорители вершин в этих походах.

Парфенон, который находится в Акрополе, часто получает ущерб от туристов. Посетители храма любят забрать кусочек камня от этого храма себе, как сувенир. И иногда это доходит до простого отскабливания куска из колонны храма. Также можно вспомнить двух российских туристов, которые в 2014 году в ходе выполнения трюка, несмотря на замечания охранника, залезли на стену Парфенона, чем вызвали ее обвал.

Для строительства новых отелей нужна большая территория. Для этого расчищается место для будущего отеля. Обычно это леса и пляжи. При строительстве эти места полностью уничтожаются. Огромное количество животных теряют свои дома. Иногда может исчезнуть целая экосистема.

Важно также упомянуть о взаимодействии между туристами и местными жителями. Характер отношений между ними во многом определяется тем, что обе категории являются носителями разных культур, и контакт между ними происходит во время отдыха туристов. Так, в деревне Хальштат многие жители не любят туристов, поскольку они постоянно портят город, мешают жить местным жителям. Один из проживающих в этом городе сказал, что к нему в дом спокойно заходят люди, думая, что это музей и начинают ходить по всему помещению. Также стоит упомянуть пожар, вызванный туристами, который уничтожил два дома.

Стоит отметить, что нынешняя роль туризма имеет огромное влияние на качество и продолжительность жизни населения. Поэтому в туристских исследованиях используются медико-биологическая оценка туризма. Эффективность медицинских и биологических эффектов заключается в оценке влияния туризма на среднюю заболеваемость населения. Гиподинамия, вместе с существенным стрессом, является одним из основных факторов риска, объясняющих снижение продолжительности жизни.

Туризм, благодаря способности удовлетворять максимальные рекреационные потребности в единицу времени, обладает большей эффективностью, чем другие виды деятельности. При правильной и рациональной организации путешествий можно уменьшить общую заболеваемость населения на 30 %.

Активный туризм отличается от других видов спорта своими транспортными средствами, а точнее их максимальным отсутствием. Ведь одной из задач этого вида туризма является возможность поддержка и развитие физических возможностей человека, иначе бездействие и неблагоприятная экология могут уничтожить его как биологический вид.

Напомним, что в доисторические времена физическая деятельность человека сводилась к длительным походам, собирательству, и охоте. Во время Ледникового Периода этот процесс стал более трудоемким, так как охотиться приходилось на саблезубых тигров и мамонтов. После, благодаря ходьбе, перевозке тяжелых грузов, верховой езде и парусному спорту, человек успешно развивался как биологический вид. И только после промышленной революции и появления различного транспорта, таких как автомобиль, поезд, самолет, а также крупной промышленности, загрязняющей окружающую среду, началась физическая деградация человека. И на данный момент экологические проблемы серьезно угрожают всему человечеству.

Из сказанного можно сделать два вывода. Во-первых, физическая развитие человека как биологического вида возможно благодаря его древним двигательным технологиям и экологической среде, то есть посредством активных туристических поездок. Во-вторых, среди важных плюсов туризма самый главный – это поддержание эмоционального и физического здоровья человека.

Развитие туризма требует решения многих смежных проблем, таких как развитие транспортной системы, развитие гостеприимства, улучшение имиджа, развитие информационной инфраструк-

туры. Во многих популярных у туристов городах появляются велодорожки, облагораживаются различные парки и открываются много различных заведений. В связи с этим растёт количество рабочих мест.

Но и не будем забывать и о негативных последствиях туризма. Это различные выбросы от транспортов, отходы от туристов, различный вред наносимый памятникам архитектуры или природы.

В заключение отметим, что роль туризма в жизни общества огромна. Нет ни одной сферы деятельности, с которой туризм бы не взаимодействовал. В большинстве случаев туризм имеет положительные эффекты как для всего общества, так и для человека в целом.

#### *Список литературы*

По данным Всемирной туристской организации, в 2019 году в мире зарегистрировано 1,5 миллиарда международных туристических поездок. URL: <https://www.tohology.com/hospitality/industry/unwto-statistika-mezhhdunarodnyh-poezdok/> (дата обращения: 12.06.2020). Текст: электронный.

**УДК 338.482.224**

***Виктор Вениаминович Селиванов,***

*канд. экон. наук, доцент,*

*Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского,  
г. Ялта, Россия*

### **Особенности формирования экологического туризма на рынке услуг Крымского региона**

В статье рассматриваются возможности преодоления кризисных ситуаций, сложившихся в туристской отрасли Республики Крым в настоящее время. Выделены возможные перспективы развития экологического туризма в дальнейшем. Показано, что развитие экологического туризма несёт в себе важнейший фактор для развития экономики региона. Исследована возможность создания комплекса новых экологических маршрутов, во время которых туристы смогут посетить многие достопримечательности Крымского полуострова. Предлагаемый в статье авторский проект совершенно новой экологической программы отдыха «Экологическая неделя» для предприятий туристско-рекреационного комплекса является попыткой не только возродить богатые традиции познавательного туризма Республики Крым, но и изучить некоторые территории Крыма, богатые известными музеями и недостаточно изученными историко-культурными и природными памятниками.

**Ключевые слова:** туризм, туристский продукт, туристский рынок, экологический туризм, экономика

**Victor Veniaminovich Selivanov**  
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,  
Yalta, Russia*

## **Features of Formation of Ecological Tourism on the Market of Services of the Crimean Region**

The article discusses the possibilities of overcoming the crisis situations that have developed in the tourism industry of the Republic of Crimea at the present time. Possible prospects for the development of ecological tourism in the future are highlighted. It is shown that the development of ecological tourism carries the most important factor for the development of the regional economy. The possibility of creating a new multi-day ecological route has been investigated, during which tourists can visit many attractions of the Crimean peninsula. The author's project of a completely new ecological tourist route proposed in the article is an attempt to revive not only the rich traditions of educational tourism of the Republic of Crimea, but also to explore some territories of Crimea, rich in famous museums and insufficiently studied historical, cultural and natural monuments.

**Keywords:** tourism, tourist product, tourist market, ecological tourism, economics

В современном мире становится всё более популярным отдых в незатронутых антропогенным воздействием уголках первозданной природы. Определение «экологический туризм», зародившееся около 40 лет назад в туристской отрасли, имеет на сегодня множество трактовок [1; 2].

Однако в Республике Крым такое перспективное направление, как экологический туризм, развивается недостаточно активно. В этой связи нами был разработан инновационный проект программы отдыха «Экологическая неделя», который предлагается к внедрению в практическую деятельность региональных предприятий гостинично-туристского комплекса. Актуальность проекта связана с тем, что экологический туризм включает в себя посещение природных территорий с целью обучения посетителей или их участия на мероприятиях, которые не вызывают негативного воздействия на окружающую среду, в то время как защита и расширение прав и возможностей местного сообщества социально и экономически выгодна.

Поощряя путешественников вести себя экологически ответственным образом, организаторы предлагают соответствующую информацию, позволяющую путешественникам свести к миниму-

му воздействие на экосистемы [5]. Крым является перспективным регионом для развития экологического туризма. У региональных туристских компаний есть все необходимые ресурсы и возможности, позволяющие развиваться экологическому туризму, которые они еще недостаточно используют [3].

Важным преимуществом экологического туризма является возможность организации всевозможных туристских услуг по приемлемой цене. Проект предусматривает круглогодичный прием туристов, создание и развитие комплекса туристских услуг, удовлетворяющие желания туристов в конкретный временной период. Предполагается, что основными потребителями будут туристы из России и стран СНГ: группы студентов, семьи с детьми; пожилые люди с внуками; молодые семьи со средним и выше среднего достатком. Нельзя исключать из числа потребителей и такую важную категорию как корпоративные клиенты [4]. Важное значение имеет популяризация услуг экотуризма, так как достаточно большое количество туристов ничего не слышали о ней или не представляют преимуществ этого вида проведения досуга и отдыха. Разработанная программа «Экологическая неделя» предлагается для реализации в туристско-рекреационных комплексах. Маршруты по сути радиальные. Поэтому принимать в них участие можно начинать в любой день недели. В этом и заключается принципиальное отличие разработки от многодневных сквозных туристских маршрутов.

Учитывая ограниченные рамки статьи, представим некоторые предложения из разработанной программы отдыха «Экологическая неделя» по конкретным дням.

*1 день:* посещение Караларского заповедника и озера Чокрак.

Выезд группы в 6 часов. В дороге гостей сопровождает гид, обеспечивающий путевой информацией, дающий основы экологической грамотности. Прибытие в заповедник, обзорная экскурсия.

Природный парк «Караларский» предназначен для того, чтобы сохранить в целостности природно-территориальный комплекс, произрастающих и проживающих в нем редких и уязвимых видов растений и животных, а также благоприятных условий для отдыха на лоне природы. Природный парк находится в северо-восточной части Керченского полуострова между Казантипским заливом и озером Чокрак. Он создан с целью сохранения природных комплексов и объектов, которые имеют особую экологическую,

историческую, эстетическую ценность, сохранение биологического и ландшафтного разнообразия, а также для обеспечения условий организованного отдыха населения [1].

Озеро Чокрак расположено в экологически чистом природном заказнике. В ближайших прилегающих районах отсутствуют какие-либо промышленные производства, а ближайший и единственный поселок – Курортное является прекрасной экологически чистой курортной зоной. Заказник создан с целью охраны ценных природных комплексов и объектов соленого озера Чокрак, рационального их использования и возобновления.

Лечебные свойства грязи озера Чокрак были известны еще во времена Боспорского царства, а на берегу его стоял храм. Позднее в Средние века чокракскую грязь возили в Кафу (Феодосию) – лечить рабов перед продажей. Когда Крым вошел в состав Российской империи лечебные свойства озера также использовались, а в XIX веке была построена первая грязелечебница.

После революции здесь не только было организовано грязелечение, но и добывалась соль, о чем и в настоящее время напоминают многочисленные ряды деревянных кольев [3].

Обратный выезд группы в 15 часов. Возвращение группы в гостиницу в 19 часов.

*2 день:* посещение горы желаний – Парагильмен. Выезд группы в 9 часов.

Путешествие на вершину горы Парагильмен, выполнение игровых ритуалов с загадыванием желаний. Прогулка по живописной лесной дороге к озеру Кагель. Отдых у озера, пикник.

Название горы произошло от греческого слова «парагиноме» и в переводе говорит само за себя – «выходить за пределы чего-то». Стоя на самой вершине лицом к бескрайнему морскому горизонту, справа окажутся мыс Аю-Даг со знаменитыми Адаларами и уходящей в сторону Большой Ялты горной гряды. Прогулка по лесной дороге заканчивается у горного озера Кагель, где предполагается отдых и пикник.

Выезд группы в 18 часов в Ялту. Возвращение группы к месту проживания в 19 часов.

*3 день:* посещение Зеленогорья, озера Панагия, Арпатских водопадов. Выезд группы в 8 часов.

Зеленогорье – это небольшой населенный пункт с населением около 300 человек, который расположен в Алуштинском районе и окружен первозданной природой Крыма. Природный горный мас-

сив представлен здесь во всей своей красе. Территория поселка входит в состав природного заповедника «Караби-Яйла». Здесь проходит множество туристских маршрутов, любое из направлений путешествия безопасно и наполнено незабываемыми видами, способными впечатлить даже самого требовательного туриста.

Множество достопримечательностей, среди которых горное озеро Панагия, одноименное горное ущелье, ванны, купели и водопады горной реки Арпат создают неповторимую атмосферу. Планируется купание в озере и Арпатских водопадах в теплое время года, пикник.

Обратный выезд группы в 17 часов. Возвращение группы в гостиницу около 19 часов.

*4 день:* экскурсия с посещением Большого каньона. Выезд группы в 8 часов.

Большой каньон Крыма является геологическим разломом, образованным повышенной тектонической активностью со сдвигами литосферных плит и землетрясениями. Он разделил горный массив Крымских гор на Срединный хребет и Главную гряду, а его масштабы, под воздействием водной эрозии, ветра и оползней, продолжают увеличиваться.

По дну каньона протекает река Аузун-Узень. Она питается большим количеством источников и ручьев, а также образует небольшие, но звонкие и красивые водопады. Даже те, кто хотя бы раз увидел Большой Крымский каньон на фото, влюбляются в него с первого взгляда.

Предполагается купание в ванне Молодости в тёплое время года, пикник. Выезд группы в 18 часов в Ялту. Возвращение группы к месту проживания в 19 часов.

Вывод: устойчивое развитие экологического туризма в нашей стране способно поднять экономику туристского бизнеса на совершенно новый уровень, при этом оно может обеспечить лучшее состояние главному ресурсу экологического туризма – особо охраняемым природным территориям России и Крыма.

#### *Список литературы*

1. Бура Л. В., Селиванов В. В. Особенности изучения темы «Экологический туризм» в процессе преподавания дисциплины «Туристские ресурсы» // Проблемы современного педагогического образования: сб. науч. тр. Ялта: РИО ГПА, 2020. Вып. 67. Ч. 2. С. 26–31.

2. Гарнов А. П. Общие вопросы эффективного природопользования: монография. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. 214 с.
3. Иванов А. А. История российского туризма (IX–XX вв.): учеб. пособие. М.: Альфа-М, 2020. 320 с.
4. Селиванов В. В. Особенности организации морских пассажирских маршрутов и агентирования судов. М.: РУСАНС, 2018. 274 с.
5. Сычев А. А. Этика экологической ответственности: монография. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. 318 с.

**УДК 911.3:338.48**

***Мария Евгеньевна Чеглазова,***

*канд. геогр. наук, доцент,*

*Крымский университет культуры, искусств и туризма,  
г. Симферополь, Россия*

### **Устойчивое развитие круизной отрасли на примере AIDA Cruises**

В данной статье рассматривается устойчивый туризм как подход, призванный содействовать развитию туризма в экологически приемлемой и долгосрочной перспективе. Подчеркивается значение устойчивого туризма в его направлении сохранения ресурсов и повышения ценности местной культуры и традиций, смягчении воздействия на окружающую среду и местную культуру.

**Ключевые слова:** туризм, экология, устойчивый туризм, круизный туризм

***Maria Yevgenyevna Cheglazova,***

*Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,*

*Crimean University of Culture, Arts and Tourism,  
Simferopol, Russia*

### **Sustainable Development of the Cruise Industry on the Example of AIDA Cruises**

This article examines sustainable tourism as an approach designed to promote tourism development in an environmentally acceptable and long-term perspective. The importance of sustainable tourism in its direction of preserving resources and increasing the value of local culture and traditions, mitigating the impact on the environment and local culture is emphasized.

**Keyword:** tourism, ecology, sustainable tourism, cruise tourism

Устойчивое развитие туризма – это систематический процесс изменений, при котором эксплуатация ресурсов, направление инвестиций, ориентация на развитие технологий и институциональ-

ные изменения соответствуют текущим потребностям и не ставят под угрозу способность будущего поколения удовлетворять свои собственные потребности.

Круизы являются одной из самых популярных форм отдыха на протяжении многих лет, в том числе и в Германии, где расположена одна из ведущих круизных компаний – AIDA Cruises, принявшая на борт своих судов более миллиона пассажиров в 2018 году. AIDA Cruises управляет одним из самых современных флотов в мире и в настоящее время насчитывает 13 круизных лайнеров. Суда эксплуатируются в соответствии с высокими международными стандартами качества, окружающей среды и безопасности. К 2023 году флот AIDA увеличится до 16 судов. В AIDA Cruises в 2019 году работало около 14 000 человек из более чем 50 стран, в том числе 12 500 на борту и 1 500 на суше.

Спрос на круизный туризм постоянно растет не только в Германии, но и во всем мире. В 2018 году немцы совершили в общей сложности 70,1 миллиона туристских поездок, около 2,23 миллиона из них – круизы, что на 3 % больше, чем в 2017 году. 77 % всех круизов, предлагаемых компанией AIDA Cruises – европейские направления: Северная Европа (28 %) и Западное Средиземноморье (23 %). Отмечается растущая популярность среди немецких туристов на круизы в Балтийском регионе: в 2018 году в этот регион прибыли 8,4 % всех гостей, по сравнению с 7,6 % всех пассажиров круизеров в 2017 году.

Хотя доля круизных путешествий на общем туристическом рынке Германии в настоящее время составляет всего около 3,2 %, по данным отчета Международной ассоциации круизных линий (CLIA) ясно, что Германия является одним из самых быстрорастущих рынков круизов в мире. В глобальном сравнении Германия занимает третье место после США и Китая в 2018 году. По мнению экспертов, рынок продолжит расти, обеспечивая значительное развитие туристской индустрии [1].

С успехом и ростом всей круизной индустрии растет ответственность компании за гостей и сотрудников, деловых партнеров, за окружающую среду и за общество. Компания AIDA Cruises реагирует на социальные и экологические проблемы и решает их.

AIDA Cruises формирует устойчивый рост благодаря вводу в эксплуатацию первого в мире круизного судна AIDAnova, которое с 12 декабря 2018 года полностью работает на сжиженном при-

родном газе с низким уровнем выбросов (СПГ). К 2023 году AIDA инвестирует два миллиарда евро в следующие два круизных лайнера, которые также будут работать на сжиженном природном газе с низким уровнем выбросов.

С вводом в эксплуатацию AIDAnova произошел технологический скачок и установлен важный рубеж в области охраны окружающей среды и ресурсов. Из всех имеющихся в настоящее время ископаемых видов топлива СПГ в настоящее время является наиболее экологически чистым вариантом для сокращения выбросов, который можно использовать на практике.

Ни одна отрасль не заинтересована в защите океанов как круизная компания. Это не просто ответственность – устойчивая работа является обязательным условием бизнеса. AIDA Cruises собирается сократить выбросы всего флота до минимума. Компания поддерживает цели Парижской и Международной морской организации и ежегодно инвестирует в разработку и практическое внедрение новых и эффективных экологических технологий на своих судах.

Новые методы производства энергии, такие как подача энергии к газу, потенциально могут обеспечить производство СПГ без использования CO<sub>2</sub>. В 2022 году AIDA Cruises планирует впервые испытать использование батарей в качестве источника энергии при работе на корабле в своем флоте.

В 2011 году AIDA Cruises была первой круизной компанией, которая выбрала СПГ с низким уровнем выбросов и ввела в эксплуатацию лайнеры AIDAprima и AIDAperla. Благодаря наличию на борту двухтопливного двигателя оба этих лайнера могут вырабатывать электроэнергию с низким уровнем выбросов от СПГ, находясь в порту – в среднем 40 процентов их рабочего времени. Выбросы твердых частиц и оксидов серы практически полностью исключаются, а выбросы оксидов азота и CO<sub>2</sub> устойчиво снижаются. В начале 2016 года AIDA Cruises впервые продемонстрировала практичность этой инновационной технологии с помощью AIDAprima. В ноябре 2018 года AIDA Cruises ввела в эксплуатацию AIDAnova, а к 2023 году последуют еще два корабля AIDA этого нового поколения.

Сегодня на 8 из 12 судов флота AIDA установлена система очистки выхлопных газов – к 2020 году планировалось завершение программы модернизации. Для всех судов AIDA, которые не мо-

гут полностью эксплуатироваться с использованием СПГ, системы очистки выхлопных газов в настоящее время являются наиболее экологически чистой альтернативой, которую можно использовать при эксплуатации судов. В 2013 году в рамках комплексной инвестиционной программы компания начала модернизацию систем очистки выхлопных газов на судах существующего флота.

8 из 12 судов флота AIDA в настоящее время оснащены современной технологией очистки выхлопных газов: AIDAprima, AIDAperla, AIDAdiva, AIDA luna, AIDAmar и AIDAvita, а также AIDAblu и AIDAbella (ввод в эксплуатацию в 2018 году).

Помимо установки десульфурации выхлопных газов, системы очистки выхлопных газов на AIDAprima и AIDAperla, они также оснащены каталитическим нейтрализатором SCR и сажевым фильтром.

Сегодня потребление флота уже значительно ниже среднего по отрасли. Благодаря многочисленным мерам по повышению энергоэффективности, в последние годы AIDA Cruises снизила потребление топлива на борту своего флота более чем на треть на человека в день, то есть круизное судно AIDA потребляет в среднем всего три литра топлива на человека на поездку в 100 километров. Это было достигнуто с помощью ряда мер, в том числе:

- оптимизированное управление маршрутами путем корректировки расписаний, времени простоя и профилей скорости кораблей;
- улучшенная гидродинамика: новая конструкция корабля для снижения сопротивления трению;
- современные системы вентиляции и рекуперации отработанного тепла снижают потребление энергии в каютах на 20 %;
- оптимизированное управление освещением – для освещения требуется примерно на 30 % меньше энергии;
- при использовании абсорбционных холодильников избыточное отработанное тепло преобразуется в системы охлаждения для систем кондиционирования воздуха;
- на борту всех судов флота AIDA используется инновационная система мониторинга и управления энергопотреблением для обеспечения эффективной эксплуатации судов.

AIDA работает с более чем 2400 поставщиками из различных секторов, от туристических агентств до предприятий общественного питания и портов, поставщиков технических услуг и

поставщиков. Кроме того, AIDA сотрудничает с более чем 12 000 туристских агентств по всей Германии. Благодаря инициативе СПГ и изучению новых инновационных технологий будущего для сокращения выбросов в круизной индустрии, AIDA Cruises будет и впредь вносить существенный вклад в обеспечение того, чтобы Германия оставалась инновационной и конкурентоспособной в отношении технологий морских круизных лайнеров на международном уровне [2].

С каждым новым кораблем, который планирует вводить в эксплуатацию AIDA Cruises планирует создать более 2000 новых рабочих мест на суше и на борту. В глобальных направлениях AIDA Cruises вносит важный вклад в экономическое развитие и создание рабочих мест. В целом, объем производства круизной индустрии в 2018 году составил 134 миллиарда евро, а экипажам и сотрудникам круизных судов было выплачено более 45,6 миллиарда евро.

Для AIDA Cruises рост сопровождается с устойчивым бизнесом. Эта концепция всеобъемлющего качества, в которой компания также привлекает своих деловых партнеров, означает, что ее экономические решения также учитывают окружающую среду, общество, деловых партнеров и благосостояние гостей и сотрудников компании.

В дополнение к технической эффективности стратегия всестороннего качества является основой концепции устойчивого развития и основой экономического успеха компании в будущем. При этом постоянное оснащение судов существующего флота инновационными экологическими технологиями является важным для AIDA Cruises.

#### *Список литературы*

1. Чеглазова М. Е. Анализ вопросов инвестирования в круизное направление туристской сферы в условиях рецессии мировой экономики под воздействием эпидемиологического фактора // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2020. Т. 6, вып. 2. С. 185–205.
2. Чеглазова М. Е. Круизный туризм. Симферополь: АРИАЛ, 2012. 100 с.

## ВИДЫ ТУРИЗМА, ЗДОРОВЬЕ И СПОРТ

УДК 332.14

**Саяна Аюровна Батоева,**

*канд. ист. наук, доцент,*

*Забайкальский государственный университет,*

*г. Чита, Россия*

**Ксения Евгеньевна Гайнутдинова,**

*студент,*

*Забайкальский государственный университет,*

*г. Чита, Россия*

### **Перспективы развития велотуризма в Забайкальском крае**

В статье рассматриваются перспективы развития велотуризма в Забайкальском крае. Велосипедный туризм – один из самых экологичных и полезных для здоровья видов туризма, которые необходимо развивать в регионе. Авторы считают, что у данного вида туризма хорошие перспективы развития в нашем крае.

**Ключевые слова:** туризм, велосипед, велотуризм, путешествие, экологичный, веломаршрут

**Sayana Ayurovna Batoeva,**

*Associate Professor,*

*Transbaikal State University,*

*Chita, Russia*

**Ksenia Evgenievna Gainutdinova,**

*Student,*

*Transbaikal State University,*

*Chita, Russia*

### **Prospects for the Development of Cycling Tourism in Zabaikalsky Krai**

The article discusses the prospects for the development of cycling tourism in Zabaikalsky krai. Cycling tourism is one of the healthiest types of tourism to be developed in the region. The authors believe that this type of tourism has good development prospects in the region.

**Keywords:** tourism, bicycle, cycling tourism, travel, eco-friendly, cycle route

В настоящее время люди во всем мире все чаще выбирают велосипед в качестве средства передвижения. Они используют его

в качестве транспортного средства на небольшие расстояния, в качестве замены автомобиля или мопеда, особенно если знают, что на дороге их ждет многочасовая пробка.

В пользу выбора велосипеда говорит и тот факт, что это экологичный вид транспорта, так как он не имеет выхлопных газов, и для его передвижения не нужны какие-либо дополнительные траты (например, на топливо), в то время как пеший туризм не дает возможности проходить большие расстояния за короткий промежуток времени.

Кроме того, езда на велосипеде очень полезна для здоровья. Велосипедисты меньше подвержены болезням сердечнососудистой системы и органов дыхания.

Следует отметить, что велосипед способствует и развитию социального взаимодействия людей. В процессе увлечения данным транспортным средством люди заводят новые знакомства, формируется определенная группа по интересам.

В России велосипед в качестве средства передвижения уверенно набирает популярность, а велотуризм становится одним из востребованных направлений активного отдыха.

Велотуризм – это один из видов спортивного туризма, который заключается в прохождении маршрутов, содержащих общетурристические и специфические для велотуризма препятствия, а также один из видов активного отдыха, в котором велосипед служит главным или единственным средством передвижения.

Для развития велотуризма необходимо наличие ряда условий, например, таких как велодорожки и проложенные веломаршруты, которые необходимы для безопасного и удобного передвижения, крытые велосипедные стоянки, специализированные магазины и ремонтные мастерские, ну и, конечно, люди, готовые заниматься велотуризмом.

Следует отметить, что движение на маршруте требует не только физической готовности, но и наличия материально-технического обеспечения. Для длительных велосипедных туров имеет смысл приобрести специализированную одежду для велоспорта: яркие «дышащие» майки и ветро- и влагонепроницаемую куртку, которые не только обеспечивают комфорт, но и повышают безопасность на автодорогах, в том числе благодаря световозвращающим вставкам. Важная деталь одежды, которой участникам велосипедного тура следует уделить особое внимание, подбирая себе гардероб, – это

велошорты, или более длинный вариант для прохладной погоды – велоштаны, создающие условия для длительной езды на жестком седле велосипеда. Обувь должна быть удобной, иметь достаточно жесткую подошву, естественно, не соскальзывать с педалей.

Существует классификация категорий сложности велопоходов. Она приведена на рисунке.

	I	II	III	IV	V	
<b>Продолжительность походов в днях (не менее)</b>	6	8	10	13	16	
<b>Протяженность маршрутов велопоходов в км (не менее)</b>	400	500	650	800	1000	

Категории сложности туристских велопоходов

Мы видим, что велопоходы могут различаться между собой по продолжительности и протяженности маршрута. К первой категории относят маршруты, продолжительность которых составляет не менее 6 дней и не менее 400 км по протяженности. Пятая, самая сложная категория присваивается маршрутам, протяженность которых не менее 1 000 км и продолжительность не менее 16 дней.

Забайкальский край имеет определенные возможности для развития здесь велотуризма. В Чите существует несколько специализированных торговых точек, где можно приобрести как сами велосипеды, так и весь необходимый инвентарь. Это магазины «Триал-Спорт», «Адреналин», «Стиль Спорта», «Чита Мото».

Также в Чите существуют объединения велотуристов, которые самостоятельно организуют группы и прокладывают маршруты, но они не являются официально зарегистрированным лицом. Это своего рода самодеятельные велопутешествия.

Можно с уверенностью сказать, что в Забайкальском крае есть немало мест, куда можно отправиться в велопоход. Если вы новичок, то это могут быть Карповские озера или Молоковка. Если же вы опытный велопутешественник, это могут быть Кадалинские дворцы, Слюдяные штольники, Смоленские скалы, поскольку дорога к этим объектам сложнее.

Главной проблемой для развития велотуризма в крае является отсутствие необходимой инфраструктуры. В городах нет велодорожек, поэтому людям приходится ездить по проезжей части, либо по тротуару, что совсем неудобно и небезопасно. Что касается выездов за пределы города, то здесь также нет проложенных маршрутов. Зачастую велотуристы едут по проезжей части, а иногда и вовсе по бездорожью.

С целью выявления интереса жителей Забайкальского края к велотуризму был проведен небольшой опрос в социальной сети Instagram. Было опрошено 250 человек (115 мужчин и 135 женщин) в возрасте от 16 до 45 лет. Результаты опроса показали, что из 100 % опрошенных забайкальцев только 25 % занимается велотуризмом. Также было выявлено, что 62 % респондентов имеют интерес к велотуризму, и только 38 % ответили, что не хотят им заниматься или вовсе не умеют кататься на велосипеде.

Таким образом, данные опроса подтверждают наличие у жителей Забайкальского края интереса к велотуризму. Однако, в настоящий момент данный вид туризма является не особо популярным.

Для того чтобы в Забайкальском крае развивался велотуризм, необходимо проложить велодорожки для безопасного передвижения туристов по маршруту, создать велосипедные стоянки для удобства велосипедистов, разработать маршруты разной категории сложности, а также интерактивную составляющую на маршруте для туристов региона. Кроме того, требуется поддержка данного вида туризма со стороны органов местного самоуправления.

На наш взгляд, при выполнении данных условий у велотуризма в Забайкальском крае хорошие перспективы развития.

Таким образом, велотуризм – один из самых экологичных и полезных для здоровья видов туризма, которые необходимо развивать в Забайкальском крае. Он позволит жителям нашего региона всегда находиться в хорошей спортивной форме и наслаждаться великолепными пейзажами, которые можно увидеть по маршруту. В Забайкальском крае есть места и объекты показа, которые могут быть интересны туристам, есть люди, которые хотели бы заниматься велотуризмом, но нет соответствующей инфраструктуры и внимания со стороны местных органов управления. Мы считаем, что при выполнении ряда условий у велотуризма хорошие перспективы развития в нашем регионе.

### *Список литературы*

1. Велотуризм и все, что нужно о нем знать. URL: <https://zclub-caspian.ru.turbopages.org/zclub-caspian.ru/s/turizm-stati/veloturizm-i-vsechto-nuzhno-o-nem-znat/.html> (дата: обращения: 07.10.2020). Текст: электронный.

2. Велотуризм. Виды и преимущества. Снаряжения и особенности. URL: [https://dlia-sporta.ru/glavnaia/vidy\\_sporta/veloturizm/](https://dlia-sporta.ru/glavnaia/vidy_sporta/veloturizm/) (дата обращения: 06.10.2020). Текст: электронный.

**УДК 338.486**

*Саяна Аюровна Батоева,*  
*канд ист. наук, доцент,*

*Забайкальский государственный университет,*  
*г. Чита, Россия*

*Арина Валерьевна Немцева,*  
*студент,*

*Забайкальский государственный университет,*  
*г. Чита, Россия*

### **Оценка туристического потенциала Краснодарского края для экстремального вида туризма**

В статье дана оценка туристического потенциала Краснодарского края для развития экстремального туризма. Отмечено, что регион обладает высоким уровнем туристического потенциала для развития данного вида туризма, является одним из наиболее развитых и значимых для России.

**Ключевые слова:** туризм, туристический потенциал, экстремальный туризм, Краснодарский край

*Sayana Ayurovna Batoeva,*  
*Associate Professor,*  
*Transbaikal State University,*  
*Chita, Russia*

*Arina Valerievna Nemtseva,*  
*Student,*  
*Transbaikal State University,*  
*Chita, Russia*

### **The Assessment of Krasnodarsky Krai Tourist Potential for Extreme Tourism Development**

The article provides the assessment of Krasnodarsky krai tourist potential for extreme tourism development. The region has a high level of tourism potential for the development of this type of tourism, it is one of the most significant for Russia.

**Keywords:** tourism, tourism potential, extreme tourism, Krasnodarsky krai

В настоящее время экстремальный туризм является одним из наиболее перспективных видов туристического бизнеса, как в России, так и за рубежом. Россия обладает большой территорией и многими ресурсами для развития данного вида туризма. Из наиболее развитых регионов России можно выделить Крым, Алтайский край, Северная Осетия, Краснодарский край, Ингушетия и Ставропольский край.

Наиболее ярко выраженным потенциалом обладает Краснодарский край. Климатические особенности края, удобное расположение транспортных узлов, обеспеченность туристическими ресурсами, а также туристической инфраструктурой создают перспективы развития региона.

Краснодарский край обладает высоким уровнем туристического потенциала для развития экстремального вида туризма, а также туризма в целом. На сегодняшний день есть необходимость осуществлять деятельность по оценке данных показателей, так это будет благоприятно влиять на привлекательность региона, а также выявление слабых мест в развитии для дальнейшего их устранения.

В настоящее время развитие туризма является приоритетным направлением развития экономики Краснодарского края. Благодаря благоприятному имиджу региона, а также положительной информации о его туристических возможностях, все чаще создаются рекламные кампании, которые осуществляются не только в крупных городах России, но и в других, менее крупных городах [3].

Краснодарский край является самым популярным туристическим субъектом Российской Федерации. По данным Ростуризма, летом 2020 года регион посетили 7 миллионов человек, что в 2 раза меньше, чем в более ранние годы. Такой показатель связан, прежде всего, с эпидемиологической ситуацией страны и мира в целом [5].

Популярность туризма в Краснодарском крае обусловлена развитой инфраструктурой региона. Органы власти регулярно создают программы по усовершенствованию санаторно-курортного комплекса. В связи с этим в Краснодарском крае выросло число туристов, а также существенно увеличился инвестиционный объем в экономику региона. Значительный и важный толчок в экономике края дало проведение XXII Зимних Олимпийских игр в 2014 году в Сочи, а также состоявшийся в 2018 году Чемпионат мира по

футболу. Эти мероприятия позволили Краснодарскому краю закрепиться на российском и международном туристических рынках, создали благоприятный имидж туристического региона.

С. А. Хейман подразумевал под инфраструктурой совокупность секторов экономики, обслуживающих материальное производство [2]. На сегодняшний день в Краснодарском крае располагается 33 курортных территории. Проведение XXII Зимних Олимпийских игр значительно увеличило число гостиничных комплексов в г. Сочи, которые на сегодняшний день успешно используются в туристических целях. В Краснодарском крае реализовываются многие инвестиционные проекты. В городе Краснодар развит гостиничный комплекс, наблюдается увеличение числа специализированных предприятий. Общий номерной фонд составляет 4229 номеров. В июле 2020 года в Краснодарском крае открылась сеть «умных отелей». Новые отели расположены в Имеретинской низменности рядом с Олимпийским парком. Бренд планирует развивать не только традиционный курортный отдых, но и многочисленные программы «умного» туризма.

Еще одним фактором развития экстремального туризма в Краснодарском крае является наличие ресурсов для реализации экстремальных туров.

Краснодарский край – самая Южная часть Российской Федерации. Она омывается двумя морями – Азовским и Черным. В крае несколько климатических зон – умеренно-континентальный и субтропический. Сезонность туристических поездок в Краснодарский край слабо выражена, так как в регионе развиты как летние, так и зимние виды экстремального отдыха. В крае расположены такие популярные горнолыжные курорты, как Горки Город, Роза Хутор, Эстасадок. Горнолыжный сезон открывается в декабре и закрытие сезона происходит лишь в мае. Горнолыжные курорты Роза-Хутор и Эстасадок являются лучшими и дорогими курортами не только в Краснодарском крае, но и в России в целом. Роза хутор – самый лучший и дорогой горнолыжный круглогодичный курорт в России. Он располагается на берегу реки Мзымта и горных склонах к югу от него в Адлерском районе Сочи. Курорт обладает наградой Travelers' Choice 2020 по версии сайта путешествий TripAdvisor [4].

Если говорить про летние виды отдыха, то на территории Краснодарского края есть возможность заниматься самыми раз-

личными видами экстремального отдыха и спорта. Такой туризм разнообразен: рафтинг, дайвинг, прыжок с парашютом, сплавы, прыжки с парашютом и другие.

Одним из самых популярных видов активного отдыха в Краснодарском крае, на побережье моря, является дайвинг. Программа таких приключений может быть разнообразной: есть возможность увидеть затонувший пароход 1915 года, любоваться фауной и флорой. Самые популярные дайвинг-центры – «Ямайка», «Черномор», «Морская звезда» в Анапе, «Урал» в Геленджике, «Аквазон», «Лагуна» в Сочи.

Привлекательной достопримечательностью для туристов, интересующихся экстремальными видами туризма, может служить Skypark Сочи. Он находится в Ахштырском ущелье Сочинского национального парка. Здесь находится самый длинный в России подвесной пешеходный мост, который входит в топ-13 самых впечатляющих мостов мира по версии CNN. Территория парка обладает самой высокой в России банджи-площадкой.

Несмотря на всестороннее развитие экстремального туризма в Краснодарском крае существует ряд проблем, препятствующих эффективному функционированию туристического комплекса:

1. Недостаточный объем инвестиционных вложений в благоустройство пляжей края, а также в улучшение экологической обстановки на курортах.

2. Не достаточно высокий уровень экспертного мониторинга в области экологии на территории курортов.

3. Наблюдается тенденция роста цен на черноморском побережье, в то время как уровень сервиса не меняется.

4. Плохо развитая транспортная инфраструктура.

Необходимо предпринять ряд мер, направленных на решение этих проблем. Прежде всего, следует минимизировать туристическую сезонность в крае для того, чтобы повысить эффективность использования гостиничных и курортных комплексов, тем самым исключив тенденцию роста цен на проживание. Доходы, получаемые от предприятий размещения в региональный бюджет, могут послужить источником финансирования для решения экологических проблем на пляжах края, а также на курортных территориях. Для подъема уровня экспертного мониторинга необходимо создать и внедрить различные новые системы подготовки и повышения квалификации кадров. Для улучшения уровня сервиса в индустрии

гостеприимства следует применить на территории Краснодарского края современную классификацию средств размещения, опираясь на передовой зарубежный опыт.

Власти Краснодарского края делают ставку на успешное развитие экстремального туризма круглогодично. Прежде всего, они делают упор на развитие как горного туризма, так и бальнеологического, винного и пляжного, а также на повышение уровня сервиса в гостиничных предприятиях, предприятиях питания и развлечений [1].

Таким образом, оценивая туристический потенциал Краснодарского края для экстремального вида туризма, можно отметить, что регион является одним из наиболее развитых и значимых для России. Он обладает природными, климатическими и другими ресурсами для успешной реализации экстремальных туров. В Краснодарском крае пользуются популярностью туры, где задействованы экстремальные виды спорта, погружение в глубины местных морей и т. п. Но все же существует ряд проблем, замедляющих развитие туризма в данном регионе. Поэтому следует уделять особое внимание оценке туристического потенциала Краснодарского края.

#### *Список литературы*

1. Администрация Краснодарского края: [официальный сайт]. URL: <https://admkrain.krasnodar.ru/content/1140/> (дата обращения: 08.10.2020).
2. Волкова Т. А. Инфраструктура туризма: исследование Краснодарского края. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infrastruktura-turizma-issledovanie-krasnodarskogo-kraya/viewer> (дата обращения: 18.09.2020). Текст: электронный.
3. Рудченко Н. А. Перспективы развития туризма в Краснодарском крае: экономическое значение. Текст: электронный // Студенческий научный форум: материалы X Междунар. студенческой науч. конф. URL: <http://scienceforum.ru/2018/article/2018002911> >> <http://scienceforum.ru/2018/article/2018002911> (дата обращения: 18.09.2020).
4. Тонкости туризма. URL: [https://tonkosti.ru/Краснодарский\\_край](https://tonkosti.ru/Краснодарский_край) (дата обращения: 18.09.2020). Текст: электронный.
5. Федеральное агентство по туризму: [официальный сайт]. URL: <https://tourism.gov.ru/regions/?freg=156> (дата обращения: 18.09.2020). Текст: электронный.

УДК 338.48(571.54)

*Анастасия Вадимовна Денищук,*  
студент,  
Восточно-Сибирский государственный институт культуры,  
г. Улан-Удэ, Россия

*Светлана Батоевна Будаева,*  
канд. фарм. наук, доцент,  
Восточно-Сибирский государственный институт культуры,  
г. Улан-Удэ, Россия

### **Современное состояние йога-туризма в Республике Бурятия**

Представлен анализ современного состояния йога-туризма в Бурятии. Дана характеристика оздоровительного туризма. Проанализированы предложения оздоровительных туров. Дано сравнение предложений йога-туров Иркутской области и Республики Бурятия.

**Ключевые слова:** Республика Бурятия, оздоровительный туризм, оздоровительные туры, йога-туризм, йога-туры

*Anastasiya Vadimovna Denishchuk,*  
Student,  
East Siberian State Institute of Culture,  
Ulan-Ude, Russia

*Svetlana Batoevna Budaeva,*  
Candidate of Pharmaceutical Sciences, Associate Professor,  
East Siberian State Institute of Culture,  
Ulan-Ude, Russia

### **Current State of Yoga Tourism in the Republic of Buryatia**

The purpose of the article is to analyze the current state of yoga tourism in Buryatia. The authors give a description of health tourism. The article analyzes the offers of health tours. A comparison of yoga tours is given offers Irkutsk region and the Republic of Buryatia.

**Keywords:** Republic of Buryatia, health tourism, health tours, yoga tourism, yoga tours

На сегодняшний день люди обеспокоены своим физическим и моральным здоровьем, ведь развитие технологий, быстрые темпы жизни влияют на состояние, как окружающей природной среды, так и самих людей. Психологи утверждают, что почти половина

граждан России регулярно испытывает стресс и серьезную потребность в психологическом отдыхе. Справиться с этими проблемами поможет оздоровительный туризм. Одним из направлений оздоровительного туризма является йога-туризм. Йога-туры, как и сам туризм, стали развиваться недавно, но не уступают популярностью другим турам.

Оздоровительный туризм – это туристские поездки и походы в какой-либо местности с благоприятными для здоровья природно-климатическими условиями и пребывание там с целью отдыха и укрепления здоровья специальными оздоровительными программами. Данный вид туризма связан с пребыванием на курортах здоровых лиц, которым не обязателен медицинский уход, наблюдение врача и соответственное лечение [5].

Основными факторами, составляющие оздоровительный туризм, являются восстановление сил посредством отдыха на определенной территории, природно-лечебные факторы, культурно-досуговые и спортивные мероприятия [3].

Рассматривая оздоровительный туризм, многие источники указывают на лечебно-оздоровительный и спортивно-оздоровительный туризм. Однако оздоровительный туризм лишь включен в данные виды туризма. Он развивается и отдельно, ведь основная его характеристика это отдых и восстановление сил человека.

Оздоровительные туры – это туры, связанные с отдыхом и восстановлением сил, здоровья туриста. На базе основных климатических, бальнеологических и грязевых курортов появились новые оздоровительные туры – SPA, fitness и йога-туры, развивающиеся в настоящее время за рубежом и в России.

Йога-тур – это туристский пакет, включающий в свою программу серию занятий йогой в месте пребывания. Это не только определенные занятия (комплексы пранаям и асан) на свежем воздухе в горах или рядом с морем, но и уникальное умение быть гибким в психологическом плане, умение достаточно быстро адаптироваться к другому общению с людьми, к новому распорядку, к другим традициям и менталитету. Цель такого типа туров: знакомство с философией учения, его практика и поддержание гармонии тела, ума и души [2].

Развитие данного вида туризма означает развитие внутреннего и въездного туризма страны. Существует Общероссийская общественная организация «Федерация Йоги России», которая

состоит из региональных отделений в более чем пятидесяти субъектах Российской Федерации, а также может иметь и нескольких зарубежных отделений [4].

Основные задачи региональных отделений Федерации:

1. Развитие и популяризация Йоги в Российской Федерации.
2. Содействие оздоровлению населения РФ посредством вовлечения в регулярные занятия физкультурой и спортом.
3. Обучение практикам сохранения здоровья.
4. Пропаганда, особенно среди молодежи, здорового образа жизни.
5. Создание и участие в деятельности школ, секций, групп, институтов, клубов, центров для занятия йогой.
6. Содействие реализации целевых государственных программ развития физической культуры и спорта.

По данным ТурСтата в йога-туризм в России вовлечено более 300 тысяч человек ежегодно, и на участие в самих йога-турах по России они расходуют в среднем от 10–30 тысяч. В топ-10 популярных регионов России, где активно развивается, не только активный отдых, но и йога-туры, вошла и Республика Бурятия, где заняла шестое место [1]. Однако, несмотря на данный рейтинг, развитие йога-туров в Бурятии оставляет желать лучшего.

На сегодняшний день в Республике Бурятия оздоровительные туры предоставляют 8 туроператоров (БурятИнтур, Байкал Бурятия, Байкальский партнер, Бэлиг-Я, ImagineBaikal, Метрополь-Экспресс, Сибирь-тур и Спутник Бурятия), представленных в таблице.

#### **Туроператоры, предлагающие оздоровительные туры**

<i>Название туроператора</i>	<i>Количество туров</i>	<i>Название продукта</i>
БурятИнтур	4	Курорт Горячинск, Аршан, Нилова пустынь
Байкал Бурятия	7	Оздоровительный тур. Курорт «Аршан»; Незабываемый отдых в Северобайкальске; Путешествие в Тункинскую долину; Обзорная экскурсия по Баргузинской долине; Тур по Чивыркуйскому заливу

<i>Название туроператора</i>	<i>Количество туров</i>	<i>Название продукта</i>
Байкальский партнер	18	Природный парк «Шумак»; Как швейцарец Деспот прополос тропинку на Байкал; Отдых и лечение на Умхейских термальных источниках; Детский санаторно-оздоровительный лагерь «Эдельвейс»; База отдыха «ОЛИМП»; Санаторий «Баунт»; Курорт «Вышка»; Источники Хонгор-Уула
Бэлиг-Я	2	Лечение на курортах «Горячинск» и «Аршан»
Imagine Baikal	2	Mindfulness тур, Йога-тур
Метрополь-Экспресс	1	За здоровьем на Байкал
Сибирь-тур	4	Курорты Аршан и Горячинск, Центр восточной медицины, Диамед Байкал
Спутник-Бурятия	3	«Клиника восстановительного лечения» (Центр восточной медицины), Курорты Горячинск и Аршан

Туроператоры предлагают курорты, санатории и клиники для отдыха и восстановления здоровья туристов. В основном это отдых на курортах и базах отдыха в поселках Горячинск и Аршан. Однако можно заметить, что предложение йога-тура только у одного туроператора ImagineBaikal [6].

Для сравнения нами были проанализированы предложения йога-туров в Иркутской области и Республики Бурятия. Йога-туры в Республике Бурятия предлагают всего две туристские фирмы: туроператор ImagineBaikal (Йога-тур на Байкал 2020) и турагентство Йога-тур Байкал Бурятия (Йога-тур всей семьей Байкал Бурятия). В Иркутской области предложения йога-туров разнообразнее. К примеру, Кундалини йога на Байкале о. Ольхон, Йога-тур на Байкал и Аршан, Йога-тур «Встреча с собой» – данные йога-программы предлагаются преподавателями йоги и сопровождаются гидами.

Следующее, на что следует обратить внимание при анализе современного состояния йога-туров в Республике Бурятия – проблема их развития. Во-первых, спрос желающих приобрести йога-тур больше предложения на современном рынке. Сегодня не все туроператоры могут сформировать данный тур, так как это довольно затратное дело по финансовым и трудовым ресурсам. Во-вторых, формирование данных туров требует соответствующего зала или оборудованной площадки, практикующих тренеров, желательно проходящих практики за рубежом. Это может заинтересовать клиентов, помочь им в познании йоги и, несомненно, развить сам тур.

Таким образом, Республика Бурятия старается развивать оздоровительный туризм на современном рынке, в том числе и йога-туризм. Сравнение йога-туров Иркутской области и Республики Бурятия дало реальную картину предложений на туристском рынке. На развитие йога-туризма влияет недостаток предложения на туристском рынке и не оснащённость оборудованной площадки. Именно по этим проблемам йога-туризм в Бурятии недостаточно развит, как, например, в других регионах России. Остается верить, что йога-туризм будут и дальше продвигать с новаторскими взглядами и идеями, ведь его развитие – это новый этап в развитии всего туризма в Республике.

#### *Список литературы*

1. Бурятия вошла в топ-10 по популярности йога-туров. URL: <https://www.baikal-daily.ru/news/16/245594/> (дата обращения: 01.10.2020). Текст: электронный.
2. Йога-туры: мода быть здоровым. URL: [https://tonkosti.ru/Йога-туры:\\_мода\\_быть\\_здоровым](https://tonkosti.ru/Йога-туры:_мода_быть_здоровым) (дата обращения: 01.10.2020). Текст: электронный.
3. Оздоровительный туризм и его особенности в рекреационно-оздоровительной сфере. URL: [https://studbooks.net/752383/turizm/ozdorovitelnyy\\_turizm\\_osobennosti\\_rekreatsionno\\_ozdorovitelnoy\\_sfere](https://studbooks.net/752383/turizm/ozdorovitelnyy_turizm_osobennosti_rekreatsionno_ozdorovitelnoy_sfere) (дата обращения: 01.10.2020). Текст: электронный.
4. Общероссийская Общественная Организация «Федерация йоги России»: [официальный сайт]. URL: <https://russianyogafederation.ru/> (дата обращения: 01.10.2020). Текст: электронный.
5. Туризм с оздоровительной направленностью. URL: <https://mydocx.ru/11-6251.html> (дата обращения: 01.10.2020). Текст: электронный.
6. Imagine Baikal: [официальный сайт]. URL: <https://www.imagine-baikal.com/yoga> (дата обращения: 01.10.2020). Текст: электронный.

**Александр Николаевич Козар,**

*канд. техн. наук, доцент,*

*Казанский кооперативный институт,*

*г. Казань, Россия*

**Надежда Константиновна Козар,**

*канд. техн. наук, доцент,*

*Казанский кооперативный институт,*

*г. Казань, Россия*

### **Влияние низких температур на организм туристов**

Отмечено, что организм человека без всякой поддержки со стороны способен стабильно функционировать лишь в определённых пределах температур, влажности, содержания кислорода в воздухе и т. д. В случаях выхода за предельно допустимые условия существования в организме начинают происходить изменения. Если сам турист не предпринял никаких защитных действий, эти изменения могут оказаться необратимыми, а иногда и несовместимыми с жизнью.

**Ключевые слова:** выживание, холод, согревание

**Alexander Nikolaevich Kozar,**

*Candidate of Engineering Sciences, Associate Professor,*

*Kazan Cooperative Institute,*

*Kazan, Russia*

**Nadezhda Konstantinovna Kozar,**

*Candidate of Engineering Sciences, Associate Professor,*

*Kazan Cooperative Institute,*

*Kazan, Russia*

### **The Effect of Low Temperatures on the Body of Tourists**

Nature has created the human body in such a way that it is able to function stably only within certain limits of temperature, humidity, oxygen content in the air, etc. without any support from the outside. In cases of exceeding the maximum permissible conditions of existence, changes begin to occur in the body. If the tourist himself has not taken any protective actions, these changes may be irreversible, and sometimes not compatible with life.

**Keywords:** survival, cold, warming

Рассмотрим влияние низких температур на организм туристов с точки зрения возникновения характерных заболеваний, их профилактики и действий по оказанию помощи организму в борьбе с неблагоприятными результатами воздействия окружающей среды [1; 2].

Наиболее характерными заболеваниями считаются патологические состояния, вызванные длительным воздействием низких температур на организм туристов. Особую опасность представляют морозные и ветреные дни. Ветер значительно усиливает воздействие мороза на организм человека (см. таблицу).

**Зависимость охлаждающего воздействия воздуха  
на туристов от скорости ветра**

<i>Фактическая температура воздуха, °С</i>	<i>Скорость ветра, м/с</i>	<i>Общее охлаждающее воздействие, °С</i>
-3	10÷11	-20
-10	10÷11	-30
-15	10÷11	-36
-25	10÷11	-50
-45	18	-90

Гипотермия (общее переохлаждение организма) – понижение температуры тела за её физиологические границы.

Симптомы различных стадий гипотермии. Первая стадия охлаждения как правило характеризуется отсутствием снижения температуры тела за счёт уменьшения теплоотдачи и появления дрожи.

Для второй стадии, характерно снижение температуры тела до +35 °С, появление интенсивной мышечной дрожи, после чего появляется общая слабость, затруднённая речь, замедленное мышление. При понижении температуры тела до +32÷+30 °С дрожь исчезает, сменяясь устойчивым повышением мышечного тонуса, при этом сохраняются кровообращение и активное дыхание [3].

На третьей стадии температура тела понижается до +29÷+27 °С. Пострадавший постепенно теряет контакт с окружающей средой, его дыхание ослабляется и замедляется, пульс становится слабым и едва прощупывается. При дальнейшем понижении температуры тела до +26,6÷+25 °С пострадавший теряет сознание [Там же]. Однако, если предпринимать активные согревающие действия, то эти негативные проявления быстро исчезнут.

В четвёртой (комагозной) стадии развивается глубокое нарушение деятельности головного мозга. При температуре тела +24÷+23 °С исчезает тактильная и болевая чувствительность, а

также сухожильные рефлексы. При дальнейшем понижении температуры тела до  $+20\div+17$  °С развивается коллапс, необратимые поражения головного мозга, что приводит к гибели туриста [3].

Для предотвращения такого развития событий необходимо:

- снять с туриста мокрую одежду, насухо растереть тело;
- поместить туриста в тёплую воду (постепенно увеличивая её температуру от  $+22\div+25$  °С и до  $+37\div+40$  °С);
- если под руками нет ёмкости с тёплой водой, необходимо обложить пострадавшего горячими одеждами, а в походных условиях согреть его своими телами;
- дать пострадавшему туристу горячее питьё: сладкий чай, кофе или просто воду;
- при необходимости осуществить мероприятия по оживлению туриста.

Ни в коем случае нельзя интенсивно согреть отдельные части тела пострадавшего туриста и тем более поить его алкогольными напитками.

Когда дует пронизывающий ветер или когда пострадавший турист промок, при температуре ниже  $-12$  °С происходит обморожение.

Обморожение – это серьёзное повреждение кожи, возникающее в результате образования кристалликов льда в клетках ткани.

При низких температурах, особенно на ветру, обморожение может произойти на открытых или незащищенных участках тела туриста в результате сильного сокращения сосудов, несущих кровь к тканям, затрудняя их питание. Если вы не примете меры немедленно, произойдет некроз тканей.

Симптомы обморожения. При первой степени обморожения кожа истончается и теряет чувствительность. На второй стадии обморожения кожа становится синюшной, на ней появляются пузырьки и заполняются мутной кровянистой жидкостью. При обморожении третьей и четвертой степени кожа становится черной и отмирает.

На первом этапе можно восстановить кровообращение в поврежденных тканях путем растирания пораженного участка тела чистыми руками или меховой тканью (шапкой, варежками и др.) до тех пор, пока не появится покраснение и не восстановится болевая чувствительность, или согреться с помощью тепла человеческого тела.

При более тяжелых поражениях кожи на пораженный участок накладывается повязка или другая чистая ткань, а волдыри посыпаются дезинфицирующими средствами.

Запрещается:

- растирать обмороженное место снегом или шерстью;
- прокалывать появившиеся волдыри;
- делать согревающие компрессы или использовать грелку;
- смазывать обмороженные участки кожи кремом, вазелином или другими жирными веществами.

Практические советы:

- обмороженные участки кожи можно отогреть чуть тёплой водой с мылом одновременно делая осторожный массаж;
- обмороженные кисти рук необходимо закутать в одежду и держать их прижатыми к телу;
- обмороженные ступни можно отогреть под одеждой своего товарища по походу;
- серьезные случаи обморожения с глубоким поражением тканей должны лечить медицинские работники.

Траншейная стопа. Особая форма траншейно-стопного обморожения характеризуется умеренным холодом (обычно более 0°) и влажной обувью, а также ограниченной подвижностью (отек ног и их «одеревенение», бледность и пятнистость кожи, последующая синюшность, возможность образования волдырей).

Способ нагрева в полевых условиях. Опыт показывает, что ноги, руки и лицо чаще всего быстро замерзают в холодное время года. Замерзшие руки, в том числе и в варежках, будет легче и быстрее разогреть, совершая широкие, летящие движения. При этом, как бы встряхивая его, вы должны дать максимальное ускорение рукам при спуске.

Чем шире и резче замах, тем быстрее рука будет разогреваться. Сожмите его в кулак и не мешайте пути кровотока. Обычно 40÷50 сильных вибраций достаточно, чтобы согреть руки. Вы также можете вращать руками с максимальной скоростью и силой с помощью «пропеллера».

Например, когда турист теряет сознание или полностью истощен, его руки греются на теле между ног, закрытых брюками, или под одеждой на голом животе.

Замерзшие ноги можно согреть «качанием». Для этого нужно опереться руками о ствол дерева, лыжную палку, плечи бли-

жайших туристов и сделать широкие и сильные качели вперед-назад. Если замерзшие пальцы начинают болеть, иногда мучительно больно, как будто их кипятят в кипятке, надо терпеть ужасную боль, так как это означает, что кровь отогревает замёрзшие ткани.

Когда лицо заморожено, достаточно сделать 10÷20 глубоких поворотов, чтобы лицо залилось кровью [4].

Степень устойчивости организма к низким температурам зависит от психического состояния туриста. Главный «враг» – это чувство страха. Даже при температурах, близких к нулю, страх значительно сокращает время выживания туристов. Панический страх заморзания определенно способствует заморзанию. И, наоборот, психологическая установка – «я не боюсь холода, я смогу защитить себя от последствий» – значительно увеличит срок выживания и позволит грамотно распределять время и силы.

#### *Список литературы*

1. Козар А. Н., Козар Н. К. Выживание как составная часть жизнедеятельности туристов в походе. Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: материалы II Заочной междунар. конф. профессорско-преподавательского состава. Казань, 2018. С. 124–125.

2. Козар А. Н., Козар Н. К. Факторы риска и выживания туристов. Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук: материалы II Заочной междунар. конф. профессорско-преподавательского состава. Казань, 2018. С. 125–127.

3. Козар Н. К., Козар Н. К. Безопасность в туризме: учеб.-метод. пособие. Казань: Казанский кооперативный ин-т, 2016. 132 с.

4. Козар Н. К., Козар Н. К. Организация туристской деятельности: монография. М.: РУСАЙНС, 2019. 139 с.

**УДК 379.851**

*Елена Сергеевна Купрева,*

*аспирант,*

*Балтийский федеральный университет им. И. Канта,  
г. Калининград, Россия*

### **Организация семейного туризма в Северо-Западном федеральном округе**

В статье рассмотрена организация семейного туризма в регионах Северо-Западного федерального округа. Приведен анализ видов семейного туризма, сезонности реализуемых туров. На основе сравнительного анализа

стоимости семейного туристского продукта и набора услуг в его составе определена ценовая доступность семейного туризма в отдельных регионах.

**Ключевые слова:** семейный туризм, туристский продукт, организация семейного туризма, виды семейного туризма

*Elena Sergeevna Kupreeva,  
Postgraduate Student,  
Immanuel Kant Baltic Federal University,  
Kaliningrad, Russia*

### **Organization of Family Tourism in the Northwestern Federal District**

The article deals with the organization of family tourism in the regions of the Northwestern Federal District. The analysis of the types of family tourism, the seasonality of the tours implemented. Based on a comparative analysis of the cost of a family tourism product and a set of services in its composition, the affordability of family tourism in certain regions has been determined.

**Keywords:** family tourism, tourist product, organization of family tourism, types of family tourism

Туризм является приоритетной отраслью экономики в Северо-Западном федеральном округе. В ряде регионов (Архангельской, Вологодской, Новгородской областях, Ненецком автономном округе, Республике Коми) разработкой и реализацией семейных туристских продуктов занимаются не только туроператоры, но и государственные (муниципальные) организации (табл. 1).

*Таблица 1*

#### **Государственные (муниципальные) организации, реализующие семейные туристские продукты**

<b>Регион</b>	<b>Наименование организации</b>
Архангельская область	ФГБУ «Национальный парк «Кенозерский» МБУ «Объединение культуры Приморского района» ТИЦ Красноборского района
Вологодская область	«Visit Vologda», центр туристической информации БУК Вологодской области «Вологодский государственный музей-заповедник»
Ненецкий автономный округ	ГБУ НАО «Центр арктического туризма» ГБУК «Историко-культурный и ландшафтный музей-заповедник «Пустозерск»

<i>Регион</i>	<i>Наименование организации</i>
Новгородская область	Городской Центр Туризма г. Старая Русса Центр развития туризма «Красная Изба»
Республика Коми	МБУ «Центр активного отдыха» ГАУ РК «Финно-угорский этнопарк» Национальный парк «Югыд ва»

Как видно из табл. 1, это не только туристские информационные центры, но и учреждения культуры, а также национальные парки. Участие вышеперечисленных организаций в разработке и реализации семейных туров свидетельствует о заинтересованности местных органов власти в развитии туризма вообще, и семейного туризма в частности.

В связи с тем, что семейный туризм предполагает наличие среди путешественников детей, актуальным является вопрос о возрасте детей, на которых рассчитаны предлагаемые туристские продукты. В большинстве своем туроператоры разрабатывают туры для детей от 6 лет. Исключение составляют Вологодская и Новгородская области, которые готовы принять детей любого возраста, и Ненецкий автономный округ, куда приглашают детей с 14 лет (в связи с особенностями климата и программы тура). Виды туризма, которые определяют особенности программы, и сезонность предлагаемых туров, перечислены в табл. 2.

Таблица 2

### Виды семейного туризма

<i>Регион</i>	<i>Вид туризма</i>	<i>Сезон</i>
Архангельская область	Активный, экологический, культурно-познавательный	Лето
Вологодская область	Развлекательный, культурно-познавательный, экологический, активный	Круглый год
Калининградская область	Культурно-познавательный, развлекательный, активный, водный	Круглый год
Ленинградская область	Культурно-познавательный, развлекательный, активный, экологический	Круглый год
Мурманская область	Активный, культурно-познавательный, экологический	Лето, зима
Ненецкий автономный округ	Активный, культурно-познавательный, экологический	Зима, весна

<i>Регион</i>	<i>Вид туризма</i>	<i>Сезон</i>
Новгородская область	Культурно-познавательный, развлекательный, активный, экологический	Круглый год
Псковская область	Культурно-познавательный, экологический, активный, водный	Круглый год
Республика Карелия	Активный, культурно-познавательный, экологический, водный	Лето
Республика Коми	Активный, культурно-познавательный, экологический	Лето
Санкт-Петербург	Культурно-познавательный, развлекательный, экологический	Круглый год

Во всех регионах Северо-Западного федерального округа реализуются культурно-познавательные семейные туристские продукты, которые представляют собой как рассчитанные на несколько дней туры, так и однодневные экскурсии. Обусловлено это тем, что в каждом регионе имеются культурно-исторические предпосылки для развития данного вида туризма. Что касается развлекательного туризма в Вологодской, Калининградской, Новгородской, Ленинградской областях и Санкт-Петербурге, то в этих регионах находится наибольшее количество объектов зрелищно-развлекательной деятельности.

Сезонность семейных туров напрямую зависит от вида туризма. Если культурно-познавательный и развлекательный туризм можно реализовывать в любое время года, то организация активного туризма имеет свои нюансы. Так, туры в Архангельскую область представляют собой пешие прогулки по особо охраняемым природным территориям, которые проводятся в летний период. В Республиках Карелия и Коми для туристов разработаны водные маршруты на различных транспортных средствах, которые также реализуются в летний период. В Мурманской области реализация семейных туров происходит в летний и зимний период. Летом туристам предлагают пешие прогулки по особо охраняемым природным территориям, а зимой – посещение горнолыжных курортов. Особо стоит отметить организацию семейного туризма в Ненецком автономном округе. В связи с особенностями климатических условий и отсутствием дорожного сообщения между населенными пунктами передвижение возможно только на снегоходах в зимний и весенний период. Этим и обусловлена сезонность туров в данном регионе.

Как известно, туристский продукт – это комплекс услуг, которые можно получить за определенную плату. Проведем сравнительный анализ семейных туристских продуктов, реализуемых в регионах Северо-Западного федерального округа (табл. 3).

Таблица 3

**Стоимость семейных туристских продуктов**

<i>Регион</i>	<i>Стоимость (взрослые/дети до 14 лет)</i>			<i>Что включено в стоимость</i>
	<i>2 дня</i>	<i>3 дня</i>	<i>7 дней</i>	
Архангельская область	7200/ 6500	11500/ 10500	18000/ 16000	– проживание; – питание (частично); – экскурсионное обслуживание и услуги гида; – транспортное обслуживание по программе
Мурманская область	16950/ 16000	18150/ 14000	27500/ 25000	
Вологодская область	10300/ 9900	14100/ 13900	нет	
Республика Карелия	11800/ 10200	18800/ 14700	29500/ 27200	– экскурсионное обслуживание и услуги гида; – входные билеты в музеи; – транспортное обслуживание по программе
Новгородская область	7000/ 6500	13200/ 12700	нет	
Псковская область	5600/ 5100	10500/ 10000	26500/ 26000	
Санкт-Петербург	5850/ 5750	8530/ 8400	18060/ 17000	
Калининградская область	6700/ 6200	9500/ 8700	23500/ 22300	
Ленинградская область	5000/ 4500	9900/ 9300	17070/ 16500	– проживание; – экскурсионное обслуживание и услуги гида; – входные билеты в музеи; – транспортное обслуживание по программе
Республика Коми	7000/ 6500	10000/ 9500	12000/ 11500	
Ненецкий автономный округ	27500	55000	134000	– услуги гида-проводника; – услуги по предоставлению техники (снегоход); – комплект экипировки; – трансфер от г. Нарьян-Мар до Центра арктического туризма и обратно

Данные, представленные в табл. 3, свидетельствуют о том, что стоимость туристского продукта напрямую зависит от количества услуг, из которых он состоит. В некоторых регионах (Вологодская

область, Республика Карелия, Новгородская область, Псковская область, Санкт-Петербург) семейный туристский продукт включает в себя проживание, питание, экскурсионное обслуживание и услуги гида, входные билеты в музеи, а также транспортное обслуживание по программе. При этом в стоимость тура входит питание: завтраки и ужины, предоставляемые средствами размещения. Остальные приёмы пищи оплачиваются туристами дополнительно. Кроме того, в стоимость тура не входит оплата билетов до места назначения и трансфер до гостиницы. В Калининградской и Ленинградской областях в стоимость тура не включено питание, в Архангельской и Мурманской областях – входные билеты в музеи, в Республике Коми – обе услуги.

Если сравнивать стоимость туристских продуктов с одинаковыми составляющими, то самая низкая отмечается в Псковской области и Санкт-Петербурге, а самая высокая – в Вологодской области и Республике Карелия. Стоит отдельно отметить семейные турпродукты в Ненецком автономном округе, стоимость которых значительно превышает все остальные. При этом проживание и питание оплачиваются отдельно.

Таким образом, организация семейного туризма в регионах Северо-Западного федерального округа существенно различается и зависит от спроса туристов на тот или иной продукт, покупательной способности, а также природно-рекреационных и климатических условий территории.

#### *Список литературы*

1. Бунич Г. А., Старцев В. А. Туристический продукт: теория, практика, инновационные аспекты. М., 2012. 236 с.
2. Зорин И. В., Каверина Т. П., Квартальнов В. А. Туризм как вид деятельности. М.: Финансы и статистика, 2005. 288 с.
3. Печерица Е. В. Проблемы и перспективы развития туристских кластеров в регионах Северо-Западного федерального округа // Сервис plus. 2017. Т. 11, № 4. С. 22–36.
4. Туристско-информационные центры. URL: [http://www.russiatourism.ru/contents/turism\\_v\\_rossii/tour\\_cen-tres/perechen-i-kontaktnaya-informatsiya-turistsko-informatsionnykh-tsentrov/](http://www.russiatourism.ru/contents/turism_v_rossii/tour_cen-tres/perechen-i-kontaktnaya-informatsiya-turistsko-informatsionnykh-tsentrov/) (дата обращения: 01.10.2018). Текст: электронный.

*Светлана Алексеевна Лебедева,*

*аспирант,*

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации,*

*г. Москва, Россия*

### **Культурный туризм через познавательную составляющую других видов туризма**

Отмечено, что культурный туризм является собирательным понятием для множества подвидов каникулярного туризма, включающих познавательный аспект. В статье рассмотрены подходы к пониманию культурно-познавательного туризма, а также способы его продвижения через призму музейного, экологического, этнографического и гастрономического видов туризма.

**Ключевые слова:** культурный туризм, культурно-познавательный туризм, музейный туризм, экологический туризм, этнографический туризм, гастрономический туризм

*Svetlana Alekseevna Lebedeva,*

*Postgraduate Student,*

*The Russian Presidential Academy of National Economy and Public  
Administration,*

*Moscow, Russia*

### **Cultural Tourism through the Cognitive Component of Other Types of Tourism**

Cultural tourism is a complex concept, which combines many types of vacation tourism engaged a cognitive aspect. The article discusses approaches to understanding cultural tourism, as well as ways of its promotion through the prism of museum, ecological, ethnographic and food tourism.

**Keywords:** cultural tourism, museum tourism, ecological tourism, ethnographic tourism, food tourism

Люди всегда стремились и стремятся к культурному и духовному обогащению. Это стремление является самой сутью культурно-познавательного туризма. Согласно отчету Всемирной туристской организации, в 2018 году количество культурных международных туристов составляло 35,8 % от общего числа международных прибытий [7].

На территории Российской Федерации находятся 18 культурных и 11 природных объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО, что бесспорно является огромным стратегическим ресурсом для

успешного развития культурно-познавательного туризма и, следовательно, туристических дестинаций и «нераскрученных» туристических направлений по всей стране. Ведь культура – это глобальное понятие, объединяющее производственные, общественные и духовные достижения человечества.

В «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» (далее – Стратегия) предложено определить, учитывающее обширную область покрытия культурно-познавательного туризма. Согласно документу, культурно-познавательный туризм охватывает музейный и экологический (знакомство с историко-культурными и природными ценностями), этнографический и гастрономический (знакомство с традициями и обычаями), экскурсионный и событийный виды туризма [5]. Экскурсионный и событийный виды туризма в случае определения, приведенного в Стратегии, рассматриваются не как виды туризма, а в большей степени как способы знакомства с историческими, культурными и природными достопримечательностями туристических дестинаций.

Определение ЮНВТО, предложенное в справочнике «Синергия туризма и культуры», значительно шире и учитывает знакомство с материальными и нематериальными объектами культурного наследия дестинации [7]. Тем не менее оно также свидетельствует о многосторонней направленности культурно-познавательного туризма. Таким образом, культурно-познавательный туризм следует рассматривать с точки зрения смежных с ним видов туризма, включающих познавательный аспект.

Музейный туризм обычно рассматривается как неотъемлемая составляющая культурно-познавательного туризма. Тем не менее множество российских авторов выделяют данный вид туризма в отдельное направление. Например, коллектив авторов из Кубанского государственного университета включил в свое определение музейного туризма не только музейные ценности, но и прилегающие к музеям территории [2, с. 67]. На 2018 г., согласно Росстату, в Российской Федерации насчитывалось 2809 музеев, из которых только 5,8 % относились к категории специализированные и отраслевые. Создание музеев узкой направленности в регионах нашей страны позволит международным туристам и гостям из других регионов России лучше познакомиться с бытом, обычаями и образом жизни местного населения.

Определение экологического туризма как части культурно-познавательного туризма предлагают исследователи из Крымского университета культуры, искусств и туризма. Из их определения следует, что экологический туризм сосредоточен на посещении «относительно нетронутых антропогенным воздействием природных территорий» и подразумевает посещение природных и рекреационных объектов [3, с. 100]. Развить данное направление культурно-познавательного туризма возможно посредством популяризации «экологических троп» и увеличения количества экологических туристических маршрутов в национальных и природных парках России. Лучшими на 2018 г. Ростуризм назвал всего пять экомаршрутов.

Этнографический туризм – это путешествие с целью изучения, приобщения к традиционной народной культуре различных этнических групп, знакомства с народными традициями, обрядами, творчеством и культурой [6, с. 55]. Развитие культурно-познавательного туризма через знакомство с различными этносами возможно посредством создания туристических кластеров таких как «Северная Мозаика», расположенный в Якутии. Данный кластер объединяет на своей территории пять этнокомплексов, дающих представление о быте и традициях эвенков, долганов, якутов, юкагиров и чукч.

Что касается гастрономического туризма, многие зарубежные и отечественные ученые определяют гастротуризм через призму образования и знакомства с культурными традициями и обычаями народа [4, с. 129–130]. Так, например, и авторы статьи «Направления гастрономического туризма в России» рассматривают данный вид туризма именно с точки зрения расширения профессиональных и общекультурных знаний [2] посредством дегустации продуктов питания на определенной дестинации. Помимо дегустационных мероприятий, культурно-познавательный туризм через гастрономию можно продвигать посредством экскурсий на предприятия по производству продуктов питания.

Таким образом, культурно-познавательный туризм является собирательным понятием для огромного количества других видов туризма, а его популяризация и продвижение способствуют разностороннему развитию дестинаций.

#### *Список литературы*

1. Анисимова В. В., Романова И. А., Некрасова М. Л. О современном состоянии и проблемах развития музейного туризма Краснодарского края // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. 2017. № 1. С. 67–70.

2. Казначеева С. Н., Быстрова Н. В., Сеницына А. А., Казначеев Д. А. Направления гастрономического туризма в России // Вестник евразийской науки. 2019. Т. 11, № 6.

3. Кириленко С. В., Мухамедова З. Х. Концепция культурно-познавательного туризма // Молодежь. Туризм. Образование. 2017. С. 99–101.

4. Лебедева С. А. Этимология понятия «гастрономический туризм» и его соотношение с концепцией «экономика впечатлений» // Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом: материалы V Междунар. науч.-практ. интернет-конференции. Чита: ЗабГУ, 2018. С. 125–130.

5. О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 года: Распоряжение Правительства РФ: [от 20 сентября 2019 г. № 2129-р] // Гарант. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/> (дата обращения: 10.09.2020). Текст: электронный.

6. Юрченко А. А., Немцова В. О. Этнографический туризм. Национальные особенности народов Кубани // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. Краснодар, 2016. Т. 2. С. 53–57.

7. Tourism and Culture Synergies. Madrid: UNWTO, 2018. DOI: 10.18111/9789284418978.

**УДК 379.851**

*Ирина Валерьевна Роднянская,*

*магистрант,*

*Балтийский федеральный университет им. И. Канта,*

*г. Калининград, Россия*

### **Возможности образовательного туризма в Советском городском округе**

В статье рассмотрены возможности образовательного туризма в Советском городском округе на базе двух организаций среднего профессионального образования. Приведен сравнительный анализ коллективных средств размещения, а также определена маркетинговая стратегия данного вида туризма.

**Ключевые слова:** образовательный туризм, среднее профессиональное образование, маркетинговая стратегия

*Irina Valerievna Rodnyanskaya,  
Master's Degree Student,  
Immanuel Kant Baltic Federal University,  
Kaliningrad, Russia*

## **Opportunities for Educational Tourism in the Soviet City District**

The article discusses the possibilities of educational tourism in the Soviet urban district on the basis of two organizations of secondary vocational education. A comparative analysis of collective accommodation facilities is carried out, as well as a marketing strategy for this type of tourism.

**Keywords:** educational tourism, secondary vocational education, marketing strategy

В представлении многих людей туризм связан с отдыхом, удовольствием, новыми впечатлениями. При этом путешествия, как правило, включают в себя элементы образовательных экскурсий.

Под образовательным видом туризма понимают образовательные туры, совершаемые с целью выполнения задач, определённых учебными программами образовательных учреждений [1]. Образовательный туризм на базе организаций среднего профессионального образования может сыграть важную роль в обучении и воспитании молодежи и юношества. При таком путешествии у туристов появляется возможность ознакомиться с ресурсами образовательной организации, усвоить учебный материал в доступной форме. Кроме того, такие поездки имеют характер профориентации.

В Советском городском округе функционируют две организации среднего профессионального обучения, которые могут стать центром образовательного туризма: ГБСУ КО ПОО «Советский техникум-интернат» и ГБУ КО ПОО «Технологический колледж».

Деятельность Советского техникума-интерната направлена на предоставление гражданам, нуждающимся в социальном обслуживании (детям-инвалидам в возрасте от 15 лет, инвалидам, детям-сиротам, детям, оставшимся без попечения родителей, лицам из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей) социальных услуг, образовательных услуг с целью получения профессионального образования, профессионального обучения.

Для проведения теоретических занятий, лабораторно-практических работ используется 17 учебных помещений, в том числе компьютерные классы, учебные кабинеты, лаборатория, мастер-

ские. Также в распоряжении обучающихся имеется актовый зал, библиотека, тренажерный зал, столовая. Данное количество учебных помещений позволяет организовать учебный процесс в соответствии с учебными планами и специальностями, имеющимися в техникуме-интернате [4].

Технологический колледж имеет в оперативном управлении 13 зданий, в том числе три учебных корпуса. Материально-техническая база представлена оборудованными учебными кабинетами, объектами для проведения практических занятий, библиотеками, объектами спорта [5].

Организация образовательного туризма на базе вышеуказанных организаций среднего профессионального образования носит, в первую очередь, социальный характер, так как потенциальными туристами выступают дети, проживающие в сельской местности и дети с ограниченными возможностями здоровья.

В целях исследования образовательного туризма на территории Калининградской области был проведен сравнительный анализ обучающихся двух учебных учреждений (табл. 1), в ходе которого были рассмотрены следующие критерии: количество иногородних студентов; муниципальные образования постоянного проживания; возраст обучающихся.

Таблица 1

### Сравнительный анализ обучающихся

<i>Критерий</i>	<i>ГБСУ КО ПОО «Советский техникум-интернат»</i>	<i>ГБУ КО ПОО «Технологический колледж»</i>
Количество иногородних студентов	48 чел. всего, 0 иностранных	566 чел. всего, 3 чел. иностранных
Муниципальные образования постоянного проживания	– г. Славск и Славский район; – г. Калининград; – г. Балтийск; – г. Черняховск и Черняховский район; – г. Озерск и Озерский район; – г. Краснознаменск и Краснознаменский район; – Правдинский район;	– Багратионовский городской округ; – Балтийский городской округ; – Гвардейский городской округ; – Гусевский городской округ; – Зеленоградский городской округ; – Городской округ г. Калининград;

<i>Критерий</i>	<i>ГБСУ КО ПОО «Советский техникум-интернат»</i>	<i>ГБУ КО ПОО «Технологический колледж»</i>
Муниципальные образования постоянного проживания	– Зеленоградский район; – г. Светлый; – г. Гвардейск и Гвардейский район; – г. Мамоново; – г. Ладушкин; – г. Багратионовск и Багратионовский район; – г. Пионерский; – Нестеровский район; – г. Москва; – Свердловская обл., г. Каменск-Уральский; – Чеченская респ., г. Гудермес	– Краснознаменский городской округ; – Неманский городской округ; – Полесский городской округ; – Славский городской округ; – Черняховский городской округ; – Казахстан
Возраст обучающихся (лет)	от 16 до 52	от 16 до 27

В ходе анализа было выявлено, что в Технологическом колледже обучается наибольшее количество иногородних студентов, наименьший возраст которых 16 лет, а наибольший – 27 лет. В Советском техникуме-интернате представлены обучающиеся не только со всех уголков Калининградской области, но и других регионов Российской Федерации. При этом возраст студентов колеблется от 16 до 52 лет. Таким образом, основную массу обучающихся в обеих организациях составляют выпускники школ, проживающие за пределами Советского городского округа.

В рассмотренных образовательных организациях имеются ресурсы для организации образовательного туризма. Одним из направлений являются ознакомительные экскурсии, которые могут проводиться для школьников с целью профориентации и выбора будущей профессии. Целевой аудиторией образовательного туризма на базе Советского техникума-интерната являются дети с ограниченными возможностями здоровья, обучающиеся в старших классах школ-интернатов Калининградской области. Связано это с тем, что данное учреждение является единственной образовательной организацией для детей с ограниченными возможностями здоровья и детей-инвалидов.

Образовательные экскурсии на базе Технологического колледжа предназначены для детей 14–15 лет, проживающих в населённых пунктах Славского Неманского, Краснознаменского городских округов. Такая пространственная организация объясняется тем, что в указанных муниципальных образованиях отсутствуют организации, реализующие программы среднего профессионального образования.

В Советском городском округе имеются коллективные средства размещения, которые могут быть задействованы при разработке образовательных туров (табл. 2).

Таблица 2

### Коллективные средства размещения

<i>Категории номеров</i>	<i>Гостиница «Россия» 3</i>	<i>Отель «Геркулес», 2018</i>	<i>Гостевой дом Махаон</i>	<i>Мини-отель «Экспресс» (хостел)</i>
Одноместный номер первой категории.	50	2	-	-
Одноместный улучшенный первой категории	1	-		
Двухместный номер первой категории.	23	18	2	-
Двухместный улучшенный первой категории	4	(из 2 раздельных)		
Комфорт	-	-	3	-
Полулюкс	6	-	1	-
Люкс	2	-	1	-
Койко-место				Количество мест от 2 до 7
Стоимость номера	от 2200 руб.	от 2900 руб.	от 1700 руб.	от 500 руб.
Рейтинг	8,4	9,6	8,7	
Всего	86	20	7	7

Данные, представленные в табл. 2, свидетельствуют о том, что в Советском городском округе имеется достаточный номерной фонд, чтобы удовлетворить потребности туристов в гостиничных услугах.

Стоит отметить, что в данном муниципальном образовании имеется большое количество объектов культурного наследия регионального и местного (муниципального) значения, которые могут стать основой для проведения различных экскурсий, в том числе образовательных.

Для развития образовательного туризма в Советском городском округе необходимо разработать маркетинговую стратегию, которая включает в себя следующие мероприятия:

- разработка бренда Советского городского округа как центра образовательного туризма;
- расширение ассортимента туров для удовлетворения широкого круга потребителей (школьники, абитуриенты, взрослые);
- издание справочно-информационной продукции о возможностях образовательного туризма в Советском городском округе;
- создание групп в социальных сетях.

Исследование показало, что в Советском городском округе имеются необходимые ресурсы и возможности для развития образовательного туризма, который может стать драйвером социально-экономического развития территории при правильном построении маркетинговой программы.

*Научный руководитель А. В. Митрофанова, канд. геогр. наук, доцент, Балтийский федеральный университет им. И. Канта*

#### **Список литературы**

1. Зорин И. В., Каверина Т. П., Квартальнов В. А. Туризм как вид деятельности. М.: Финансы и статистика, 2005.
2. Пономарева Т. В. Образовательный туризм: сущность, цели и основные сегменты потребителей // Проблемы современной экономики: материалы IV Междунар. науч. конф. Челябинск: Два комсомольца, 2015. С. 139–143.
3. Сафонова М. В. Образование через путешествие как одно из направлений городского туризма // Фундаментальные исследования. 2014. № 5. С. 1037–1040.
4. Сведения об образовательной организации. Текст: электронный // Советский техникум-интернат: [официальный сайт]. URL: <http://sspt-internat.ru> (дата обращения: 05.09.2020).
5. Сведения об образовательной организации. Текст: электронный // Технологический колледж: [официальный сайт]. URL: <http://www.kotk39.ru> (дата обращения: 05.09.2020).

*Дмитрий Валерьевич Смирнов,  
старший преподаватель,  
Севастопольский экономико-гуманитарный институт (филиал)  
Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского,  
г. Севастополь, Россия*

### **Большая Севастопольская тропа как пример организации спортивно-пешеходного туризма и методы ее продвижения на рынке**

В статье дан анализ возможностей развития активного туризма с целью повышения туристской привлекательности Крымского региона на примере реализации проекта «Большая Севастопольская тропа». Предложен ряд возможных мероприятий по продвижению данного проекта на отечественном туристском рынке. Сделан вывод, что развитие спортивно-пешеходного туризма может стать одним из механизмов решения проблемы сезонности развития сферы туризма в Крыму.

**Ключевые слова:** Большая Севастопольская тропа, туризм, спортивно-пешеходный туризм, активный туризм, продвижение турпродукта

*Dmitriy Valeryevich Smirnov,  
Senior Lecturer,  
Sevastopol Economic and Humanitarian Institute (branch)  
V. I. Vernadsky Crimean Federal University,  
Sevastopol, Russia*

### **Great Sevastopol Trail as an Example of Sports and Hiking Tourism Organization and Methods of its Promotion on the Market**

This article is devoted to the analysis of opportunities for the development of active tourism in order to increase the tourist attractiveness of the Crimean region on the example of the implementation of the project «Great Sevastopol trail». A number of possible measures to promote this project in the domestic tourist market are proposed. It is concluded that the development of sports and Hiking tourism can become one of the mechanisms for solving the problem of seasonality in the development of tourism in the Crimea.

**Keyword:** Great Sevastopol trail, tourism, sports and hiking tourism, active tourism, promotion of tourist products

В октябре 2015 года Правительством города Севастополя официально был утвержден маршрут «Большая Севастопольская тропа» (БСТ). Тропа пролегает от Балаклавы до реки Бельбек по

разным ландшафтными зонам: лес, горный Крым, яйла, крымская степь. Тропа создана на основе дорог, которые проложили ещё древние римляне. Частично маршрут затрагивает тропы, проложенные крымскими партизанами в годы Великой Отечественной войны. Важно, что пользоваться данной тропой могут не только любители пеших походов, но и туристы, предпочитающие передвигаться на велосипедах, лошадях, а также мототуристы. Асфальтированных дорог и капитальных строений на тропе не предусмотрено, так как это может нарушить экологическое равновесие, а ведь одним из главных принципов этого проекта является экологичность.

Общая протяженность БСТ составляет 117 км. Данная тропа включает в себя сеть из 8 основных однодневных маршрутов и 40 вспомогательных. Весь маршрут можно преодолеть не меньше чем за одну неделю. На тропе есть места для ночевки, помимо этого, недалеко от маршрута БСТ встречаются частные кемпинги и гостиницы.

Маршрут в основном идет по горным тропам, иногда пролегал по накатанным грунтовым дорогам. Большая часть его пролегал через особо охраняемые природные объекты и оберегается от разрушения.

Особенность маршрутов БСТ – это доступность, безопасность и экологичность. Тропа оборудована навигационными столбами с информационными табличками, имеющими сквозную нумерацию, информационными стендами с переводом на английский язык.

Сложные скальные участки тропы оборудуются по принципу виа-ферраты. Виа-феррата – термин, использующийся в альпинизме и обозначающий специально оборудованный металлическими рельсами и ступенями скальный участок, с помощью которого можно достаточно быстро преодолеть непроходимые утесы или уступы без больших энергетических затрат [2]. Переходы через речки планируется оборудовать подвесными мостиками.

В отличие от других проектов туристских троп Крымского полуострова, БСТ имеет свой логотип, официальный сайт, группы в социальных сетях, а также информация о проекте представлена на официальном портале Правительства Севастополя в разделе «Севастополь туристический». Кроме того, для проекта «Большая Севастопольская тропа» было разработано специальное приложение “BST Guide”, которое доступно в GooglePlayMarket и AppStore [1].

На сегодняшний день остро стоит вопрос о способах продвижения бренда БСТ с целью повышения экономической эффективности проекта, а также преодоления стереотипа восприятия город Севастополя как центра лишь военно-патриотического туризма.

Продвижение проекта осуществляется через официальный сайт проекта, социальные сети, официальный сайт Центра развития туризма г. Севастополя, на Всероссийский туристских выставках и форумах.

Разработка проекта «Большая Севастопольская тропа» является примером решения проблемы сезонности развития туризма на полуострове, позволяющим также снизить рекреационную нагрузку на объекты ЮБК.

Маршрут может также стать основой для формирования различных туров тематики спортивного, активного или экологического туризма.

С целью продвижения проекта БСТ среди российских и иностранных туристов можно предложить ряд рекомендаций, которые могут стать отправной точкой в обсуждении и принятии решения по вопросам активизации интереса и туристской привлекательности маршрутов БСТ. В числе таких рекомендаций можно выделить:

- пресс-туры, которые представляют собой туристическую поездку для представителей печатных и интернет-изданий с целью продвижения того или иного турпродукта. Журналисты отмечают самые значимые моменты пресс-тура и освещают их в своих изданиях, которые охватывают широкий круг читателей. Такие поездки оплачиваются организаторами тура. Рекомендуется заключать договор между организатором поездки и представителем СМИ. При этом пресс-туры актуальны не только в период внедрения проекта на туристский рынок, но и на стадии его зрелости, когда необходимо напоминать о нем туристам;

- travel-блогинг. Значительную часть своего времени современный житель РФ проводит в социальных сетях, наблюдая за жизнью и постами популярных блогеров. Блогеры, обладающие широкой аудиторией подписчиков, являются в настоящее время мощным инструментом продвижения различных проектов. С целью активизации интереса к проекту БСТ в блогах можно проводить различные конкурсы, где главным призом будет, к примеру, оплачиваемый перелет/переезд в Крым (при условии полного прохождения тропы в составе туристической группы). Блогер при

этом за свою работу получит материальное вознаграждение либо иные поощрения от разработчиков проекта «Большая Севастопольская тропа»;

– ТИЦ. По состоянию на 2019 год на полуострове работает 8 туристско-информационных центров, развернуто более 30 туристско-информационных пунктов [3]. Наибольшее значение имеет открытый в декабре 2018 года ТИЦ в международном аэропорту «Симферополь». В условиях большой проходимости размещение рекламных материалов проекта БСТ может существенно повысить интерес к нему. Кроме того, следует активно размещать актуальную информацию о туристской тропе на сайтах ТИЦ и туристском портале Крыма;

– привлечение к посещению БСТ медийного лица. Статистика свидетельствует, что многие туристы посещают то или иное место лишь потому, что, к примеру, в том отеле проживала знаменитая актриса Мэрилин Монро, или на ту гору восходил сам Сергей Безруков. Такой PR-ход должен принести заведомо положительный результат;

– ознакомительные поездки молодежи, школьников и студентов. Свежий взгляд на сам маршрут, его отдельные объекты позволит выявить проблемы и определить возможные перспективы развития общего проекта «Большая Севастопольская тропа», т. к. именно молодежь является наиболее креативной частью общества.

Проект «Большая Севастопольская тропа» является государственным, прибыли организация-учредитель не получает. Данный проект является экономически привлекательным для хозяйствующих субъектов, а именно для собственников гостиниц и кемпингов, расположенных вдоль маршрута, а также для туроператоров. Именно туроператоры путем проведения инфотуров могут довольно эффективно продвигать данный проект на рынке.

Проект «Большая Севастопольская тропа» является претендентом на звание «флагманского» или «брендового» маршрута региона.

Развитие активного туризма на Крымском полуострове будет способствовать росту туристской привлекательности региона, т. к. этот вид туризма является довольно востребованным среди туристов, занимая третью строчку в предпочтениях после санаторно-курортного и пляжного отдыха. Крым располагает практически

всеми ресурсами для его развития. Реализация таких проектов как «Большая Севастопольская тропа» поможет региону не только повысить к нему интерес у туристов, пропагандировать здоровый образ жизни населения, но и позаботиться об экологической составляющей полуострова. Ведь подобные проекты реализуются без нанесения особого вреда природе.

В заключение следует отметить, что поднятие на новый уровень развития спортивно-пешеходного туризма возможно при популяризации и повышении интереса к природе Крыма. Необходимо расширять возможности познания малоизвестных природных объектов Крымского полуострова. Сделать это можно, разработав и воплотив в реальность новые туристические маршруты по Крыму, а также обучив квалифицированный персонал в сфере спортивного туризма.

#### *Список литературы*

1. Большая Севастопольская тропа. URL: <https://bst-sev.ru/> (дата обращения: 11.07.2020). Текст: электронный.
2. Дорофеева А. А. Новейшие термины в лексике туризма: понимание и трактовка // Сервис в России и за рубежом. 2017. № 7. С. 105–112.
3. Туристско-информационные центры. URL: <https://travelcrimea.com/tic/20190305/22942.html> (дата обращения: 14.07.2020). Текст: электронный.

**УДК 338.482.224:629.541**

*Владислав Афиногенович Чернов,*

*канд. ист. наук, старший научный сотрудник,*

*Дальневосточный государственный университет путей сообщения,  
г. Хабаровск, Россия*

#### **Круизы «в никуда» или «из зимы в лето»?**

В статье рассматривается новый вид круизных путешествий, которые стали применять круизные компании в период ослабления пандемии COVID-19 – круиз «в никуда», т. е. без захода в другие порты. В то же время подобные круизы осуществлялись ещё в Советском Союзе. Они имели название «из зимы в лето», так как выполнялись в зимнее время и проходили по морям Тихого океана, пересекая экватор.

**Ключевые слова:** круиз, пандемия COVID-19, советские туристы, Тихий океан, Владивосток, Дальневосточное морское пароходство, «из зимы в лето»

*Vladislav Afinogenovich Chernov,  
Candidate of Historical Sciences, Senior Researcher,  
Far Eastern State Transport University,  
Khabarovsk, Russia*

### **Cruises “to nowhere” or “from winter to summer”?**

The article describes a new type of cruise travel that cruise companies began to use during the weakening of the COVID-19 pandemic, a cruise “to nowhere”, i. e. without calling at other ports. At the same time, similar cruises were carried out in the Soviet Union. They were called “from winter to summer”, as they were performed in winter and passed through the seas of the Pacific ocean, crossing the equator.

**Keywords:** cruise, COVID-19 pandemic, Soviet tourists, Pacific Ocean, Vladivostok, Far Eastern Shipping Company, “from winter to summer”

Тенденцией последних лет в сфере туризма был опережающий рост круизного туризма. Фактически с 2009 года количество круизных путешественников выросло с 17,8 млн человек до 29 млн в 2018 году, что составило 57 % прироста. А общий объём вклада индустрии круизов в глобальную экономику достиг 134 млрд долларов. Мировой круизный рынок обеспечивает занятость 891 тыс. человек. И хотя весь круизный флот составляет лишь 1 % мирового пассажирского флота, влияние на мировую экономику он оказывает значительное [5].

Но 2020 год приготовил огромный сюрприз для всей туристской и транспортной отрасли. Разразившаяся пандемия COVID-19, практически поставила «жирный крест» на всей круизной индустрии. Это крупнейший и беспрецедентный кризис со времён окончания второй мировой войны.

Только к концу лета 2020 года начали осторожно возобновляться туристские поездки, и, как правило, внутри страны, так как большинство стран для туристов пока закрыто. В такой ситуации судоходная компания крупнейшего в мире туроператора TUI организовала рейсы «в никуда». Это значит, что лайнеры с пассажирами на борту отправляются в плавание, не останавливаясь ни в одном порту. На данный момент были запущены круизы только из Киля и Гамбурга по Балтийскому и Северному морям. Несмотря на высокую цену (от €549), спрос огромный, и это при условии, что пассажиры будут соблюдать строгие меры безопасности: по-

стоянно носить маски и измерять температуру. Увидеть «вживую» концерт на борту теперь смогут только 150 человек вместо тысячи, остальные будут довольствоваться онлайн-просмотром в своих каютах [1].

За этим экспериментом наблюдают и российские круизные компании. Но является ли это экспериментом? И станет ли это новинкой для российских туристов? Чтобы ответить на этот вопрос необходимо обратиться взгляд в историю.

В советское время для большинства наших граждан также были закрыты другие страны, заграничных вылетов на всех попросту не хватало. Но круизы были развиты и флот наш был, практически, на уровне мирового. Только на Амуре ходило 7 пассажирских и круизных теплоходов, сейчас – ни одного [4].

Отечественные пассажирские пароходы и теплоходы бороздили и моря, в том числе и в Тихом океане. В конце 1950-х гг. пассажирский флот Дальневосточного морского пароходства состоял из 16 грузопассажирских и 11 грузовых, переоборудованных под пассажирские. Они обслуживали четыре экспрессных линии: Приморско-Сахалинскую, Южно-Сахалинскую, Камчатскую и Камчатско-Чукотскую, а также две скорые: Приморскую и Южно-Сахалинскую. За годы семилетки (1959–1965 гг.) флот пополнился судами типа «Михаил Калинин»: «Байкал», «Приамурье», «Хабаровск», «Туркмения», «Моисей Урицкий» [2].

Первый круизный рейс был совершён теплоходом «Григорий Орджоникидзе» в июле–августе 1962 г. по маршруту Владивосток – Находка – бухта Ольга – Советская Гавань – Холмск – Корсаков – Владивосток. Стоимость первых круизов на теплоходе «Туркмения» по Приморью, Курильским островам и Камчатке в первые годы для привлечения туристов была сравнительно не высокой – место в двухместной каюте 1 класса в 1965 году стоило около 200 рублей [3]. В дальнейшем к подобным круизным рейсам на Камчатку подключился и теплоход «Приморье». С 1965 года стали практиковаться рейсы и с заходом в иностранные порты. Хотя, следует признать, что первые «круговые» рейсы вокруг Японии предлагались ещё до революции [6].

Первый круизный рейс без захода в порты, получивший наименование «Из зимы в лето» был выполнен в 1966 г. на теплоходе «Русь», на борту которого было 420 советских туристов. Эти оздоровительные круизы в район экватора сразу получили призна-

тельность и стали популярными. Туристы этого круиза, покинув зимний Владивосток (рис. 1), уже на третьи сутки плавания наслаждались жарким тропическим летом, видами, хотя и через бинокль, островов с буйной растительностью, коралловых атоллов, голубой гладью океана.



*Рис. 1. Хабаровская группа на борту т/х «Ильич»  
перед отплытием в круиз «Из зимы в лето».  
Владивосток, декабрь 1978 г.*

*(Фото с форума: <https://forum.motolodka.ru/read.php?f=2&i=662571&t=662571>)*

Для пассажиров был предусмотрен максимум удобств: рестораны, бары, музыкальные салоны, сауна, спортзалы и т. п. Развлекательная программа включала в себя концерты коллективов художественной самодеятельности, показ художественных и документальных фильмов, празднование Дня Нептуна (рис. 2). Как правило, каждый экипаж с туристами на борту совершали ритуал в память о советских судах, погибших в этих морях в годы второй мировой войны, опуская венок на воду.

Так как теплоход не заходил ни в один заграничный порт, то оформление документов для круиза было простейшим, цена тоже была приемлемой.



*Рис. 2. На экваторе. Молуккское море, декабрь 1978 г.  
(Фото с форума: <https://forum.motolodka.ru/read.php?f=2&i=662571&t=662571>)*

Круизы «Из зимы в лето» выполнялись разными теплоходами, в том числе и «Ильичём». Этот теплоход был довольно стар (больше 50 лет), но это был один из самых больших, получен он был в качестве трофея после окончания войны. До войны под названием «Карибия» он совершал также круизные рейсы в Германии. Его достоинством была большая автономность, позволявшая не заходить в порты для пополнения запасов.

#### *Список литературы*

1. В Германии стали предлагать морские круизы «в никуда». URL: <https://style.rbc.ru/repost/5f3a908a9a79475bc43745ad> (дата обращения: 05.09.2020). Текст: электронный.

2. Пассажирский флот Дальнего Востока. Текст: электронный // InfoFlot.Ru: [портал]. URL: <https://www.infoflotforum.ru/topic/6521-пассажирский-флот-дальнего-востока/> (дата обращения: 05.09.2020).

3. Садовский М. В. Годы, люди, наука и жизнь. URL: <http://sadovski.iер.uran.ru/RUSSIAN/LTF/Memoir.pdf> (дата обращения: 05.09.2020). Текст: электронный.

4. Чернов В. А. Амурские круизы как фактор развития въездного туризма // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы развития в российских регионах. Липецк: Изд-во ЛГТУ, 2013. С. 255–257.

5. Чернов В. А. Перспективы развития круизного туризма на Дальнем Востоке // Глобальные и региональные аспекты устойчивого развития: современные реалии. Грозный: Изд-во Чеченского гос. ун-та, 2020.

6. Чернов В. А. Пути сообщения как фактор становления выездного туризма на Востоке России в XIX веке // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. 2010. № 1. С. 35–40.

# ДЕТСКИЙ И МОЛОДЕЖНЫЙ ТУРИЗМ

УДК 338.486

*Регина Разитовна Байбурина,*

*студент,*

*Уфимский государственный нефтяной технический университет,*

*г. Уфа, Россия*

## **Проблема развития детского туризма в Республике Башкортостан**

В статье рассмотрены и проанализированы проблемы, которые связаны с организацией детского туризма в Башкирии. Также описана важность развития данной сферы для туризма в целом и для воспитания поколения.

**Ключевые слова:** детский туризм, республика Башкортостан, проблемы, дети

*Regina Razitovna Bayburina,*

*Student,*

*Ufa State Petroleum Technological University,*

*Ufa, Russia*

## **The Problem of the Development of Children's Tourism in the Republic of Bashkortostan**

The article examines and analyzed the problems that are associated with the organization of children's tourism in Bashkiria. It is also described the importance of developing this sphere for tourism as a whole and for the upbringing of the generation.

**Keywords:** children's tourism, Republic of Bashkortostan, problems, children

Детский туризм имеет ряд отличий и особенностей по сравнению с другими видами туризма. Это связано с тем, что отдых детей организовывать тяжелее и проблематичнее. Также данные о детском туризме являются очень важной характеристикой того, насколько развит сектор детского отдыха [1].

В Республике Башкортостан детский туризм недостаточно развит. На всей территории зарегистрировано только 20 учреждений дополнительного образования детей туристско-краеведческого профиля, притом 4 из них находятся в Уфе. Поскольку в Башкирии 54 муниципальных района, было бы полезнее сделать как минимум в каждом районе такое учреждение. По данным РБК, туристско-краеведческими мероприятиями охвачены не более 20 % от общего числа школьников.

Необходимо отметить, что дети чаще ездят в Турцию или в Сочи с родителями, чем путешествуют по Башкирии. Развитие детского туризма в республике позволило бы школьникам и дошкольникам больше узнать о своей малой родине.

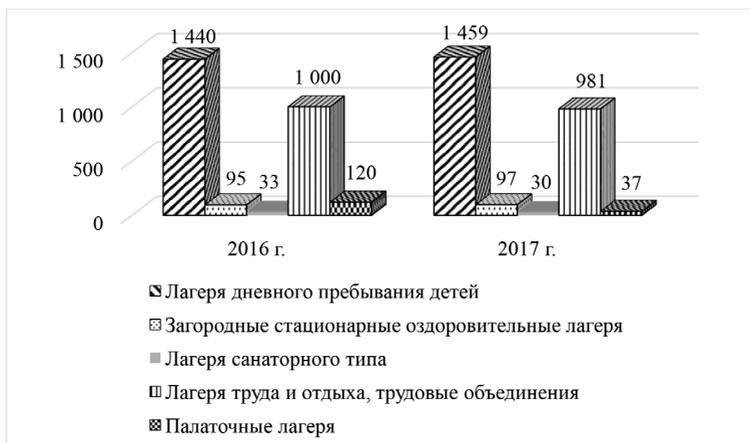
В сфере детского туризма в Башкирии имеются проблемы. Это слишком жесткие меры законодательства по организации детских поездок, что приводит к отказу турагентств от участия в данных мероприятиях. А отказ турагентств, в свою очередь, подталкивает людей к организации поездок незаконно, что может сделать маршрут опасным для жизни и здоровья детей.

Также запутанность и противоречивость нормативно-правовых актов не дает адекватно организовать детский маршрут [3]. Очень часто водители автобусов отказываются возить детей из-за огромной ответственности перед законом. Так, к управлению автобусами, осуществляющими организованную перевозку группы детей, допускаются водители, у которых стаж работы по категории «D» не менее одного года из последнего года и одного месяца, которые не совершали административные правонарушения в области дорожного движения за последний год и прошедшие медосмотр.

С одной стороны правильно создавать законы, которые строго регулируют действия людей, причастных к организации поездок для детей. Но некоторые постановления только мешают организации, а не помогают обезопасить жизнь и здоровье детей. По закону, «возраст» автобуса, предназначенного для данных маршрутов, ограничен десятью годами. «Как считают представители турбизнеса, в России эта норма ничем не обоснована и может привести к коллапсу детского экскурсионного туризма и в целом перевозок школьных групп с любыми целями. В свою очередь данная неопределенность с возрастом автобусов не могла не сказаться на продажах туроператоров. По мнению их большинства, запрет на использование автобусов для перевозки детей старше десяти лет явно не окажет позитивного воздействия на безопасность перевозок, но при этом однозначно вредит развитию детского отдыха и туризма, что собственно и подтверждает ситуация в Башкортостане» – сообщает журналистская статья Ассоциации по безопасности объектов туристской индустрии [2].

Детский туризм включает много аспектов, связанных с развитием и оздоровлением детей: детские лагеря, туристические поездки, экскурсии, санаторно-курортное лечение, центры разви-

тия краеведческого и туристического профиля и т. д. [5]. В Башкирии более всего представлены детские лагеря. Но преобладают лагеря дневного пребывания детей, организованные на базе образовательных организаций (см. рисунок). То есть дети находятся с утра до обеда в этом лагере, который находится в местной школе, и вечером возвращаются домой. Это вполне хорошо: дети едят, развлекаются и находятся под присмотром. Но кругозор детей мало поменяется, ведь они и так круглый год находятся в этом месте.



Статистика по количеству оздоровительных организаций для детей в Башкирии на 2016–2017 гг. [4]

Детский туризм является важной сферой для воспитания подрастающего поколения, от этого зависит их общее развитие и морально-физическое состояние. Поэтому очень важно обратить внимание на проблемы, которые существуют в детском туризме и постараться решить их максимально безболезненно.

*Научный руководитель И. А. Величко, канд. социол. наук, доцент, Уфимский государственный нефтяной технический университет*

#### Список литературы

1. Багаутдинова Ф. Г. Туристско-краеведческая деятельность в начальной школе. М.: ЦДЮТиК МО РФ, 2002. 160 с.
2. Безопасность объектов туристской индустрии. Текст: электронный // Ассоциация по безопасности объектов туристской индустрии. URL: [https://www.tourismsafety.ru/news\\_one\\_898.html](https://www.tourismsafety.ru/news_one_898.html) (дата обращения: 28.09.2020).

3. Ибраева Р. Детский туризм в Башкирии: можно ли на нем заработать предпринимателям. URL: <https://ufa.rbc.ru/ufa/20/04/2018/5ad88ade9a7947c1c53b96e1> (дата обращения: 28.09.2020). Текст: электронный.

4. Ибраева Р. Недалеко от дома: 54 % детей в Башкирии отдыхают в лагерях при школах. URL: <https://ufa.rbc.ru/ufa/freenews/5acb4b069a7947eebaef7b0> (дата обращения: 30.09.2020). Текст: электронный.

5. Старовойтенко О. А. Теория туризма. М.: МПСУ; Воронеж: МОДЭК, 2012. 800 с.

**УДК 379.85**

***Вероника Игоревна Верещагина,***

*магистрант,*

*Пермский государственный национальный  
исследовательский университет,*

*г. Пермь, Россия*

***Елена Николаевна Волк,***

*канд. экон. наук, доцент,*

*Пермский государственный национальный  
исследовательский университет,*

*г. Пермь, Россия*

### **Культурно-досуговый комплекс и возможность его использования в туризме**

В данной статье проанализирована проблема культурно-досуговых комплексов, а именно: организация досуга современной молодежи. Дана характеристика сферы досуга в современных условиях и влияние культурно-досуговой деятельности на молодежь. Перечислены факторы, влияющие на выбор организации досуга подрастающего поколения. Рассмотрено состояние объектов досуга на современном уровне в Российской Федерации. Анализируется мнение российских авторов о внесении изменений в организацию досуга молодежи. По результатам исследования выявлено, что социальные процессы оказывают существенное влияние на формирование ценностных ориентаций молодого поколения в культурно-досуговой сфере деятельности. Кроме того, практика организации досуга молодежи показала, что необходимо не только знать культурные потребности подрастающего поколения, предвидеть изменения, но и находить возможность вовремя на них реагировать, а также предлагать новые формы и виды досуга.

**Ключевые слова:** культурно-досуговая деятельность, досуг, социальные группы, глобализация, рекреация, культурное пространство, молодежь

**Veronika Igorevna Vereshchagina,**  
*Master's Degree Student,*  
*Perm State National Research University,*  
*Perm, Russia*

**Elena Nikolaevna Wolf,**  
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,*  
*Perm State National Research University,*  
*Perm, Russia*

## **Cultural and Leisure Complex and the Possibility of Using it in Tourism**

This article examines the problem of cultural and leisure complexes, namely the organization of leisure for modern youth. The characteristics of the sphere of leisure in modern conditions and the influence of cultural and leisure activities on youth are given. The factors influencing the choice of the organization of leisure of the younger generation are listed. The article examines the state of the leisure facilities at the modern level in the Russian Federation. The opinion of Russian authors about changes in the organization of youth leisure is analyzed. According to the results of the study, it was revealed that social processes have a significant impact on the formation of value orientations of the young generation in the cultural and leisure sphere of activity. In addition, the practice of organizing leisure activities for young people has shown that today it is necessary not only to know the cultural needs of the younger generation, to anticipate changes, but also to find an opportunity to react to them in time, as well as to offer new forms and types of leisure.

**Keywords:** Cultural and leisure activities, leisure, social groups, globalization, recreation, cultural space, youth

Сегодня проблемой деятельности учреждений культуры и досуга является организация свободного времени подрастающего поколения.

В связи с отсутствием необходимого количества учреждений культуры, социально-экономическими проблемами в обществе и недостаточным вниманием к организации досуга подрастающего поколения со стороны органов местного самоуправления, развиваются неформальные формы досуга подрастающего поколения.

Досуг – важный фактор формирования личности молодых людей. Работа, образование и социальная сфера – это как раз те сферы, на которые влияет досуг.

К тому же, свободное время благотворно влияет на процессы восстановления организма. Досуг – это своеобразный показатель культуры, объема духовных потребностей и интересов человека или

социальной группы. Факторы, влияющие на выбор досуга молодежи: свобода выбора, умение совмещать интеллектуальную и физическую активность, эмоциональность. Для большей части молодого поколения социальные институты являются основными сферами самореализации и социокультурной интеграции личности. Несмотря на то, что все эти преимущества сферы досуга еще не стали достоянием и общим атрибутом образа жизни молодежи [3].

Свободное время подрастающего поколения является актуальной проблемой в настоящее время, поскольку досуг – важный фактор в процессе социализации подрастающего поколения. Культурный уровень, духовные потребности и интересы человека можно определить по тому, как человек использует свое свободное время. В настоящее время эта проблема стоит очень остро, когда возросший рост преступности привел к тому, что борьба с ней стала стратегическим направлением деятельности нашей страны и общества.

Разрушительные формы развлечений и преступность повлияли на молодежную среду, что привело к кризисам в экономике, трудностям с получением образования и трудоустройства, а также к ослаблению традиционных институтов социализации, этических норм и ценностей.

Государство пытается решить проблемы формирования личности на протяжении многих лет, ограничивая образовательный процесс рамками учебно-трудового коллектива. В последние годы были предприняты попытки выйти за рамки усмотрения образовательного процесса, включив в него сферу досуга. Но эффективность этой деятельности оказалась очень низкой [5].

Таким образом, возникает вопрос: следует ли вносить изменения в организацию досуга молодежи?

З. А. Петрова пишет: «Совершенствование деятельности по организации досуга сегодня является актуальной проблемой. И ее решение должно идти активно по всем направлениям: совершенствование экономического механизма, разработка концепции учреждений культуры в новых условиях, управление учреждениями в сфере культурного досуга» [2].

По мнению Е. И. Акулич, проблема заключается в эффективной организации досуга молодежи. В связи со сложной социально-экономической ситуацией в стране, невнимательностью со стороны государства и культурных институтов, внеинституцио-

нальные формы досуга молодого поколения начинают достаточно быстро развиваться. Новые формы досуга молодежи необходимо исследовать с разных сторон. Основываясь на мониторинге и изучении настроения молодежи, организации должны уметь быстро реагировать на запросы, уметь предлагать новые формы и виды досуга [1].

Создание торгово-развлекательных центров в муниципальных учреждениях можно отнести к ряду инновационных проектов, предлагающих новые технологии и формы культурно-досуговых мероприятий. В условиях торгово-развлекательных центров обеспечивается познание мировой культурой и процессов глобализации, а также формирование информационной осведомленности [5].

Интегрированные торгово-развлекательные центры в муниципалитетах следует рассматривать как инновационные культурные учреждения, которые могут предоставить молодым людям обратную связь и педагогическую поддержку.

Чтобы сделать соответствующее предложение, необходимо учитывать специфику молодежных развлечений. Рассмотрим характеристики досуга по следующим параметрам:

1. Добровольный досуг. Свободное время – это время, предназначенное для восстановительной и рекреационной деятельности. Молодые люди имеют практически полную свободу и могут добровольно выбирать форму проведения своего досуга, она может быть творческой, игровой, производственной, а также сочетать интеллектуальную и физическую активность.

2. Устойчивость досуга. Свободное время можно выделить как отдельный социальный институт в связи с постоянством всего сектора досуга. Досуг является сферой самореализации для большей части подрастающего поколения, которая сочетает в себе возможность удовлетворять конкретные потребности общества, такие как общение, восстановление и снятие стресса.

3. Разнообразие форм развлечений. Формы досуга подрастающего поколения можно классифицировать по содержанию (образовательные и развлекательные); по характеру (активные и пассивные). Поскольку молодое поколение активно участвует в досуге, актуальной задачей становится определить новые формы досуга, которые могут стать привлекательными для молодого поколения [4].

Досуг можно разделить на несколько связанных групп, которые представлены в таблице.

## Характеристика досуга молодого поколения

<i>Досуговая деятельность</i>			
<i>1-я группа</i>	<i>2-я группа</i>	<i>3-я группа</i>	<i>4-я группа</i>
Самообразование и обучение: развлекательные мероприятия, музеи, книги, телепрограммы	Любительская и общественная деятельность: хобби, спорт, туризм	Общение: дружеская встреча	Пассивный отдых: отдых, требующий минимум физических, умственных и эмоциональных сил, « лежа на диване»

На основании полученной информации, можно сделать вывод, что досуг – неотделимая часть жизни человека. Развлечение молодого поколения определяется условиями жизни, уровнем материальной обеспеченности, состоянием здоровья и факторами функционирования учреждений культуры. Культура проведения свободного времени – это результат личных усилий, стремления превратить досуг в средство приобретения навыков, знаний и умений.

Культурные центры должны не только осознавать культурные потребности, которые в настоящее время диктует подрастающее поколение, но и иметь возможность своевременно реагировать на них и компетентно предлагать новые виды и формы досуговой деятельности.

### *Список литературы*

1. Акулич Е. М. Традиционные и инновационные формы молодежного досуга: социальные аспекты // Социология в XXI веке: материалы III Всерос. социологического конгресса. М., 2008.
2. Петрова З. А. Методология и методика социологических исследований культурно-досуговой деятельности: учеб. пособие. М.: МГИК, 2000. С. 92–108.
3. Современные проблемы развития социально-культурной сферы. URL: <https://studwood.ru> (дата обращения: 22.08.2020). Текст: электронный.
4. Суровенкова М. А. Досуговая деятельность современной студенческой молодежи // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2013. № 1. С. 67–71.
5. Фирсина П. С. Проблемы досуга в современной России. URL: <https://docplayer.ru> (дата обращения: 05.06.2020). Текст: электронный.

*Дарья Владимировна Галкина,*  
*студент,*

*Иркутский государственный университет,*  
*г. Иркутск, Россия*

*Любовь Федоровна Матвеева,*  
*канд. геогр. наук, доцент,*

*Иркутский государственный университет,*  
*г. Иркутск, Россия*

### **Использование военно-исторического потенциала для проектирования детско-юношеской интерактивно-экскурсионной программы**

В статье отражены возможности использования военно-исторической событийной тематики при проектировании детско-юношеского экскурсионного продукта. Убедительность экскурсионного материала обеспечивается отбором наиболее важных исторических и биографических фактов, исследовательским элементом восприятия объектов, использованием интерактивного метода.

*Ключевые слова:* детско-юношеский туризм, военно-исторические маршруты, военно-патриотическое воспитание, военно-историческое наследие, экскурсионно-интерактивная программа

*Daria Vladimirovna Galkina,*  
*Student,*

*Irkutsk State University,*  
*Irkutsk, Russia*

*Lyubov Fyodorovna Matveeva,*

*Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,*  
*Irkutsk State University,*  
*Irkutsk, Russia*

### **Using the Military-Historical Potential for Designing an Interactive Excursion Program for Children and Youth**

The article reflects the possibilities of using military-historical event themes in the design of a children's and youth excursion product. The credibility of the excursion material is provided by the selection of the most important historical and biographical facts, the research element of the perception of objects, and the use of an interactive method.

*Keywords:* children and youth tourism, military-historical routes, military-Patriotic education, military-historical heritage, excursion and interactive program

В современной социально-культурной, экскурсионной и туристской деятельности необходимо отметить такое интересное направление, как военно-исторический туризм, которое оказывает значительное влияние на формирование патриотического мировоззрения молодежи. Изучение военной истории является важной составляющей государственной политики РФ и способствует укреплению и возрождению культурно-исторических и военно-патриотических традиций. Посредством военно-патриотического воспитания у молодёжи формируется характер, преемственность поколений, любовь к Родине, становление ценных личностных качеств (уважение к старшим, понятия достоинства, справедливости, долга, чести, верности).

В разных регионах России разработаны уже более сотни военно-исторических маршрутов, которые связаны с историческими памятными датами и проходят по местам боевой славы. Туристам и экскурсантам предлагается посетить музеи, выставки, интерактивные площадки, памятные места и мемориалы, поля воинской славы и территории военно-исторических реконструкций. Наиболее популярными маршрутами являются посещение Центрального музея Великой Отечественной войны на Поклонной Горе, Бронетанкового музея в Кубинке, Государственного музея Оборона Москвы, Мемориального комплекса (МК) «Курская дуга», МК «Памяти павших в Великой Отечественной войне 1941–1945 годов», территориально находящиеся в Центральном регионе. Вторым по популярности считается Северо-западный регион, основные туристские ресурсы которых находятся в городе Санкт-Петербург (наиболее популярные туристские центры здесь – Музей обороны Ленинграда, военно-исторический музей артиллерии, военно-морской музей). После успеха программы «Путешествуйте по России», был создан проект Российского военно-исторического общества «Дороги Победы», в ходе реализации которого проводятся бесплатные автобусные экскурсии для школьников по объектам военно-исторического наследия России. Посетить их могут учащиеся школ, кадетских корпусов, курсанты военных училищ, воспитанники детских домов, подопечные социальных учреждений [3].

Иркутская область, как крупный промышленный, административный и культурный центр на востоке нашей страны, в годы войны приняла около 10 эвакуированных строительных трестов и

22 крупных промышленных предприятия. В короткий срок в области было налажено производство свыше 50 различных видов оборонной продукции. С началом Великой Отечественной войны из ближайшего Подмосковья на иркутский авиазавод был вывезен старейший в стране завод № 39 имени Менжинского. За время войны авиационный завод выпустил 592 бомбардировщика Пе-2 и 134 тяжелых истребителя Пе-3 бис, 869 бомбардировщиков и торпедоносцев Ил-4, 391 дальний бомбардировщик Ер-2. Это был существенный вклад иркутян в дело победы. В цехах авторемонтного предприятия авиазавода была создана танковая колонна «Иркутский комсомолец», переданная 6 мая 1942 года 206-му запасному стрелковому полку.

На фронт из Иркутской области ушло более 200 тысяч человек. Каждый второй не вернулся. В витрине № 5 московской выставки находилась бекеша самого известного иркутского генерала Белобородова Афанасия Павлантьевича. Под его командованием 78-я Дальневосточная дивизия, сформированная из уроженцев Восточной Сибири, сражалась против четырех немецких дивизий и остановила гитлеровцев под Москвой в 1941 году. Боевые подвиги жителей Иркутской области были отмечены государственными наградами: 140 воинов-иркутян стали Героями Советского Союза, 18 – полными кавалерами ордена Славы, двое стали дважды Героями Советского Союза [1].

В сезоне только одного года «Прогулки по старому Иркутску», которые организует ежегодно Клуб молодых ученых под руководством ученого и политолога Алексея Петрова, иркутян приглашали на лекции и экскурсии «Десять военных историй» [5].

Популярная у туристов и экскурсантов классическая трехчасовая обзорная экскурсия по городу Иркутску недостаточно охватывает временной интервал, посвященный Великой отечественной войне. Представлен в очень небольшом объеме только материал по подтеме экскурсии «Мемориал воинской славы – Вечный огонь». Поэтому целью учебно-экскурсионного проектирования накануне юбилея Победы явилась разработка и методическое обеспечение новой экскурсии по тематике Великой отечественной войны, которая будет актуальна, расширит базу имеющихся обзорных и тематических экскурсий, и может использоваться для широкой целевой аудитории.

Во время апробации проекта для знакомства с другим Иркутском – суровым, мужественным, военным – по маршруту отправились родители, учителя и школьники одной из школ города. Экскурсоводы, которыми стали студенты направления «Туризм» факультета бизнес-коммуникаций и информатики ИГУ, разделили все темы маршрута на три блока: Иркутск довоенный, Иркутск военных лет и город после победы. Школьникам рассказали о том, что в городе Иркутске насчитывается 41 улица, переулок и проспект, названные в честь героев, чьи имена, благодаря их военным подвигам, навсегда вписаны в историю страны; о школе № 11, у входа в которую размещена мемориальная доска с именами погибших выпускников; об эвакогоспиталях, под размещение которых были отданы лучшие здания города, в том числе институты и школы (только в Иркутске – 28, в области – 41). Говорили на экскурсии о материальной помощи фронту, которую оказывали иркутяне в годы войны (а это две танковые колонны «Иркутский комсомолец»); о подготовке авиационных кадров и воздушной трассе Аляска-Сибирь [4].

Школьники активно включились в путевую викторину по разным темам (Герои войны, Полководцы победы, Места великих битв, Города-герои, Алфавит победы, Военные профессии) и продолжили ее после экскурсии в ходе командной военно-патриотической игры.

Заключительная практическая интерактивная часть экскурсионной программы прошла в Иркутском городском центре «Патриот», где экскурсанты познакомились со структурой армии (что такое отделение, взвод, рота, дивизия, армия), воинскими званиями, Уставом; увидели в прекрасно оборудованных учебных классах макеты военного аэродрома, полигона для обучения и выявления разведывательно-диверсионной группы, стенды с образцами орденов и медалей в классе военной истории России, зал «Маршалы великой Победы»; побывали в оружейной комнате (где увидели пистолеты «ГТ» и «ПМ», автомат Калашникова, гранатомет) и на плацу рассмотрели разные военные орудия.

Подготовленная экскурсионно-интерактивная программа позволила детям и взрослым проникнуться духом того далекого военного времени, немного почувствовать себя настоящими солдатами, которые мерзнут в окопах, идут в бой, ждут весточку-письмо от родных. В России нет семьи, которую война обошла бы стороной. У Мемориального комплекса Вечного огня экскурсанты положили

цветы и почтили минутой молчания всех тех, кто остался на полях сражений, и тех, кто после войны налаживал мирную жизнь. Учителя и родители школьников-экскурсантов отметили, что выбранная форма подачи материала позволила ребятам не просто узнать много нового о роли иркутян в Великой Отечественной войне и вкладе в победу над врагом, но и прочувствовать то время, погрузившись в военную эпоху. Также одной из составляющих успешного проведения экскурсионной программы явились высокий профессионализм военных-преподавателей центра «Патриот» и то, что экскурсию проводили студенты, которых дети воспринимали как старших братьев и сестёр или вожатых [2].

### *Список литературы*

1. Иркутск в панораме веков: очерки истории города / отв. ред. Л. М. Дамешек. Иркутск: Вост.-Сиб. изд. компания, 2002. 512 с.
2. Иркутск, хранящий память о войне, в интерактивно-экскурсионной программе для школьников и студентов. URL: <http://sr.isu.ru/news/irkutsk-hranyashhiy-pamyat-o-voyne-v-interaktivno-ekskursionnoy-programme-dlya-shkolnikov-i-studentov> (дата обращения: 12.09.2020). Текст: электронный.
3. Кулинич А. А., Анисимов Т. Ю. Патриотическое воспитание молодежи через туристические проекты // Молодежный туризм в России: ресурсы, тенденции, перспективы: материалы IV Междунар. студенческой науч.-практ. конф. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2019. С. 24–27.
4. Новый экскурсионный маршрут для иркутян и гостей столицы Приангарья. URL: <https://isu.ru/ru/news/newsitem.html?action> (дата обращения: 12.09.2020). Текст: электронный.
5. Прогулки по Иркутску. Фотографии и история города. URL: [http://www.i-irk.com/gallery/\\_id:791/](http://www.i-irk.com/gallery/_id:791/) (дата обращения: 10.09.2020). Текст: электронный.

*Анастасия Андреевна Наумович,*  
магистрант,  
Петрозаводский государственный университет,  
г. Петрозаводск, Россия

*Виктория Сергеевна Плотникова,*  
канд. пед. наук, доцент,  
Петрозаводский государственный университет,  
г. Петрозаводск, Россия

### **Возможности развития детского туризма в Республике Карелия на основе проекта «Живые уроки»**

В данной статье рассматриваются перспективы развития проекта «Живые уроки», возможности его использования в школьной программе по географии через развитие детского туризма по Республике Карелия.

**Ключевые слова:** география, детский туризм, живой урок

*Anastasia Andreevna Naumovich,*  
Master's Degree Student,  
Petrozavodsk State University,  
Petrozavodsk, Russia

*Victoria Sergeevna Plotnikova,*  
Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor,  
Petrozavodsk State University,  
Petrozavodsk, Russia

### **Opportunities for the Development of Children's Tourism in Karelia based on the "Live Lessons" Project**

This article discusses the prospects for the development of the "Live Lessons" project, the possibility of its use in the school curriculum of geography through the development of children's tourism in the Republic of Karelia.

**Keywords:** geography, children's tourism, live lesson

Развитие детского туризма связано с отдыхом детей, укреплением их здоровья, а также их образованием и развитием посредством культурно-познавательных туров и экскурсий в рамках проекта «Живые уроки». «Живые уроки» – это проект, направленный на визуализацию учебных программ по школьным предметам, с целью изучения родной страны и приобщения к ее ценностям: национальным, природным и историко-культурным. Данная про-

грамма обеспечивает как интеллектуальное, духовное и творческое развитие подрастающего поколения, так и его патриотическое воспитание. Главным преимуществом этого проекта является то, что образовательные экскурсии, заложенные в его основу, можно проводить в каждом регионе Российской Федерации. Опорой для «Живых уроков» являются природные заповедники и заповедные зоны, археологические и геологические памятники, музеи и мемориальные комплексы, учреждения культуры, а также промышленные предприятия [1]. С их помощью можно проводить экскурсии, которые будут посвящены как одной учебной дисциплине, так и двум (бинарные уроки).

География в основной школе изучается с 5 по 9 класс. Общее число учебных часов за пять лет обучения – 280, из них по 35 часов (1 час в неделю) в 5 и 6 классах и по 70 часов (2 часа в неделю) в 7, 8 и 9 классах. Нами была проанализирована рабочая программа В. П. Дронова и Л. Е. Савельевой предметной линии учебников «Сфера» и сделан вывод, что географию туризма и рекреационную географию в школьном курсе рассматривают косвенно. Согласно содержанию рабочей программы нет отдельных тем и уроков по данной тематике. Для развития образного мышления и воспитания патриотизма мы рекомендуем проводить 1–2 «Живых» урока по каждому из разделов, связанных с географией туризма.

Проанализировав тематику разделов географии в 5–6 классах мы рекомендуем организовать и провести в Республике Карелия экскурсионный тур, включающий экскурсию в музей-заповедник «Кижы», посещение водопада Кивач и вулкана Гирвас. Выбор данных экскурсионных объектов для школьников 5–6 классов обусловлен изучением тем: «Всемирное наследие человечества. Природное и культурное наследие», «Гидросфера – водная оболочка Земли». При изучении объектов всемирного наследия, угроз их сохранения, взаимосвязи природы и культуры в памятниках природного наследия обучающиеся должны ответить один вопрос: «Имеют ли влияние памятники Всемирного наследия на развитие туризма?» Получить на него ответ можно в музее-заповеднике «Кижы», который является памятником Всемирного наследия, охраняемого ЮНЕСКО. Остров Кижы и территория вокруг него является частью природного парка, сохранившего уникальную флору и фауну. По прибытию школьники совершат пешеходную экскурсию по острову и познакомятся с памятниками Кижского архитектурного

ансамбля, посетят крестьянскую усадьбу, окунуться в атмосферу традиционных старинных ремесел и прогуляются по экологической тропе.

В разделе «География. Планета Земля» изучается тема «Гидросфера – водная оболочка Земли» и «Человека и гидросфера». Через экскурсию на водопад Кивач, расположенный на реке Суна можно показать влияние хозяйственной деятельности человека на гидросферу. Обучающиеся прибывают на территорию заповедника «Кивач», где расположен знаменитый карельский водопад, о красоте которого и по сей день слагают песни и стихотворения. В заповеднике школьники отправляются на прогулку по экологической тропе «1500 шагов в природу», которая ведет по живописному лесному уголку на берегу реки Суна [4]. Важно указать значение данной тропы, она оборудована и не наносит ни малейшего вреда окружающей среде.

Итогом экскурсии станет осмотр водопада Кивач с трех смотровых площадок. Реку Суна часто называют матерью водопадов. Суна в переводе с карельского – «нитка, жила» [3]. До строения ГЭС на реке этот водопад считался одним из крупнейших равнинных водопадов Европы, однако в связи с падением уровня воды утратил этот статус. На данный момент высота водопада составляет 10,7 метра. Преимуществом данной экскурсии является то, что водопад Кивач не замерзает и в зимнее время года. После прогулки по экологической тропе и просмотра водопада, можно отправиться в музей Природы, где представлена история развития заповедника, описание его животного и растительного мира. Также по ходу экскурсии маленькие экскурсанты смогут увидеть карельскую березу. В конце экскурсии предлагается отобедать в кемпинге «Лукоморье», который находится неподалеку от заповедника Кивач.

Продолжить знакомство с темой «География: древняя и современная наука», на которой изучается зарождение науки о Земле и система географических наук, показывается взаимосвязь с другими науками, например, геологией, обучающиеся смогут, посетив территорию природного парка «Гирвас». Здесь сохранились уникальные памятники докембрийского периода, которые свидетельствуют об активной вулканической деятельности, периодах накопления морских осадков, когда вулканы временно затихали. При этом памятники локализованы на небольшой площади неподалеку от поселка Гирвас. Руслó водопада – это застывшие в далеком прошлом вулка-

нические породы. На участке сухого водосброса можно наблюдать следы вулкана [3]. Именно здесь на наглядных примерах лучше всего рассказать о геологической истории не только края, но и планеты.

Для обучающихся в 7 классе, когда начинает изучаться география материков и океанов, школьники активно знакомятся с природными зонами материков Земли и хозяйственной деятельностью человека. При изучении раздела «География. Земля и люди» темы «Города и сельская местность» можно предложить маршрут, включающий посещение старинной карельской деревни Кинерма. Деревня Кинерма является комплексным памятником деревянного зодчества карелов-ливвиков. В 2010 году Кинерма удостоилась чести войти в список «Семь чудес финно-угорского мира» [2]. В 2016 году деревня Кинерма была принята в Ассоциацию самых красивых деревень России. Кинерма – это действующий музей под открытым небом, который состоит из 17 строений, 7 из которых стали признанными памятниками архитектуры. В настоящее время деревня представляет собой уникальный комплексный памятник народного деревянного зодчества XIX века, включающий в себя жилые дома построек XIX–XX веков, бани и часовню Смоленской Божьей Матери XVIII века. После осмотра живых памятников архитектуры обучающиеся перейдут к выставке «Жизнь в Кинерме», на которой еще раз улубятся в основные отличия жизни городской от сельской. Закончится экскурсия обедом, состоящим из блюд карельской кухни.

В 8 и 9 классах в представленные выше экскурсионные маршруты можно включить новые экскурсии. Так, в 8 классе в разделе «География. Россия: Природа, население и хозяйство» при изучении темы «Климат» одной из задач урока будет – рассмотреть влияние природных условий на проживание и рекреационную деятельность людей. Для ответа на данный вопрос обучающимся можно предложить экскурсию на аэрологическую станцию г. Петрозаводска. Школьники могут понаблюдать за гидрометеорологическими наблюдениями, узнать о новейших датчиках погоды, доплеровских радарах, устройстве метеоплощадки, о работе плевниографа, пиранометра, актинометра и других устройств. Также они смогут отличать профессии «синоптик» и «метеоролог» друг от друга и узнают немного больше об истории климата своего родного места. А в 9 классе в рамках урока «Трудовые ресурсы и экономически активное население России» обучающиеся могут посетить Информационный туристский центр Республики Карелия. Ребята узнают о туристской деятельности как одной из сфер занятости населения,

о государственном регулировании в сфере туризма, о различных инвестиционных проектах и туристских маршрутах, проводимых в границах территории Республики Карелия.

Такие экскурсии можно проводить при изучении любых дисциплин и при работе с любым возрастом школьников. Проект «Живой урок» является перспективным видом детского и молодежного туризма не только в Российской Федерации, но и во многих странах мира. Он имеет ярко выраженный метапредметный характер и мощную основу для развития патриотического воспитания подрастающего поколения.

### *Список литературы*

1. Живые уроки. URL: <http://www.zhivye-uroki.ru/> (дата обращения: 22.09.2020). Текст: электронный.
2. Проектирование экскурсий в области семейного и детско-юношеского туризма / сост. В. С. Плотникова. Петрозаводск: ПетрГУ, 2018. 62 с.
3. Разработка геологической экскурсии «О чем говорят камни Карелии»: учеб. пособие для обучающихся по направлению подготовки «Туризм» / В. С. Плотникова, Н. В. Колесникова, Н. М. Хуусконен [и др.]. Петрозаводск: ПетрГУ, 2016. 50 с.
4. Экологическая тропа «1500 шагов в природу». URL: <https://zapkivach.ru/turistam/product/ekskursii/ekologicheskaya-tropa-1500-shagov-v-prirodu> (дата обращения: 22.09.2020). Текст: электронный.

**УДК 379.851**

*Наталья Алексеевна Рогожова,*  
*старший преподаватель,*

*Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики,*  
*г. Санкт-Петербург, Россия*

*Инна Андреевна Рясова,*  
*студент,*

*Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики,*  
*г. Санкт-Петербург, Россия*

## **Опыт организации и развития детско-юношеского туризма на примере Санкт-Петербурга**

*Отмечено, что детско-юношеский туризм является эффективным инструментом воспитания, обучения и профессиональной ориентации подрастающего молодого поколения. Это перспективное направление туристской отрасли предоставляет уникальную возможность глубже узнать и познакомиться с историческим и культурным наследием своей страны и отдельных*

ее регионов. В статье рассматривается опыт организации и перспективы развития *детско-юношеского* туризма в Санкт-Петербурге.

**Ключевые слова:** детско-юношеский туризм, культурно-познавательный туризм, культурное наследие, Санкт-Петербург как культурный центр мирового значения, организация досуга молодого поколения

***Nataliya Alekseevna Rogozhova,***

*Senior Lecturer,*

*Saint-Petersburg University of Technology Management and Economics,*

*Saint Petersburg, Russia*

***Inna Andreevna Ryasova,***

*Student,*

*Saint-Petersburg University of Technology Management and Economic,*

*Saint-Petersburg, Russia*

### **Experience in Youth Tourism Organization and Development on the Example of Saint-Petersburg**

Children and youth tourism is an effective tool for education, training and professional orientation of the younger generation. This promising area of the tourism industry provides a unique opportunity to learn more about the historical and cultural heritage of your country and its individual regions. The article discusses the experience of organizing and prospects for the development of children's and youth tourism in St. Petersburg.

**Keywords:** children and youth tourism, cultural and educational tourism, cultural heritage, Saint Petersburg as a cultural center of world significance, organization of leisure for the young generation

Детско-юношеский туризм в России становится все более востребованным, а история его зарождения насчитывает десятки лет. Этот вид отдыха не теряет актуальности и сегодня во многом благодаря государственной поддержке. В статье пойдет речь о развитии детско-юношеского туризме в г. Санкт-Петербурге.

Главная культурная столица России – г. Санкт-Петербург относится к Северо-Западному федеральному округу и является его административным центром. На сегодняшний день, количество населения Санкт-Петербурга превышает 5,3 миллионов человек, что позволяет городу заслуженно находиться на 2-м месте после Москвы по численности населения.

История современного мегаполиса начинается со строительства 27 мая 1703 года небольшой крепости на Заячьем острове. Речь идет о знаменитой Петропавловской крепости, которая строилась преимущественно для осуществления контроля реки Невы и

Большой Невки во времена войны со Швецией. Родоначальником как крепости, так, соответственно, и города стал величайший правитель Российской Империи – Петр I. Но свое название, Санкт-Петербург, как ни странно, получил не в честь его основателя, а во имя его небесного покровителя Петра – одного из двенадцати апостолов Иисуса Христа. Строительство города было необходимо преимущественно для политических целей, а именно ради возможности выхода в море и связи с европейскими странами, а также его контролирования. В результате чего, Санкт-Петербург официально стал важнейшим политическим и культурным городом государства – столицей Российской Империи.

За свою трехсотлетнюю историю название города было трижды изменено. Так, в 1914 году Николай II был вынужден тогдашний Санкт-Петербург переименовать в Петроград. А с 1924 по 1991 гг. город носил имя Ленинграда в честь великого вождя Владимира Ильича Ленина. Но сколько же страшных испытаний, нося именно это имя, Ленинграду пришлось пережить в Великую Отечественную войну. Речь идет о самой страшной странице в истории города длиной в 872 дня – блокаде Ленинграда [1]. Это событие унесло около половины всего населения города – до полутора миллиона погибших! Война, голод, смерть – три из четырех всадника Апокалипсиса. Но люди выстояли и смогли защитить свой родной город. Так, ежегодно 27 января знаменуется главным праздником Санкт-Петербурга – Днем снятия блокады Ленинграда. За отвагу, мужество, героизм и вселяющий вдохновение патриотизм город получил статус города-героя.

После окончания войны город был разрушен и его требовалось восстанавливать. Ленинград сумел оправиться, но не забыл о тех ужасающих событиях и посвятил этой странице в истории многочисленные постройки и мемориалы, некоторые из которых включены в перечень всемирного наследия ЮНЕСКО.

Упоминание об истории является важнейшим шагом в познании культуры города, его самобытности, привычек. Сейчас, Санкт-Петербург является главным культурным центром России и благодаря своей неповторимой истории стал уникальнейшим в мире музеем под открытым небом. Именно это и притягивает ежегодно миллионы туристов. В недавнем 2019 году число туристов, прибывших в Санкт-Петербург, превысило 9 миллионов человек, что на 10 % выше, чем в 2018 году [4]. Несомненно, город славится

своими искусно выполненными историко-архитектурными сооружениями, музеями, аналогов которым нет ни в одной стране мира, а чего только стоит увидеть своими глазами знаменитые разводные мосты?

Санкт-Петербург – город, который может развивать в детях и молодых людях тягу к прекрасному, к искусству, к познанию ранее неизвестного, он может их воодушевить, вдохновить, воспитать правильный патриотизм, пробудить у молодых людей чувство национального самосознания, позволит поверить в себя и отдохнуть с пользой.

Для увеличения уровня осведомлённости потенциальных туристов, информация о детских мероприятиях, о маршрутах и тур-программах для детских групп, в том числе на время школьных каникул, размещена на официальном городском туристическом портале Visit-Petersburg.ru, в разделе «Единый календарь событий на 2020 год» в блоке «Петербург – детям», а в разделе «Тематический туризм» можно найти информацию о таком направлении как семейный туризм, который подразумевает совместные путешествия родителей и детей.

Смольный разработал карту новой туристской географии Санкт-Петербурга, где город поделили на 18 тематических зон со своими уникальными достоинствами. По мнению чиновников, это позволит разнообразить туристическое предложение города, привлечь новых гостей и грамотно рассредоточить потоки людей [2].

В городе существуют специализированные детские туристические агентства, которые позволяют молодым людям и детям всецело насладиться времяпровождением в городе. Например, туристическое агентство «Планета Тур» занимается преимущественно организацией автобусных экскурсий в интересные для детей места, например, на кондитерскую фабрику имени Самойловой, основанную в далеком 1863 году. Туристическое агентство «Сохранение природы и культурного наследия» предлагает детям от 6 лет и их родителям посетить удивительные природные объекты, например, Саблинские пещеры, находящиеся в Ленинградской области [3].

Помимо экскурсионных программ, для детей и молодежи организованы площадки для отдыха и веселого времяпровождения, примером могут служить многочисленные парки аттракционов, веревочные парки и высотные города, скалодромы, парки активного отдыха, зоопарки, дельфинарии, океанариумы, аквапарки, детские

театры: театр кукол «Бродячая собачка», Санкт-Петербургский государственный театр марионеток имени Е. С. Демени, театр юных зрителей имени А. А. Брянцева. Для проведения досуга будут интересны для детей: музей занимательной науки «Лабиринт Ум», музей бабочек, Санкт-Петербургский музей игрушек, а также многочисленные кинотеатры с постоянным прокатом мультфильмов и фильмов для подрастающего поколения.

Самое важное, что для детей и молодежи предусмотрены определенные льготы для посещения тех или иных объектов. Например, некоторые музеи и выставки дети могут посещать бесплатно, а студенты имеют возможность сэкономить часть суммы при покупке билета.

В настоящее время Санкт-Петербург имеет все ресурсы и возможности для дальнейшего развития молодежного и детского туризма. Каждый человек, от мала до велика должен увидеть настоящий Петербург, вдохнуть историю, увидеть сказочную красоту, почувствовать пьянящий ветер свободы, познать настоящее величие окружающего мира. Для подрастающего поколения – это очень важно. Бесспорно, детский и молодежный туризм необходимо развивать в нашей стране и комбинировать его с другими видами туризма для большей привлекательности. Конечно, для этого потребуется немало усилий, как и со стороны государства, так и со стороны нас самих, но оно того стоит.

#### *Список литературы*

1. Лубченков Ю. Н. В блокадном Ленинграде: историческая литература. М.: Алгоритм, 2017. 240 с.
2. Правительство г. Санкт-Петербурга: [офиц. сайт]. URL: <https://www.gov.spb.ru> (дата обращения: 22.09.2020). Текст: электронный.
3. Санкт-Петербургское бюджетное учреждение «Центр оздоровления и отдыха Молодежный»: [офиц. сайт]. URL: <http://coo-molod.ru> (дата обращения: 22.09.2020). Текст: электронный.
4. Управление Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области: [офиц. сайт]. URL: <http://petrostat.gks.ru> (дата обращения: 22.09.2020). Текст: электронный.

## ТУРИЗМ И КРАЕВЕДЕНИЕ

УДК 338.48 (478.9)

*Михаил Порфирович Бурла,  
канд. геогр. наук, доцент,  
председатель Комитета по образованию, науке  
и культуре Верховного Совета  
Приднестровской Молдавской Республики,  
г. Тирасполь*

*Ольга Николаевна Бурла,  
старший преподаватель,  
Приднестровский государственный университет  
имени Т. Г. Шевченко,  
г. Тирасполь*

### **Особенности развития туризма в регионе с неопределенным международным политико-правовым статусом (на примере Приднестровья)**

В статье рассмотрены особенности развития туристской сферы в Приднестровье (Приднестровской Молдавской Республике) – регионе, не имеющем окончательного международного политико-правового статуса. Представлена краткая оценка рекреационного потенциала и его роль в развитии региона. Названы виды туризма, обладающие достаточными ресурсами для эффективного развития.

Перечислены основные нормативно-правовые акты, направленные на стимулирование развития и регулирование туристской деятельности в Приднестровье. Содержатся сведения об управленческих структурах, призванных повысить эффективность туристской сферы. Перечислены некоторые перспективные мероприятия, направленные на оптимизацию туристской сферы.

**Ключевые слова:** самопровозглашенное государство, стратегия развития, рекреационные ресурсы, ностальгический туризм, туристская привлекательность, туристский бренд

**Mikhail Porfirovich Burla,**  
*Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,  
Chairman of the Committee on Education, Science and Culture  
The Supreme Council Pridnestrovian Moldavian Republic,  
Tiraspol*

**Olga Nikolaevna Burla,**  
*Senior Lecturer,  
Pridnestrovian State University named after T. G. Shevchenko,  
Tiraspol*

### **Features of Tourism Development in a Region with an Uncertain International Political and Legal Status (on the Example of Transnistria)**

The article examines the development of the tourism industry in Pridnestrovie (Pridnestrovian Moldavian Republic) – a region that does not have a final international political and legal status. A brief assessment of the recreational potential and its role in the development of the region is given. The types of tourism that have sufficient resources for effective development are named.

The main legal acts aimed at stimulating the development and regulation of tourism activities in Pridnestrovie are listed. It provides information on management structures designed to improve the efficiency of the tourism sector. Some promising measures aimed at optimizing the tourism sector are listed.

**Keywords:** self-proclaimed state, development strategy, recreational resources, nostalgic tourism, tourist attractiveness

На современной карте мира выделяются регионы (территории), которые не обладают статусом суверенного государства и возникли в результате самоопределения в границах суверенных стран или в процессе распада (дезинтеграции) отдельных государств. К ним относится Приднестровье, которое было провозглашено 2 сентября 1990 г. на Втором чрезвычайном съезде депутатов всех уровней в качестве самостоятельного политико-территориального образования в составе СССР.

Сложившаяся на современном этапе ситуация в экономике Приднестровья представляется весьма сложной, о чем свидетельствует неустойчивая динамика основных макроэкономических показателей. Отсутствует положительная линейная динамика доходов населения, происходит устойчивая депопуляция территории. Это обуславливают потребность в поиске инструментов обеспечения устойчивого социально-экономического роста.

Среди направлений обеспечивающих положительную экономическую динамику, увеличение занятости населения, развитие инфраструктуры, рост доходов физических и юридических лиц, можно выделить максимизацию использования рекреационного потенциала региона, развитие внутреннего и въездного туризма.

Приднестровье обладает существенными предпосылками для развития гастрономического, винного, сельского, познавательного, промышленного, спортивного, конфессионального, археологического, лечебно-оздоровительного, событийного и других видов туризма.

Регион обладает богатыми природно-рекреационными и историко-культурными туристскими ресурсами, развитой транспортной инфраструктурой, достаточной сетью гостиниц и предприятий общественного питания. В Приднестровье оптимально сочетаются элементы молдавской, украинской, гагаузской, болгарской и польской культур, разнообразная гастрономия и особая культура виноделия.

Уникальность региона выражена в мягких климатических условиях, обилии фруктов, наличии экологически чистых территорий и живописного бассейна реки Днестр, разнообразных источников минеральных вод.

В Приднестровье насчитывается более 2000 памятников археологии, более 300 памятников истории и архитектуры. Здесь сочетаются весьма контрастные объекты, связанные с историей Османской и Российской империй, с советским периодом и с современными реалиями становления приднестровской государственности [1]. Особо следует отметить туристскую аттрактивность таких известных объектов, как Бендерская крепость, ЗАО «KVINT», Кицканский монастырь, спортивный комплекс «Шериф», ОАО «Акватир», «Ягорлыкский заповедник», санаторий «Днестр», применяющий уникальный метод лечения – ампелотерапию (лечение виноградным соком).

Как ни парадоксально, одним из факторов аттрактивности является непризнанность Приднестровья. История развития ПМР в постсоветское время как самопровозглашенного государства, а также наличие системы бипатризма, позволяет выделить политический туризм (например, участие иностранных наблюдателей в электоральных процессах).

В регионе сохранилось множество достопримечательностей и памятников советского периода, которые являются основой для развития ностальгического туризма.

Туристическая деятельность рассматривается нами как сфера, обладающая мультипликативным эффектом, стимулирующая развитие полиграфической, сувенирной, легкой промышленности, гостиничного бизнеса и общественного питания, транспорта, системы профессионального образования. Она в существенной степени является стимулом для восстановления памятников и их надлежащего содержания.

Внутренний туризм следует рассматривать в качестве важнейшего инструмента изучения родного края, способствует валютосбережению, обладает значительным интеграционным потенциалом, обеспечивает формирование системного представления о родном крае.

В условиях Приднестровья въездной туризм следует рассматривать не только как источник валютных поступлений, но и как важный инструмент формирования положительного имиджа ПМР в современном мире.

Для повышения эффективности деятельности в сфере туризма органами власти и управления республики были разработаны и приняты важные нормативные и программные документы.

Верховный Совет ПМР 22 мая 2002 года принял Закон «Об основах туристской деятельности в ПМР» [2], на основе которого разработано положение «О правилах предоставления туристских услуг в ПМР». Правовые основы отношений, возникающих в области охраны и использования недвижимых объектов культурного наследия ПМР, регулируются Законом ПМР от 22 января 2008 года № 393-3-IV «О недвижимых объектах культурного наследия» [1].

Постановлением Правительства ПМР от 13 сентября 2018 года № 319 утверждено «Положение о туристском паспорте административно-территориальной единицы ПМР».

В стратегии социально-экономического развития Приднестровья сфера туризма рассматривается в качестве приоритетного направления развития. Стратегия определяет управленческие, инвестиционные, информационные, технические, архитектурные, экологические, правовые, маркетинговые и иные аспекты развития туристской сферы. В разделе 3 п. 3.1 пп. 3.9.5 подчеркивается, что «...главной целью государственной политики в области туризма является создание современной туристской отрасли, ориентированной на максимально полное удовлетворение потребностей граждан республики, граждан иностранных государств в услугах

вездного, внутреннего и выездного туризма, основанной на рациональном использовании туристического потенциала Приднестровья» [4, с. 54].

В 2019 г. Верховным Советом принята Государственная целевая программа «Поддержка и развитие туризма в ПМР на 2019–2026 годы» [3].

В 2014 году для проведения единой политики в сфере туризма создан Координационный совет по поддержке и развитию туризма при Правительстве ПМР. В 2020 г. создано Государственное учреждение «Агентство по туризму Приднестровья».

Существенную роль в развитии туристской сферы играет Агентство регионального развития Приднестровья и созданный при нем специализированный информационный центр [5].

Подготовка кадров (бакалавров и магистров) для сферы туризма осуществляется на естественно-географическом факультете Приднестровского государственного университета им. Т. Г. Шевченко. Для повышения квалификации лиц, занятых в сфере туризма, в 2021 г. следует открыть подготовку кадров по направлению «туризм» на заочном отделении Приднестровского университета.

Для повышения эффективности туристской сферы в обозримой перспективе следует принять новый закон о туризме, завершить работу по созданию туристических логотипов, брендов и туристических паспортов административно-территориальных единиц, отражающих их специфику, уникальность и потенциальную привлекательность для туристов.

Для привлечения потенциальных внутренних и выездных туристов представляется обоснованным агрессивный маркетинг через специализированный сайт «Туристское Приднестровье», через специализированные и универсальные средства массовой информации, путем организации выставок и проведения научных семинаров (конференций) в ПМР, а также участия в аналогичных зарубежных мероприятиях.

Необходимо создать электронную и печатную версии туристского альманаха Приднестровья, туристские карты и рекламные проспекты.

#### *Список литературы*

1. О недвижимых объектах культурного наследия: Закон ПМР: [от 22 января 2008 г. № 393-3-IV] // Сборник актов законодательства 08–3.
2. Об основах туристской деятельности в ПМР: Закон ПМР: [от 18 июня 2002 г. № 141-3-III] // Сборник актов законодательства 02–25.

3. Об утверждении государственной целевой программы «Поддержка и развитие туризма в Приднестровской Молдавской Республике на 2019–2026 годы»: Закон ПМР: [от 11 июля 2019 г. № 133-3-VI] // Сборник актов законодательства 19–26.

4. Стратегия развития Приднестровской Молдавской Республики на 2019–2026 годы. Тирасполь, 2018. 88 с.

5. Туризм в Приднестровье: [сайт]. URL: <http://ngo-ardt.com/turizm-v-pmr.html> (дата обращения: 05.07.2020). Текст: электронный.

**УДК 379.4(С18)**

***Наталья Владимировна Рудакова,***  
*канд. социол. наук, доцент,*  
*Иркутский государственный университет,*  
*г. Иркутск, Россия*

**Экскурсионно-выставочная деятельность  
государственных и муниципальных музеев  
Иркутской области как фактор развития  
туристского потенциала региона**

Дана характеристика музейной сети Иркутской области, проанализированы статистические показатели экскурсионной и выставочной деятельности музеев области, выделены ключевые достижения экскурсионно-выставочной деятельности музеев в 2019 году. Материал подготовлен на основе форм федеральной статистической отчетности 8-НК, а также сведений годовых отчетов о деятельности органов управления культуры муниципальных образований Иркутской области.

**Ключевые слова:** учреждения культуры, музей, музейная сеть, Иркутская область, выставки, экскурсии, статистика, культурный туризм

***Natalia Vladimirovna Rudakova,***  
*Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor,*  
*Irkutsk State University,*  
*Irkutsk, Russia*

**Excursion and Exhibition Activities of State  
and Municipal Museums of Irkutsk Region as a Factor  
in the Development of the Tourist Potential of the Region**

The characteristic of the Museum network of the Irkutsk region is given, statistical indicators of excursion and exhibition activities of museums in the region are analyzed, and key achievements of excursion and exhibition activities of museums in 2019 are highlighted. The material was prepared on the basis of

Federal statistical reporting forms 8-NC, as well as information from annual reports on the activities of cultural management bodies of municipalities of the Irkutsk region.

**Keywords:** cultural institutions, museums, Museum network, Irkutsk region, exhibitions, excursions, statistics, cultural tourism

Иркутская область – это многокультурный, полиэтничный и поликонфессиональный регион, один из крупнейших культурных центров Сибири и Дальнего Востока. Число государственных и муниципальных учреждений культуры региона со статусом юридического лица насчитывает 666 единиц, сеть учреждений культуры с учетом структурных подразделений и филиалов составляет 1759 единиц.

Количество музеев региона со статусом юридического лица насчитывает 35 учреждений: 5 государственных и 30 муниципальных музеев. В структуре 30 муниципальных музеев действуют 14 филиалов и отделов. Кроме этого, в Иркутской области функционируют 9 музейных учреждений, входящих в состав муниципальных культурно-досуговых учреждений и библиотек. Среднее количество жителей Иркутской области, приходящихся на один музей, составляет 48 800 человек. Показатель охвата населения музейным обслуживанием вырос за отчетный период на 4 % и составил 46 %.

В настоящее время музейный фонд областных и муниципальных музеев Иркутской области насчитывает 1 060,7 тыс. единиц хранения (+1,9 % к уровню 2018 г.), из них 60 % – экспонаты основного фонда, 40 % – экспонаты научно-вспомогательного фонда. В течение 2019 года было экспонировано 16 % предметов основного фонда, что на 2 % больше, чем в 2018 году.

В 2019 году государственными и муниципальными музеями было представлено 1 558 выставок (на 56 выставок или 3,7 % больше, чем в 2018 году), 615 из которых (39,5 %) были проведены музеями из собственных фондов, 508 (32,6 %) – из фондов других учреждений. Число выставок на один музей увеличилось на 1 единицу и составило 32 единицы. Число выставок вне музея увеличилось на 13,9 % и составило 435 ед. Выставки за рубежом в 2019 году не организовывались.

В государственных музеях региона общее число выставок в 2019 году составило 258 ед. (-1,1 % к уровню прошлого года), из них 243 (94,2 %) были открыты в 2019 году. Из общего числа

выставок 84 выставки (32,5 %) были проведены из собственных фондов и 108 (41,8 %) – из фондов других учреждений. Вне музеев государственными учреждениями было проведено 66 выставок (25,6 %), что на 34,7 % больше, чем в 2018 году. Число выставок на один музей – 52 ед.

Муниципальными музеями Иркутской области было организовано 1 300 выставок, что на 4,7 % больше по сравнению с предыдущим годом. Из общего числа выставок 923 были открыты в отчетном году (71,0 %). Показатель, характеризующий число выставок на один музей, остался неизменным и составил 29 выставок. Число выставок, проведенных вне музея, увеличилось на 10,8 %, и составило 369 выставок. Наибольшее число выставок на 1 музей отмечается в музеях Тайшетского района (77 выставок) и г. Ангарска (72 выставки на 1 музей).

В 2019 в государственных музеях выставкой-лидером по числу посещений стала выставка «Завещано потомкам», к 170-летию В. П. Сукачева, организованная ГБУК Иркутский областной художественный музей им. В. П. Сукачева. Количество посетителей составило 21 686 человек. Выставка-лидер по количеству посещений в муниципальных музеях – выставка «Страницы истории Черемховского района XIX–XX вв.» в МБУК «Историко-краеведческий музей Черемховского района». Выставку посетили 2 973 человека.

Экскурсионное обслуживание остается приоритетным направлением в работе музеев Иркутской области. В течение года было проведено 18 509 экскурсий, которые посетили 315,1 тыс. человек. Число экскурсий увеличилось по сравнению с предыдущим годом на 12,7 %. На один музей в среднем приходится 378 экскурсий, при этом на один государственный музей приходится 1 879 экскурсий, на один муниципальный музей – 207 экскурсий. Общее число экскурсий, проведенных в 2019 году государственными музеями, – 9 397 ед. (+23,5 % к уровню 2018 года), муниципальными музеями – 9 112 ед. (+3,4 % к уровню 2018 года).

Среди государственных музеев наибольшее число экскурсий было проведено ИОГАУК Архитектурно-этнографический музей «Тальцы». Среди муниципальных музеев наибольшие значения показателя «Число экскурсий на один музей» продемонстрировали МБУК г. Ангарска «Городской музей» (678 экскурсий) и МКУК «Историко-художественный музей им. М. К. Янгеля» Нижнеилимского района (655 экскурсий).

Общее число посещений музеев области, включая численность участников массовых и культурно-образовательных мероприятий, составило 1 096,1 тыс. посетителей, что на 7,0 % больше, чем в 2018 году. Из них число экскурсионных посещений увеличилось на 14,5 % – 315,1 тыс. человек.

Число посещений государственных музеев, включая число участников массовых и культурно-образовательных мероприятий, составило 628,2 тыс. человек, что на 4 % выше данного показателя в 2018 году. Из них число экскурсионных посещений выросло на 24,1 % и составило 170,8 тыс. посетителей. Число посещений муниципальных музеев, включая число участников массовых и культурно-образовательных мероприятий, составило 467,9 тыс. человек (+12,5 % к уровню 2018 года). Число экскурсионных посещений в муниципальных музеях выросло на 4,0 % и составило 144,3 тыс. человек.

Положительные показатели деятельности государственных и муниципальных музеев достигаются, в том числе, за счет активной выставочной и экскурсионной работы, привлечения посетителей на мероприятия событийного характера, включения в сферу туризма.

В 2019 году в Иркутском областном художественном музее им. В. П. Сукачёва были проведены две Международные выставки «Графика корейских художников» и «Фотогравюра Питера Миллера».

Иркутский художественный музей стал участником крупных выставочных проектов, в том числе представил свои произведения на выставках: «И. Е. Репин» (Государственная Третьяковская галерея, г. Москва), «Государи и государыни – венценосные покровители искусств» (Приморская картинная галерея, г. Владивосток). Впервые продемонстрировал свои коллекции в г. Усть-Куте, представив выставку «БАМ в творчестве художников».

В Доме Волконских состоялась выставка «Мозаика эпопеи», посвященная роману Л. Н. Толстого «Война и мир», из коллекции музея-усадьбы Л. Н. Толстого «Ясная поляна» (Тульская обл.). В день рождения А. С. Пушкина, была открыта выставка «Играем «Пиковую даму»», на основе коллекции Всероссийского музея А. С. Пушкина (г. Санкт-Петербург). В рамках Года театра была создана и успешно проработала выставка «Театральная палитра». Специально для выставки разработана линейка сувенирной

продукции «Театральная палитра», которая заняла 1-е место в окружном этапе Всероссийского конкурса «Туристический сувенир-2019» Дальневосточного и Сибирского федеральных округов.

Разработанный в 2019 году отделом Иркутского областного краеведческого музея «Музей В. Г. Распутина», экскурсионный маршрут «Путешествие на родину писателя Валентина Распутина» занял 1-е место на региональном этапе Всероссийской туристической премии «Маршрут года» в номинации «Лучший культурно-познавательный маршрут».

Сегодня 21 музей Иркутской области включен в туристические маршруты региональных туристических фирм (г. Иркутск, г. Братск, г. Ангарск, г. Усолье-Сибирское, с. Анга Качугского района, г. Шелехов, г. Усть-Илимск, г. Усть-Кут, с. Хужир Ольхонского района, п. Усть-Ордынский, п. Листвянка, г. Слюдянка, г. Зима, г. Саянск, п. Кутулик Аларского района), 14 музеев Иркутской области включены в туристические маршруты общероссийских туристических фирм, 12 музеев Иркутской области – в туристические маршруты зарубежных туристических фирм [2].

Ввиду отсутствия в Иркутской области концепции развития музеев и музейного дела о перспективах развития музеев в регионе можно судить по государственной программе Иркутской области «Развитие культуры» на 2019–2024 годы, а также по отчетам министерства культуры и архивов Иркутской области. В соответствии с положениями данных документов приоритетные направления совершенствования деятельности музеев связываются с созданием системы подготовки музейных кадров; укреплением материально-технической базы музеев, развитием информационных ресурсов музеев и их интеграцией на основе внедрения передовых информационно-коммуникационных технологий, повышением уровня экспозиционной активности и актуализацией действующих экспозиций, взаимодействием с туристической индустрией и включением музеев в сферу культурно-познавательного туризма.

#### *Список литературы*

1. Государственные и муниципальные учреждения культуры Иркутской области в цифрах за 2019 год: стат. сб. / сост. Н. В. Рудакова, К. Р. Кузнецова, Г. К. Перваго. Иркутск, 2020. 137 с.
2. Рудакова Н. В. Технологии развития музейного туризма (на примере г. Иркутска) // Возможности развития краеведения и туризма Сибир-

ского региона и сопредельных территорий: материалы 17-й Междунар. науч.-практ. конф., посвященной 140-летию ТГУ и 70-летию ТОО РГО Томск, 2018. С. 123–125.

3. Состояние сферы культуры муниципальных образований Иркутской области на 1 января 2020 года: аналитический сборник / сост. Н. В. Рудакова, К. Р. Кузнецова, Г. К. Перваго. Иркутск, 2020. 108 с.

**УДК 338.48**

***Наталья Васильевна Терещук,**  
канд. экон. наук, старший преподаватель,  
Уманский национальный университет садоводства,  
г. Умань, Украина*

### **Становление и развитие зеленого туризма в Украине**

С учетом комплекса предпосылок институционального, природно-климатического, экономического, социального и экологического характера становление и развитие сельского зеленого туризма является одним из перспективных направлений дифференциации хозяйственной деятельности субъектов агропромышленного сектора. Сельский зеленый туризм, как компонент стратегии диверсификации хозяйственной деятельности субъектов аграрного сектора, способен обеспечить решение проблем занятости сельского населения, привлечения иностранных граждан, повышения уровня доходов агропроизводителей, рационального природопользования и охраны окружающей среды.

***Ключевые слова:*** сельский зеленый туризм, агропромышленный сектор, сельское население, окружающая среда

***Natalia Vasilievna Tereshchuk,**  
Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer,  
Uman National University of Horticulture,  
Uman, Ukraine*

### **Establishment and Development of Green Tourism in Ukraine**

Taking into account the complex prerequisites of institutional, natural-climatic, economic, social and environmental character in modern conditions, the formation and development of rural green tourism is one of the promising directions of differentiation of economic activity of subjects of the agro-industrial sector. Rural green tourism, as a component of the diversification strategy for the agricultural sector, is capable of addressing the problems of rural employment, attracting foreign citizens, increasing the incomes of agricultural producers, sustainable use of nature and environmental protection.

***Keywords:*** rural green tourism, agro-industrial sector, rural population, environment

В Украине агротуризм, как вид отдыха по сравнению с европейскими странами, еще мало известен и пока не входит в число видов туристического продукта, широко внедренческих на туристическом украинском рынке (как выездном, так и внутреннем). Украинский рынок выездного зеленого туризма развит недостаточно, спрос украинский в нем мало изучен, у зарубежных туроператоров политики продвижения своего агротуристического продукта на украинском туристическом рынке пока нет. Популяризация агротуризма как организованного вида отдыха – одна из задач, которую необходимо решить для становления его как перспективного сектора туристической индустрии.

Также надо учесть, что экологическая ситуация в некоторых промышленных городах является неблагоприятной и населению этих городов необходим отдых на природе, хотя бы в летнее время. В таком аспекте сельский туризм с использованием местных и культурно-исторических ресурсов сельской местности региона может быть альтернативным видом организованного отдыха горожан.

Первоочередная ориентация украинского агротуристического сектора направлена на внутренний туристический рынок, что, без сомнения, не исключает разработки отдельных высоко качественных турпродуктов специально для международного рынка.

Учитывая и обобщая зарубежный опыт, надо отметить, что важным элементом функционирования агротуристического сектора является перевод турпродукта в информационную форму, в которой он продвигается на рынок, рекламируется и продается. Специфика турпродукта состоит в том, что он «не существует» в реальности – это пакет услуг который нельзя «почувствовать», а «материализуется» он только в момент начала путешествия (или прибытия туриста на место).

Учитывая тот факт, что Украина еще не имеет жилого фонда высокого уровня, который обеспечивает зеленый туризм, как в Западной Европе, для нее можно рекомендовать модель развития агротуризма индустрии которая предусматривает:

- наличие свободного, или условно свободного жилого фонда в сельской местности;

- системную государственную поддержку зеленого туризма: принятие политического решения о поддержке агротуризма как сектора сферы услуг;

- организационную поддержку: создание структур, которые будут оказывать системную помощь и заниматься организацией тур индустрии, а также внедрением ИТ-технологий;

- информационное и рекламно-информационное обеспечение продвижения совокупного агро туристского продукта;

- главное – финансовую поддержку.

Классическая модель зеленого туризма предусматривает, что организацией его на селе занимаются исключительно семьи фермеров, которые имеют дополнительный доход, однако не меняют своего производственного направления [3].

Он ориентирован на ознакомление с особенностями и спецификой местного сельскохозяйственного производства, традиционным бытом и создает экономическую основу для развития дружественных с природой методов ведения сельского хозяйства.

Сельский (зеленый) туризм – комплексная область экономики, которую нужно рассматривать как:

- сферу разнообразных услуг;

- сектор внутреннего и международного туризма;

- вид предпринимательской деятельности в сельской местности.

Развитие агротуризма направлено на решение как глобальных проблем мировой экономики, так и экономических, социальных, экологических, а также проблему национальной культуры отдельных стран, местных сообществ и способствует:

- приостановлению процесса урбанизации и развития сельской местности;

- решению общемировых экологических проблем, вопросов охраны природы;

- решению социальных вопросов (бедность, занятость, формирования инфраструктуры в сельской местности);

- диверсификации сельскохозяйственного производства и созданию в сельской местности прибыльных видов производства товаров и услуг;

- возрождению национальной культуры, ремесел и традиций.

Сельский (зеленый) туризм приобретает все большую социально-экономическую значимость с учётом системности и комплексности проявления его как вида деятельности субъектов аграрного бизнеса, который обеспечивает такие аспекты развития агротуризма в Украине (см. таблицу).

## Позитивные аспекты развития агротуризма в Украине

Экономический аспект: 1) источник дохода, рабочие места для сельского населения; 2) повышение рыночной стоимости земли и недвижимости на данной территории, качественное улучшение инфраструктуры, жилищного и гостиничного фонда; 3) использование в основном не затратных ресурсов, прежде всего природных, социокультурной и исторического наследия
Социокультурный аспект: 1) взаимодействие села с жителями крупных городов и мегаполисов; 2) взаимоотношения «хозяин – гость» и востребованность предложения хозяев предполагают повышение самооценки жителей провинции, внимание к собственным корням, признание ценности местной культурной специфики
Этнокультурный аспект: 1) пропаганда национальных культурных традиций, улучшение имиджа территории в окружающей среде; 2) этнокультурный обмен, расширение кругозора
Личностный аспект: развитие личности, прежде всего, принимающей: необходимость приобретать новые знания, навыки, повышать квалификацию для организации приема гостей
Социальный аспект (на уровне местного общества): кооперация на уровне местного сообщества в создании полноценного турпродукта в конечном итоге приводит к улучшению социально-психологического климата в этом обществе

Поток туристического рынка в Европейском союзе составляет более чем 370 миллионов туристов, путешествующих только в странах этого союза. Это обеспечивает около 3/4 поступлений от сельского туризма. Статистика показывает, что около 68 % европейцев проводят отпуск в своей собственной стране, и 20 % – в других европейских государствах-членах. Получается, что около 90 % из числа западных европейцев останутся в Европе. Из них 25 % (т. е. один турист из четырех) и проводят свой отпуск в сельской местности с учетом экономической точки зрения (низкие цены), а также руководствуясь качеством пребывания.

Итак, государство поддерживает новые виды деятельности, которые заменяют или дополняют сельскохозяйственную деятельность. Поиск путей для решения этой проблемы объясняет повышенный интерес к сельскому туризму, его быстрое развитие может оживить много регионов.

### *Список литературы*

1. Алиханова Е. В., Харченко К. В. Формирование программы развития сельского туризма на территории муниципального района // Практика муниципального управления. 2012. № 10. С. 70–76.
2. Артюхова І. В. Чинники формування й збереження конкурентних переваг фірм туристичної галузі // Вісник економічної науки України. 2013. № 2. С. 11–14.
3. Андрійчук В. Г. Виклики агробізнесу: пошук відповідей // Економіка АПК. 2015. № 5. С. 12–19.
4. Аніщенко А. П. Зелений туризм як напрям трудової соціалізації сільської молоді в інформаційному суспільстві // Вісник ХДАК. 2014. Вип. 44. С. 127–132.
5. Ансофф И. Стратегический менеджмент. СПб.: Питер, 2011. 344 с.
6. Барановський М. Туризм як форма активізації розвитку сільських депресивних територій // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2008. Вип. 24. С. 13–21.
7. Бардіна Т. О. Європейський досвід обґрунтування програм соціально-економічного розвитку сільських територій // Інноваційна економіка. 2014. № 5. С. 169–173.

# ТУРИЗМ И МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ

УДК 378.58

**Светлана Николаевна Голубничая,**

*канд. биол. наук, доцент,*

*Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского,*

*г. Донецк*

**Геннадий Валерьевич Мишечкин,**

*канд. ист. наук, доцент,*

*Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского,*

*г. Донецк*

## **«Красный туризм» как перспективное направление развития туризма в Донецком регионе**

В статье анализируются перспективы развития «красного туризма» в Донецком регионе. Сделан вывод, что Донецкий регион обладает значительным потенциалом для развития указанного вида туризма.

**Ключевые слова:** красный туризм, Донецкий регион, историко-культурные памятники, объекты туризма, направление туризма

**Svetlana Nikolaevna Golubnichaya,**

*Candidate of Biological Sciences, Associate Professor,*

*Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mykhail Tugan-Baranovsky,*

*Donetsk*

**Gennady Valerievich Mishechkin**

*Candidate of Historical Sciences, Associate Professor,*

*Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mykhail Tugan-Baranovsky,*

*Donetsk*

## **“Red Tourism” as a Prospective Direction of Tourism Development in the Donetsk Region**

The prospects for the development of “red tourism” in the Donetsk region is analyzed in the article. The authors come to the conclusion that the Donetsk region has significant potential for the development of this type of tourism.

**Keywords:** red tourism, Donetsk region, historical and cultural monuments, tourism objects, direction of tourism

В современном мире туризм играет значительную роль, является одним из важнейших факторов гармонизации межлических взаимоотношений, способствует межкультурному диалогу. С начала XXI века стал развиваться и так называемый «красный туризм». Особую популярность он приобрел у китайских туристов. В научной литературе до сих пор нет единого подхода к трактовке понятия «красный туризм», но большинство специалистов сходятся во мнении, что под ним следует понимать поездки с целью посещения объектов, имеющих отношение к коммунистической идеологии.

Проблематика развития «красного туризма» была в поле зрения российских и зарубежных исследователей [1–6]. География распространения указанного направления туризма в Российской Федерации представлена Москвой, Санкт-Петербургом, Казанью, Ульяновском, Калининградской и Кировской областями, Забайкальем и др. регионами.

Донбасс – часть Русского мира, один из локомотивов революционного движения, в недавнем прошлом промышленное «сердце» СССР, регион, без которого, по мнению В. И. Ленина, успех социалистического строительства невозможен. В Донецком регионе находятся объекты, которые можно использовать в «красном туризме». Однако, в исследованиях по развитию туризма в регионе почти не уделялось внимание указанному направлению туристской деятельности.

Учитывая вышесказанное, в работе поставлена цель: проанализировать перспективы развития «красного туризма» в Донецком регионе.

Под Донецким регионом в данной статье понимается территория Донецкой Народной Республики (ДНР). Донбасс интенсивно начал осваиваться только в конце XIX века, но уже к началу прошлого века здесь были высокими плотность населения, концентрация промышленных предприятий, урбанизация. Бурно развивающаяся промышленность способствовала большому притоку людей из разных стран. А. Блок, побывавший в регионе, сравнил его с Америкой. Все события XX века очень явственно проявились в истории Донбасса. На советское время пришелся экономический расцвет региона. Памятники этого периода отражают менталитет донбассовцев.

В таблице представлены некоторые характеристики объектов «красного туризма» исследуемого региона. Данные о количестве памятников и их характеристики взяты из официального сайта Министерства культуры Донецкой Народной Республики.

**Количество объектов «красного туризма» в общей численности историко-культурных памятников Донецкого региона**

<i>Административно-территориальная единица Донецкого региона</i>	<i>Общая численность историко-культурных памятников, ед.</i>	<i>Количество объектов «красного туризма», ед.</i>	<i>Доля объектов «красного туризма», %</i>	<i>Плотность размещения объектов «красного туризма» ед/км<sup>2</sup></i>
г. Горловка	80	75	94	0,177
г. Дебальцево	21	20	95	0,800
г. Докучаевск	7	6	86	0,500
г. Донецк	240	188	78	0,488
г. Енакиево	44	42	95	0,166
г. Ждановка	2	2	100	0,441
г. Кировское	2	2	100	0,028
г. Макеевка	92	89	97	0,208
г. Снежное	39	38	97	0,201
г. Торез	31	30	97	0,285
г. Харцызск	27	27	100	0,130
г. Ясиноватая	20	19	95	0,476
г. Амвросиевка и Амвросиевский район	45	44	98	0,030
г. Новоазовск и Новоазовский район	39	38	97	0,044
г. Шахтерск и Шахтерский район	51	51	100	0,042
Старобешевский район	44	44	100	0,035
Тельмановский район	36	36	100	0,044
<b>Всего</b>	<b>820</b>	<b>751</b>	<b>92</b>	<b>0,095</b>

Наибольшее количество памятников расположено в городе Донецке, это объясняется тем, что с 1932 г. город являлся центром Донецкой области. Прошедшая в 1990–1991 гг. волна сноса памятников коммунизма мало затронула регион, так как были более насущные проблемы. А закон о декоммунизации, принятый в Украине в 2014 г. и приведший к новому «ленинопаду» вовсе не

коснулся Донецка. Так, в городе по состоянию на 01 марта 2019 г. насчитывалось 17 памятников В. И. Ленину. Есть монументы С. М. Кирову, С. М. Буденному, В. В. Куйбышеву, Памятник борцам за Советскую власть. Также в Донецке находится монументальный комплекс «Твоим освободителям, Донбасс» состоящий из памятника высотой 36 метров, Музея Великой Отечественной войны, выставки военной техники, большое количество памятников военачальникам, братских могил советских воинов.

В Донецке есть также объекты, которые потенциально представляют особый интерес для китайских туристов: могила Синь-Цума (боец продотряда, убит в 1921 г.) в Сквере павших коммунаров, могила Шен-Ли (Чжана) в сквере поселка шахтоуправления «Ново-Мухометово», погибшего в 1943 г. при освобождении Донецка.

На втором месте – крупнейший по площади город региона – Макеевка: 3 памятника В. И. Ленину, памятник С. М. Кирову и другие. Во время Гражданской войны здесь действовал красный отряд Вань-Юня (шахта Софиевская). Город Горловка находится на третьем месте. Помимо памятников советским партийным деятелям здесь расположен монументальный памятник героям Горловского вооруженного восстания 1905 г.

Доля памятников «красного туризма» в общей структуре региона близка к 100 %, особенно в небольших городах и районах.

По плотности размещения объектов «красного туризма» лидером является город Дебальцево – крупный железнодорожный пункт. Кроме памятника В. И. Ленину и событиям Великой Отечественной войны стоит отметить уникальный памятник Л. Н. Мокеевской-Зубок – единственной документально подтвержденной женщине-командиру бронепоезда. По указанному показателю Донецк находится на третьем месте после Докучаевска.

В районах плотность размещения объектов значительно ниже, чем в городах: не более 0,05 единиц на км<sup>2</sup>. В больших по площади Старобешевском и Амвросиевском районах она самая низкая.

В Старобешевском районе (пгт. Старобешево) стоит отдельно упомянуть памятник и музей женщине-трактористке, новатору сельского хозяйства в 30-е годы XX в. П. Н. Ангелиной.

Стахановское движение – важный атрибут коммунистического периода. В Донецком регионе прошли последние годы жизни его зачинателя – А. Г. Стаханова (г. Торез), здесь он и похоронен. В Горловке расположен памятник еще одному шахтеру Н. А. Изотову.

Наиболее перспективными для развития «красного туризма» являются города Донецк, Макеевка, Горловка. Они расположены компактно, объекты «красного туризма» в них наиболее аттрактивные и емкие, лучше развита инфраструктура. Можно формировать радиальные туры из Донецка, где больше всего средств размещения, и линейные туры по данным трем городам.

Кроме большого потенциала развитие «красного туризма» в регионе имеет и ряд лимитирующих факторов. Наиболее острыми проблемами являются: неурегулированный статус Донецкого региона, невозможность обеспечить безопасность туристов, неудовлетворительное состояние некоторых памятников, расположенных на территории уже недействующих предприятий или в малых населенных пунктах, плохое состояние инфраструктуры, слабая информированность местного населения о значимости объектов.

Таким образом, «красный туризм» в Донецком регионе имеет значительный потенциал и отличные перспективы при условии решения выявленных проблем.

#### *Список литературы*

1. Бордунова Д. В., Мутавчи Е. П. Потенциал Калининградской области для развития «красного туризма» // Туристско-рекреационный потенциал и особенности развития туризма и сервиса: материалы XIII Всерос. науч.-практ. конф. студентов и аспирантов. Калининград, 2020. С. 44–48.
2. Ермакова Т. А., Погодина В. Л. Анализ условий развития «красного туризма» в Санкт-Петербурге // Географическая наука, туризм и образование: современные проблемы и перспективы развития: материалы V Всерос. науч.-практ. конф. Новосибирск, 2016. С. 138–142.
3. Ковальчук Л. Б. Китайский въездной туризм в Забайкальском крае: проблемы и перспективы развития // Российско-китайские исследования. 2018. Т. 2, № 1–2. С. 45–53.
4. Конышев Е. В., Цзячен Х. Перспективы развития «красного туризма» в Кировской области // Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы: материалы III Всерос. заоч. науч. конф. Ижевск, 2016. С. 156–160.
5. Тимофеева Л. С., Тимофеева Е. Р., Яруллина С. Р. Музеи Казани на рынке «красного туризма» // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т. 12, № 1. С. 91–103.
6. Чжочао Ю. «Красный туризм» как основное направление сотрудничества в области туризма между Китаем и Россией // Постсоветский материк. 2019. № 4. С. 94–106.

*Оксана Николаевна Кузнецова,*  
*студент,*

*Тихоокеанский государственный университет,*  
*г. Хабаровск, Россия*

### **Развитие межкультурной коммуникации России и стран АТР в индустрии гостеприимства**

В статье рассмотрены основные тенденции в построении отношений с иностранными клиентами гостиниц. Приведены данные статистики. Сформулированы основные положения, способствующие развитию межкультурной коммуникации.

**Ключевые слова:** гостиничная индустрия, качество обслуживания, межкультурная коммуникация, туризм

*Oksana Nikolaevna Kuznetsova,*  
*Student,*

*Pacific National University,*  
*Khabarovsk, Russia*

### **Development of Cross-Cultural Communication between Russia and the Asia-Pacific Countries in the Hospitality Industry**

The article discusses the main trends in building relationships with foreign hotel clients. Statistics were provided. The main provisions that contribute to the development of intercultural communication are formulated.

**Keywords:** hotel industry, quality of service, cross-cultural communication, tourism

До недавнего времени не возникало вопросов о том, как создать дружественную среду для туристов из стран и регионов с различными религиозными и культурными особенностями. Для отдельных целевых сегментов туристов накопление опыта реализации межкультурной коммуникации привело к изменению взглядов на эту тему. В общении с туристами, при разработке и реализации туристских услуг и форм услуг навыки межкультурной коммуникации в туристском секторе начинают рассматриваться как важный элемент обучения.

Туризм и его организация являются такой сферой деятельности, которая обусловлена постоянным и непрерывным взаимодей-

ствием субъектов предоставляемых услуг с большим количеством объектов для получения этих услуг. Вступать в процесс общения с потоком туристов, который состоит из людей совершенно разных психотипов и характеров, а также различных культур вынуждены работники индустрии гостеприимства [6]. Высока вероятность развития конфликтных ситуаций. Конфликты в туризме имеют тенденцию быть массовыми, поскольку он считается массовой услугой. Если конфликт, который вызывает недовольство гостя получаемыми услугами, возникает в турагентстве, отеле или гостинице, он также влечёт раскрытие негативной информации о компании, что создаст неблагоприятный имидж фирмы в конкурентном рынке [9].

Количество въездных турпоездов в Россию в период с января по сентябрь 2019 года несколько снизилось по сравнению с предыдущим годом, согласно данным Росстата, опубликованным в начале декабря 2019 г. Число иностранных туристов уменьшилось на 0,9 % до 19,1 млн; 42,1 % из этого числа приходится на туристов из стран дальнего зарубежья (8 млн), 57,9 % – на граждан стран СНГ (11 млн). В десятку посещающих Россию туристов входят украинцы – 5,944 млн (–6,7 %), казахстанцы – 2,716 млн (+0,6 %), китайцы – 1,594 млн (+12,8 %), азербайджанцы – 684 тыс. (+2,8 %), финны – 681 тыс. (–5,4 %), германцы – 592 тыс. (+8 %), поляки – 497 тыс. (–5,5 %), абхазы – 453 тыс. (+29 %), армяне – 420 тыс. (–3,9 %), эстонцы – 383 тыс. (+8,2 %) [8].

На примере этого рынка следует отметить важность неценовых факторов, таких как введение безвизового режима, что обуславливает причину лидерства Китая по количеству въездов на территорию РФ. Количество китайских туристов, посетивших Россию за 9 месяцев 2019 года, достигло 1,2 миллиона, что на 20 % больше, чем за тот же период прошлого года, сообщила Туристская ассоциация «Мир без границ» [1]. Согласно данным ассоциации, китайских туристов, принявших участие в групповых турах по России, превысило 1 млн, причём въезжающих на территорию России по безвизовому режиму – более 80 % от общего количества прибывающих туристов.

Наиболее популярными у китайских туристов остаются следующие направления – Москва, Санкт-Петербург, Дальний Восток.

В 2019 году Хабаровский край посетили около 542 тыс. российских и 39 тыс. иностранных туристов. Среди последних преобладают жители стран АТР, причём по данным комитета по туризму

му Минкультуры Хабаровского края гости из Республики Корея и Японии отправляются все чаще в путешествие по нескольким регионам Дальнего Востока России.

Иностранные туристы традиционно выбирают в качестве туров этнографический и культурный туризм [11]. Что касается товаров народного потребления, то им традиционно нравятся местная еда, также косметические продукты известных российских брендов. В среднем туристы тратят около 300 долларов на поездку в Хабаровском крае.

Постоянная политика продвижения доступных туристских ресурсов в стране и за рубежом и создание положительного имиджа субъекта как территории, благоприятной для развития туризма способствует растущей популярности Хабаровского края как туристского направления [10].

Целесообразно сформировать предварительный перечень стратегически необходимых направлений межкультурного развития туристского потока, используя метод группировки и учитывая факторы объёма въездного турпотока иностранцев в Россию и его изменений, которые сложились в текущий период. Из стран с отличительными особенностями в культуре, традициях и истории с Россией стратегически важными направлениями можно выделить Израиль, Индию, Иран, Китай, Южную Корею, Японию.

Можно сказать, что деятельность средств размещения, туристских компаний, индустрии спорта и досуга, предприятий общественного питания и торговли необходимо отнести к ключевым областям проявления культурных и религиозных особенностей рынков отправления, которые влияют на туристские услуги и требуют использования межкультурного общения [2].

Целевые маркетинговые программы и дружественные проекты («friendly-проекты») являются эффективным инструментом для реализации межкультурной коммуникации в туризме в процессе приёма и обслуживания туристов, показывает это мировой опыт [7]. Такие крупные гостиницы, как «Метрополь», «Аэростар» и «Альфа Измайлово» уже присоединились к проекту China Friendly Hotels. Другие отели, заботясь об интересах китайских туристов, также постепенно дополняют ряд услуг теми, которые удовлетворят жителей.

Halal Friendly был запущен в сентябре 2015 года компанией “Sputnik – Sport and Business Travel LLC” и предназначен для привлечения туристов из мусульманских стран, а также регионов Рос-

сии, где, по некоторым оценкам, более 20 млн мусульман. Более 20 российских отелей получили сертификаты участия в программе India Friendly, целью которой является создание комфортных условий для индийских туристов в России, сообщает пресс-служба координатора программы. 2018–2019 годы отмечен продолжающимся ростом въездного туризма из Индии в Россию. Эти цифры увеличиваются из года в год. По итогам туристского сезона 2018 года общее количество граждан Индии, посетивших Россию, увеличилось на 22,6 % по сравнению с 2017 года. По данным Российского союза туриндустрии, Индия уже вошла в ТОП-10 крупнейших рынков входа для Российской Федерации [4].

Перечисленные программы действуют как система добровольной стандартизации, в которой объектами сертификации являются гостиничные и иные услуги.

Маркетинговые программы и дружественные проекты очень эффективны для привлечения и улучшения качества обслуживания туристов с определённых целевых рынков, которые различаются по культурным и религиозным характеристикам. В то же время высокая динамика изменения туристского спроса и географическая перестройка турпотоков стимулируют появление большего количества туристских рынков, а это вынуждает руководство компаний в туристском секторе искать новые направления развития предлагаемых услуг [3].

Таким образом, развитие межкультурной коммуникации в туристской индустрии России становится актуальным при объединении ряда инструментов:

- маркетинговые программы, продвигающие и повышающие доступность информации о местных рынках направлений;
- системы добровольной сертификации, в рамках которых работает большинство дружественных проектов;
- информационная деятельность по развитию навыков межкультурного общения в сфере туристских услуг для специалистов различных компаний и организаций.

Подводя итоги, необходимо отметить, что культура определяет поведение человека и показывает различия в том, как люди получают информацию из внешнего мира и как они этот мир воспринимают. Люди не осознают свою культуру до того, как сталкиваются с иностранной. Столкновение с иностранной культурой может быть источником возникновения ситуации, когда люди чув-

ствуют себя некомфортно, это ощущение помогает им осознать культурные различия для того, чтобы свести к минимуму эту вероятность, работники должны владеть основами межкультурного общения, знанием религий и хотя бы одним иностранным языком [5].

*Научный руководитель В. А. Чернов, канд. ист. наук, доцент, Тихоокеанский государственный университет*

#### **Список литературы**

1. Гостева Л. Ф., Серeda Н. Д. Туризм как форма и способ межкультурной коммуникации // География и туризм: сб. науч. трудов. Пермь: Перм. гос. ун-т, 2008. С. 10–17.
2. Карпович И. Е. О развитии межкультурной компетенции будущих специалистов сферы туризма и гостеприимства // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: «Экономика». 2011. № 3. С. 252–256.
3. Морозова М. А., Архипова О. В. Межкультурная коммуникация в туризме. СПб.: СПбГИКиТ, 2015. 233 с.
4. Мусин И. У. «Халяль-Френдли Стандарт»: как раскрыть потенциал исламского туризма. URL: <http://hotelier.pro/interviews/item/1011-musin/1011-musin> (дата обращения: 10.08.2019). Текст: электронный.
5. Походзей Г. В. Межкультурная коммуникация – неотъемлемый фактор туризма и доминанта международной туристской деятельности // Евразийский союз ученых. 2014. № 6–2. С. 125–126.
6. Сабанина Е. Ю. Формирование коммуникативной культуры будущих специалистов туризма и сервиса в процессе межкультурных коммуникаций // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. 2009. № 2. С. 89–93.
7. Современные аспекты развития туризма: монография / В. А. Чернов [и др.]. Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2017. 180 с.
8. Федеральное агентство по туризму. Статистические данные. URL: <https://tourism.gov.ru/contents/statistika/> (дата обращения: 05.07.2020). Текст: электронный.
9. Чернов В. А. Бескультурье китайских туристов или наша неготовность их принять? // Россия и Китай: вектор развития. Благовещенск: Изд-во Амурского гос. ун-та, 2020. С. 269–272.
10. Чернов В. А. Под лаской узнаваемого бренда // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2007. № 2. С. 22–23.
11. Чернов В. А. Разработка и организация этнографических туров // Экологический и этнографический туризм: становление, проблемы и перспективы развития. Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2009. С. 173–181.

# ЭКСКУРСИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

УДК 379.852

*Алевтина Александровна Веприкова,*  
студент,  
Вятский государственный университет,  
г. Киров, Россия

## Создание экскурсионного продукта (экскурсии) «Известные поляки в Вятке»

Экскурсионный потенциал города Кирова очень высок. До сих пор город хранит множество памятником культуры, архитектуры и истории регионального и федерального значения. В статье рассмотрен поэтапный план создания экскурсионного продукта на одну из важных тем истории вятской земли.

**Ключевые слова:** экскурсионный продукт, экскурсовод, контрольный текст экскурсии, индивидуальный текст экскурсии, паспорт объекта экскурсии, портфель экскурсовода

*Veprikova Alevtina Aleksandrovna,*  
Student,  
Vyatka State University,  
Kirov, Russia

## Creation of an Excursion Product (Excursion) “Famous Poles in Vyatka”

The excursion potential of the city of Kirov is very high. Until now, the city keeps many cultural, architectural and historical monuments of regional and federal significance. The article discusses a step-by-step plan for creating an excursion product on one of the important topics of the history of the Vyatka land.

**Keywords:** excursion product, guide, excursion control text, individual excursion text, passport of the excursion object, guide's portfolio

Согласно данным с официального сайта Федерального агентства по туризму Российской Федерации культурно-познавательный туризм и находится на втором месте после пляжного туризма вот уже несколько лет. Это значит, что экскурсии по историческим и культурным местам актуальны и интересны [7].

Туристский продукт – это комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену по договору о реализации туристского продукта [6].

Экскурсионный туристский продукт – совокупность вещественных, невещественных потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия, и затрат, связанных с его производством и реализацией и формирующих цену турпродукта [8].

Актуальность создания экскурсии по теме поляков в Вятке связана с тем, что вятская земля имеет давние связи с Польшей. Она приняла немало поляков еще в начале XIX века. Тогда, после раздела Польши в конце XVIII века, значительное число поляков стало жителями Российской империи. Разные пути привели их в Вятскую губернию: кого сослали в российскую глубинку, а кто приезжал сам в поисках места службы. На Вятке тогда не хватало образованных людей, и тем, кто соглашался служить в вятских учреждениях, следовал внеочередной чин и давался значительный заработок. Так оказались здесь семьи Циолковских с маленьким Костей, будущим основоположником космонавтики Константином Эдуардовичем Циолковским, известных на Вятке врача Антония Левицкого, садовода Антона Рудобельского, адвоката Эрмингельда Свенторжецкого и многих других, чья жизнь и деятельность во многом определяла общественную, революционную, научную, культурную, образовательную жизнь Вятки в XIX – начале XX века. Оставили след на Вятке и ссыльный польский художник итальянского происхождения Эльвио Андриолли, и писатель-романтик Александр Степанович Грин (Гриневский), и врач Станислав Адольфович Драверт, родители которых оказались в Вятке не по своей воле.

В 1903 году в г. Вятке был освящен костел, построенный на средства, собранные местными поляками, ставший духовным и культурным центром вятской Полонии.

Тысячи поляков прибыли в начале XX века на Север России в период столыпинской реформы. Они основали свои поселения вдоль Котласской железной дороги в Вологодской губернии (совр. Опаринский район Кировской области). Особенно много поляков-беженцев прибыло в наш край в годы Первой мировой войны.

После провозглашения независимости Польши и окончания советско-польской войны многие поляки выехали на родину.

Но и в дальнейшем продолжала существовать здесь польская диаспора: сюда приезжали поляки и польские граждане в поисках заработка, политэмигранты, ссыльные инакомыслящие; а в годы

Второй мировой войны – спецпереселенцы из Западной Украины и Белоруссии, эвакуированные и беженцы. Здесь действовали в годы войны и польское представительство (Делегатура польска), и отделение Союза польских патриотов. Через кировские военкоматы прошли будущие воины армии Андерса и Войска Польского.

В 1980-х годах вновь оживились вятско-польские связи: в 1989 году был заключен договор о сотрудничестве между Кировской областью и Седлецким воеводством. Договор предполагал сотрудничество в области экономики, науки, культуры. Шел активный обмен делегациями, творческими коллективами. Было создано общество советско-польской дружбы [3–5].

По причине сохранения исторических данных и мирного отношения между народами появился мотив сохранения и закрепления данной темы в форме экскурсионного продукта. Поэтому целью данного исследования является создание экскурсии на тему «Известные поляки на Вятке». Выполнив следующие задачи, мы сформируем полноценный экскурсионный продукт: анализ литературы и выбор объектов показа, связанных с темой поляков в Вятке; составление контрольного и индивидуального текстов экскурсии; заполнение паспортов объектов экскурсии; формирование маршрута и последовательности объектов с помощью сервиса «Google. Карты»; сбор портфеля экскурсовода; создание технологической карты.

Литература по теме поляков в Вятке и связанных с ними экскурсионных объектов очень разнообразна и охватывают многие стороны жизни вятчан и поляков. Например, книга Р. А. Агафоновой «Вятка в легендах», сборник очерков В. А. Бердинских «История города Вятки: Очерки», книга М. Н. Бойчук «Вятка. Памятники и памятные места» помогли сформировать список объектов: Дом Свенторжецких, Дом врача Левицкого, Александровский костёл, Дом Аверкия Перминова, Кондитерская и булочная Якубовского, Усадьба купцов Шуравиных, Доходный дом мещанина Дмитрия Матанцева, Музей Грина [1].

Контрольный и индивидуальный тексты экскурсии очень похожи. Как следует из теории экскурсионной деятельности, контрольный текст – это вся информация об определённом экскурсионном объекте, а индивидуальный текст – это преобразованный контрольный текст экскурсовода.

Паспорт объекта экскурсии формулируется согласно девяти пунктам: наименование объекта, историческое событие, с которым

связан объект, адрес, местонахождение, описание объекта, источники, сведения об объекте, сохранность объекта, охрана памятников, экскурсионные темы, дата и ФИО составляющего.

Пример описания одного из паспорта объектов экскурсионного продукта «Известные поляки в Вятке»: «В Доме Свенторжецких жили ссыльные поляки Свенторжецкие, которые в районе между улицами Никитской – Стефановской – Владимирской – Засорным оврагом скупали земли. Во времена их жизни в Доме располагались торговые бани, позже размещался горфинотдел, а уже потом – поликлиника облздрава. Сейчас здесь областной гериатрический центр и аптека. Здание находится в историческом центре города и построено в первой половине 19 века. Статья на сайте «Семь холмов» подробно описывает историю здания. В данный момент состояние здания хорошее, в 1927 горел, но после его отреставрировали. Памятник не охраняется. Темами, которые могли бы включить данный объект, являются «Вятка ссыльная», «Вятка купеческая», «Купцы Свенторжецкие». Составлено 02.06.2020 Веприковой А. А» [4].

Подробнее описана последовательность всех объектов экскурсии в технологической карте.

Технологическая карта – документ, устанавливающий логическую последовательность осмотра объектов на маршруте в соответствии с определенной тематикой. Технологическая карта содержит пространственно-временные характеристики отдельных этапов экскурсии: продолжительность, протяженность, месторасположение остановок, точек обзора [2].

Карта маршрута создаётся с помощью электронных сайтов составления карт (nakarte.me, Google.Карты), портфель экскурсовода формируется инновационным и традиционными способами: сайтами с ресурсами старых фотографий (pastvu.com), репродукциями картин художников, работами известного вятского фотографа – Лобовикова Сергея Александровича и так далее [9–11].

Таким образом, экскурсионный продукт состоит из необходимых элементов, без которых невозможно реализовать экскурсионную деятельность. Тема поляков в Вятке узкая и нераспространённая, но имеет место быть. Формирование и закрепление в экскурсионной деятельности культурных особенностей города, пришедших из истории, может помочь донести информацию до будущих поколений.

*Научный руководитель Ю. А. Колесова, канд. пед. наук, доцент,  
Вятский государственный университет*

### *Список литературы*

1. Бойчук М. Н. Вятка. Памятники и памятные места. Киров: Изд-во Вятка, 2002.
2. ГОСТ Р 50681-2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг.
3. Дом доктора Левицкого. Текст: электронный // Пешком по Вятке. URL: <https://vyatkawalks.ru/wiki/dom-levitskogo/> (дата обращения: 03.09.2020).
4. Дом Матанцева Д. Текст: электронный // Семь холмов. URL: <http://www.7kholmov.ru/2017/01/02/o29-5/> (дата обращения: 30.09.2020).
5. Лютеранская кирха в Вятке. Текст: электронный // Пешком по Вятке. URL: <https://vyatkawalks.ru/wiki/lyuteranskaya-kirkha/> (дата обращения: 30.09.2020).
6. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон: [от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ (последняя редакция)]. URL: <https://garant.ru> (дата обращения: 05.07.2020). Текст: электронный.
7. Статистические данные по РФ. Текст: электронный // Ростуризм. URL: <https://tourism.gov.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf-2/> (дата обращения: 30.09.2020).
8. Чеботарь Ю. М. Туристский бизнес. М.: Мир деловой книги, 2007.
9. Google Карты. URL: <https://www.google.ru/maps/> (дата обращения: 30.09.2020). Текст: электронный
10. Nakarte.me. URL: <https://nakarte.me> (дата обращения: 30.09.2020). Текст: электронный.
11. “PastVu” ретро-фотографии стран и городов. URL: <https://pastvu.com> (дата обращения: 30.09.2020). Текст: электронный.

**УДК 379. 851**

*Алёна Гадировна Гусейнова,  
методист,*

*Информационно-методический центр  
Невского района Санкт-Петербурга,  
г. Санкт-Петербург, Россия*

### **Особенности военно-патриотического направления образовательного туризма Ярославской области**

В данной статье рассмотрены экскурсионные маршруты и программы военно-патриотического направления, проводимые в Ярославской области. Автор уделяет внимание описанию экскурсионных программ и отдельных экспозиций.

**Ключевые слова:** экскурсии, экспозиции, Великая Отечественная война, Ярославская область

*Alena Gadirova Guseinova,  
Methodist,  
Information and Methodological Center  
of Nevsky District of St. Petersburg,  
St. Petersburg, Russia*

## **Features of the Military-Patriotic Direction of Educational Tourism in Yaroslavl Region**

In this article, the author describes excursion routes and programs of the military-patriotic direction, conducted in the Yaroslavl region. The author pays attention to the description of excursion programs and individual exhibitions.

**Keywords:** excursions, expositions, the Great Patriotic War, Yaroslavl region

На сегодняшний день особенно актуален вопрос развития военно-патриотического направления образовательного туризма. Президент Владимир Путин объявил 2020 год Годом памяти и славы в честь 75-летия Победы в Великой Отечественной войне. В регионах формируются новые туристские маршруты, открываются выставки, модернизируются экспозиции музейных объектов, раскрывающих особенности военной истории; проводятся событийные мероприятия, посвящённые 75-летию Победы в Великой Отечественной войне [1].

Согласно определению, военно-патриотический образовательный туризм представляет собой посещение туристами мест, с которыми связаны выдающиеся исторические события [3].

Элементами показа экскурсий военно-патриотического образовательного туризма являются объекты материальной и нематериальной культуры. К объектам материальной культуры можно отнести памятники архитектуры и скульптуры, посвящённые подвигам воинов и тружеников тыла времен Великой Отечественной войны; предметы быта, личные вещи солдат – участников Великой Отечественной войны, ордена и наградные знаки. В то же время объектами материальной культуры являются Музеи боевой славы и выставки, элементы ландшафта – поля сражений и битв. Важно подчеркнуть то, что поля битвы традиционно активно используются организаторами образовательных туров в качестве экскурсионных объектов [Там же]. В туристских целях на полях сражений используются лишь отдельные объекты показа – монументы и мемориальные объекты, элементы природного (леса, реки, овраги, возвышенности)

и искусственного (дороги, населенные пункты, отдельные здания и сооружения) происхождения, функциональные взаимосвязи и пространственное сочетание элементов ландшафта. Весьма убедителен тот факт, что совокупность этих характеристик отражает военно-образовательный потенциал данной местности. Материальные следы сражения, которые можно продемонстрировать экскурсантам, обычно состоят из разрушенных укреплений, преобразованных элементов первичного ландшафта, использованных боеприпасов, обломков оружия, захоронений. Вдобавок ко всему вышесказанному, культурно-историческая ценность полей сражений выражается превращением их территорий в достопримечательные места, предназначенные для осмотра туристами. Одновременно на некоторых из них создаются музеи с экспозициями. В свою очередь, к объектам нематериальной культуры относятся: воспоминания ветеранов Великой Отечественной войны, книги памяти, медиапроекты (к примеру «Лента памяти»), элементы солдатского фольклора времен Великой Отечественной войны (песни, стихи и прочее) [1].

На Ярославской земле свято хранят память о событиях Великой Отечественной войны. В регионе осуществляют работу музеи патриотического направления; располагаются мемориалы и скульптурные сооружения, посвященные Победе в Великой Отечественной войне, где проводятся экскурсионные программы.

Интересна пешеходная экскурсия «Маленький город в Великой войне». Во время экскурсии ребята прогуляются по главным улицам города Мышкина, посетят площадь 60-летия Победы, вспомнят военную историю России, а также посетят музей заслуженного художника РФ Германа Алексеевича Татарина, ученика Мышкинской школы, который в 1943 году ушел на фронт. Кроме того, дети окажутся в школьном классе и смогут присесть за парты 40-х годов, полистать учебники и тетради того времени. Экскурсанты побывают в кабинете председателя колхоза, узнают о том, что такое продналог, трудодни. Экскурсовод расскажет о нелегком военном быте и о том, как трудились взрослые и дети в военное время [4].

Высокий интерес представляет интерактивная экскурсия «Фронтальной госпиталь». Для школьников проводится интерактивная экскурсия в Музей истории города Ярославля, расположенном в старинном доме купца В. Я. Кузнецова на Волжской набережной. Во время данной экскурсионной программы дети посетят единственную в регионе экспозицию «Из истории ярославской медици-

ны», познакомятся с жизнью и работой лечебных заведений Ярославля в годы Великой Отечественной войны, вспомнят о ценности песенного творчества в тяжелое время и споют фронтовые песни. В процессе данной экскурсии школьники на практике познают способы оказания медицинской помощи в военных условиях 1941–1945 годов, укомплектуют вещмешки и аптечки; вспомнят о ценности песенного творчества в тяжелое время, посоревнуются в знании песен военной поры, в том числе написанных на стихи ярославских поэтов: «В землянке» А. Суркова, «Эх, дороги» Л. Ошанина [5].

Туроператор РусИнТур представляет экскурсионную программу «Ярославль на страже Отечества», что включает тематическую экскурсию «Военные истории Ярославля», посещение музея Боевой славы, музея истории Шинного завода. В ходе экскурсии посетители увидят Вечный огонь, зажжённый в 1968 году дважды героем Советского Союза генералом П. И. Батовым, и монумент в честь героев ВОВ 1941–1945 гг. известного скульптора Л. Е. Кербеля, сквер «30-летия Победы», мемориальное воинское Леонтьевское кладбище, аллею героев-полководцев и парк военной техники и многое другое [6].

Музей боевой славы, филиал Ярославского историко-архитектурного и художественного музея-заповедника, посвящён знаменитой ярославской 234-й коммунистической дивизии. В музее работает постоянная экспозиция «Победители!», что рассказывает об участии в Великой Отечественной войне жителей Ярославской области. Среди редких экспонатов – зенитное орудие с бронекатера, изготовленного на Ярославском судостроительном заводе. Такие зенитки охраняли ярославское небо в годы войны. В тоже время в музейной коллекции хранится символ русского солдата – пистолет-пулемёт системы Шпагина, знаменитый ПППШ [Там же].

Экспонаты музея истории Ярославского шинного завода рассказывают о сотрудниках завода, бытовой и технической культуре – это макеты станков, и массивный директорский стол из красного дерева с зеленым сукном, и необычные часы, циферблат которых обрамляет резиновая крышка, и ярославская шина из тех мест, где воевала Вторая ударная армия генерала Власова [Там же].

В формировании патриотического воспитания школьников Ярославской области большую роль играют школьные музеи, посвящённые Великой Отечественной войне. Музей боевой и трудовой славы МОУ СОШ № 36 г. Ярославля хранит память о героическом пути 234 Коммунистической дивизии, 288 Дновской дивизии

и 31 Гвардейской дивизии [2]. Дом-музей братьев Королёвых с. Вошиково Пошехонского района представляет экспозицию о жизни и боевом пути братьев Королёвых, один из которых получил звание героя Советского Союза. Школьный музей боевой славы МОУ СОШ № 1 г. Данилова проводит экскурсии по следующим темам: «Блокада Ленинграда», «Подвиг связистов во время ВОВ», «Письма с фронта», «Слава русского оружия», видеоуроки «Дети войны», «Дошкольникам о Великой Отечественной войне». Музей школы № 10 г. Ярославля хранит память о боевом пути 31-й дивизии, представляет экспозиции «Они сражались за Родину», «Защитники Отечества» [Там же]. Музей школы № 99 г. Ярославля имеет экспозиции на следующие темы: «Боевой путь 243 дивизии», «Помощь ярославцев блокадному Ленинграду», «Марк Лисянский» [Там же]. Музей Воинской Славы Краснознаменного Северного флота школы № 55 г. Ярославля сохраняет экспонаты, посвящённые контр-адмиралу И. А. Кольшкину, северному флоту в годы ВОВ. Музей «Воинской славы Ярославцев защитников Родины» школы № 58 г. Ярославля представляет экспозиции «Боевой путь ярославских прославленных соединений», «Маршалы Победы», «Вечная память Ярославцам – защитникам Родины» [Там же].

В связи со сложившейся эпидемиологической ситуацией, связанной с распространением коронавирусной инфекции (COVID-19), органами государственной власти был принят комплекс мер по борьбе с распространением эпидемии. В результате чего проведение всех массовых мероприятий, в том числе экскурсий, было запрещено. В соответствии со сложившейся обстановкой, учреждения образования и культуры предприняли комплекс мер по продвижению online-экскурсий в формате аудио- и видеофайлов и мобильных приложений. Важно отметить, что в Ярославской области для школьников был открыт интерактивный информационный ресурс о Великой Отечественной войне в истории Ярославской области. Данный ресурс включает образовательные материалы и задания на знание событий истории военных лет, воинских мемориалов, расположенных на территории нашего региона, Героев Советского Союза и великих полководцев – наших земляков, а также творчества ярославских поэтов, на чьи стихи слагались песни.

В заключение можно сказать, что экскурсионные программы и экспозиции военно-патриотической тематики в музеях Ярославской области отличаются многообразием и высокой вариативностью.

### *Список литературы*

1. Гусейнова А. Г. Особенности интерактивных форм работы музеев образовательных организаций Ярославской области // Современные проблемы туризма и сервиса. 2016. Т. 10, № 2. С. 64–72.
2. Музеи общеобразовательных учреждений. URL: [http://yar-eduped.ru/razdely/muzei\\_obrazovatelnyh\\_uchrezhdenij\\_goroda\\_yaroslavlya/muzej\\_obweobrazovatelnyh\\_uchrezhdenij/](http://yar-eduped.ru/razdely/muzei_obrazovatelnyh_uchrezhdenij_goroda_yaroslavlya/muzej_obweobrazovatelnyh_uchrezhdenij/) (дата обращения: 16.07.2020). Текст: электронный.
3. Погодина В. Л. Образовательный туризм и его роль в профессиональной компетенции учителей географии: автореф. дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.02. СПб., 2009. С. 12.
4. Экскурсия «Маленький город в Великой войне» – Проект «Живые уроки». URL: <http://www.zhivye-uroki.ru/service/malenkii-gorod-v-velikoi-voine/> (дата обращения: 16.07.2020). Текст: электронный.
5. Экскурсия «Фронтальной госпиталь» – Проект «Живые уроки». URL: <http://www.zhivye-uroki.ru/service/frontovoi-gospital/> (дата обращения: 16.07.2020). Текст: электронный.
6. Ярославль на страже Отечества. Туроператор РусИнТур. URL: <https://rossintour.ru/tours/yaroslavl-i-zolotoe-koltso/tematicheskie-ekskursii-po-yaroslavlyu-i-gorodam-zolotogo-koltsa/yaroslavl-na-strazhe-otechestva/> (дата обращения: 16.07.2020). Текст: электронный.

**УДК 379.85**

*Ольга Александровна Лях,  
старший преподаватель,  
Забайкальский государственный университет,  
г. Чита, Россия*

### **Виртуальная экскурсия по музею декабристов (г. Чита)**

В статье предствлен популярный вид экскурсии – виртуальная экскурсия. Рассмотрены этапы её разработки.

**Ключевые слова:** виртуальная экскурсия, музей декабристов г. Читы, Забайкальский государственный университет

*Olga Alexandronva Lyakh,  
Senior lecturer,  
Transbaikal State University,  
Chita, Russia*

### **Virtual Tour in the Museum of Decembrists (City of Chita)**

The article deals with the poular kind of tours – virtual tour. The author describes the spets of its desing.

**Keywords:** virtual tour, museum of Decembrists of Chita, Transbaikal State University

В современном мире большую роль при выборе чего-либо в глобальной сети, будь это предмет одежды, книга, путешествие или экскурсия, играет возможность увидеть предлагаемый товар или услугу воочию. И если предметы быта можно сфотографировать и разместить фото-контент на сайте продаж, то услуги нельзя представить в формате фотографии, поскольку они нематериальны, а значит, их невозможно представить в качестве фотоматериала. Тем не менее, наука и техника с каждым годом развивается все прогрессивнее, и у людей появилась возможность представить некоторые нематериальные предметы и услуги в виртуальной форме. Такую возможность получила и экскурсия.

На сегодняшний день можно совершить «прогулку» по виртуальным музеям Эрмитажа, Лувра, Московского Кремля. В последние годы тенденция к использованию виртуальных экскурсий в музеях и турфирмах неизменно растет, и в скором будущем этот инновационный вид экскурсии займет прочное положение в обществе, гарантируя увеличение потока потенциальных клиентов.

Понятие «виртуальная экскурсия» можно трактовать как мультимедийную фотопанораму, в которую можно поместить видео, графику, текст, музыку, ссылки [2].

У виртуальных экскурсий есть ряд особенностей, позволяющих выделять их среди остальных видов экскурсий:

- интерактивность, то есть возможность самому определять ход экскурсии, переходя с помощью активных точек на другую панораму в составе экскурсии, так же это означает иметь возможность приблизиться к чему-либо или отдалиться для созерцания панорамы;

- близость с реальностью: виртуальная экскурсия благодаря своей «живой» графике и возможности управления экскурсией, позволяет получить довольно полное представление о туре, предлагаемой экскурсии и т. д.;

- многомиллиардная база потенциальных потребителей глобальной сети;

- креативность и привлекательность: необычная и яркая технология презентации чего-либо позволяет посетителю в буквальном смысле оценить товар со всех сторон;

– экономия времени: благодаря тому, что виртуальную экскурсию можно разместить на сайте, клиент имеет возможность совершить виртуальную прогулку в любое удобное время суток не выходя из дома и не тратя время на дорогу;

– неограниченный доступ пользователям интернета: человек, проживающий в любом уголке мира и имеющий доступ в Интернет, может ознакомиться с виртуальной экскурсией, размещенной на сайте турфирмы, музея, образовательного учреждения [1].

Немаловажно, что использование виртуальных экскурсий помогает людям с ограниченными возможностями здоровья. Для таких людей дальние путешествия не всегда возможны, а виртуальная экскурсия позволит им побывать в любом уголке мира.

Процесс создания виртуальной экскурсии довольно трудоемкий и требует больших временных затрат. Условно этот процесс можно разделить на шесть этапов.

Первым этапом в разработке виртуальной экскурсии является формулировка темы, целей и задач экскурсии. На втором этапе в создании виртуальной экскурсии необходимо провести отбор и изучение экскурсионных объектов.

При выборе экскурсионных объектов следует учитывать следующие факторы:

– освещение объекта. Возможность получить качественные снимки при съемке объектов для создания трехмерной виртуальной модели является одним из самых существенных факторов;

– расположение объектов. Все объекты экскурсии должны располагаться в пределах одной территории, так при съемке объектов для Музея декабристов, все объекты располагаются, непосредственно, в самом музее.

Третий этап – составление маршрута экскурсии. Принципы и требования к составлению маршрута те же, что и у остальных видов экскурсий. Но нужно учесть, что виртуальная экскурсия интерактивна, т. е. экскурсант сам может выбрать схему передвижения. Тем не менее, виртуальный гид, озвучивающий виртуальную экскурсию, должен давать указания для последовательного продолжения экскурсии.

Четвертый этап заключается в фотосъемке объектов экскурсии и обработке фотографий в графических редакторах. При съемке главное сделать качественные закольцованные панорамные снимки для просмотра внутреннего интерьера и внешнего экстерьера музея.

На пятом этапе необходимо разработать текст виртуальной экскурсии, в качестве которого выступает индивидуальный текст экскурсии. Текст для виртуальной экскурсии составляется в соответствии со строением здания, используемым в качестве музея, и учетом объектов экскурсии.

Шестой этап один из самых трудоемких, он предполагает создание самой виртуальной экскурсии для этого нужно собрать все панорамные фотографии, звуковые дорожки, содержащие текст экскурсии, в один виртуальный музей. Для этого необходимо воспользоваться одной из программ по созданию виртуальных проектов: Pano2VR, Easypano Studio 2005, Kolor Panotour Pro, Pixtra TourMaster, KRpano, Tourweaver Pro.

На данном этапе нужно импортировать панорамные фотографии, звуковые дорожки в рабочую область программы, далее установить связи между всем контентом, в заданной маршрутом последовательности, и, наконец, задать формат виртуальной экскурсии и создать виртуальный тур.

Авторами была разработана виртуальная экскурсия по Музею декабристов в г. Чите. Музей декабристов является одним из самых посещаемых музеев Читы. Он любим горожанами и известен за пределами города и края. Уникальность этого проекта заключается в том, что виртуальная экскурсия по Музею декабристов дает возможность жителям любого региона России увидеть и услышать историю декабристов.

Виртуальная экскурсия может быть использована на уроках истории в учебных заведениях как среднего, так и высшего звена. Являясь новым средством ознакомления учеников с предлагаемым материалом, она сможет легко привлечь их внимание к исследуемой теме.

Проект виртуальной экскурсии был представлен на Евразийской студенческой олимпиаде «Технологии сервиса – 2015» в г. Екатеринбурге, а также принял участие в конкурсе выпускных квалификационных работ выпускников туристских вузов, который ежегодно Национальной академией туризма, г. Санкт-Петербург.

Виртуальная экскурсия может использоваться и туристскими фирмами как для предварительного ознакомления перед посещением самого музея, так и в качестве полноценной экскурсии.

И, конечно, виртуальный музей является отличной возможностью привлечения русских и зарубежных спонсоров для самого музея.

Явление виртуальных проектов в области туризма в современном меняющемся мире, безусловно, необходимо и важно. Общество развивается, человек приобретает новые потребности в способах восприятия информации, и организации, желающие донести эту информацию до конечного потребителя должны считаться с этим, создавая все новые и новые формы демонстрации. Выставочным компаниям всегда нужны свои экспоненты, и, если привлечь их могут новые способы, базирующиеся на новых технологиях, что ж – это еще один шанс развиваться.

Возможность путешествовать и посещать культурные, исторические достопримечательности должна стать массовой, всеобщее распространение Интернета предоставляет такой шанс. Виртуальные экскурсии помогают экономить время и деньги в эпоху больших скоростей и бешеного темпа жизни, при этом у большинства людей появляется возможность обогащаться духовно.

#### **Список литературы**

1. Виртуальная экскурсия как одна из эффективных форм организации учебного процесса. URL: [http://notatka.at.ua/publ/metodika\\_suchasnogo\\_uroku/tehnologiji\\_navchannja/virtualnaja\\_ehkursija\\_kak\\_odna\\_iz\\_ehffektivnykh\\_form\\_organizacii\\_uchebного\\_processa/11-1-0-2728](http://notatka.at.ua/publ/metodika_suchasnogo_uroku/tehnologiji_navchannja/virtualnaja_ehkursija_kak_odna_iz_ehffektivnykh_form_organizacii_uchebного_processa/11-1-0-2728) (дата обращения: 08.09.2020). Текст: электронный.

2. Клименко Е. В., Смирнов Е. Б. Виртуальные путешествия: технология создания и анализ средств. URL: <http://www.scienceforum.ru/2014/527/4731> (дата обращения: 08.09.2020). Текст: электронный.

**УДК 069.1**

*Анна Ивановна Перфильева,  
старший научный сотрудник,  
Забайкальский краевой краеведческий музей им. А. К. Кузнецова,  
г. Чита, Россия*

#### **Тема декабристов как одно из направлений туризма в Чите**

В статье рассматривается тема пребывания декабристов в Читинском остроге; их роль в жизни Читы и интерес к ней экскурсантов. Обозначены новые направления туристической деятельности для раскрытия данной темы, а Музей декабристов выступает как один из объектов научно-исследовательской деятельности.

**Ключевые слова:** Михайло-Архангельская церковь, Чита, казематы, музей, декабристы

*Anna Ivanovna Perfilova,*

*Senior Researcher,*

*Zabaikal Regional Local Lore Museum named after A. K. Kuznetsov,*

*Chita, Russia*

## **The Theme of the Decembrists as one of the Directions of Tourism in Chita**

The author of the article considered the topic of the stay of the Decembrists in the prison of Chita; the role of the Decembrists in the life of Chita, interest in this theme. This work is devoted to new areas of tourism. The Museum of the Decembrists is the one of the objects of research activities.

**Keywords:** the Archangel Michael Church, Chita, prison, museum, the Decembrists

В Чите на каторге с 1827 по 1830 г. находились 85 декабристов. Это были участники вооруженных восстаний на Сенатской площади в Петербурге и Черниговского полка в Украине в декабре 1825 года, а также примыкавшие к ним по политическим мотивам члены тайных организаций. Находясь в читинском остроге, декабристы содержались в казематах, условия пребывания и режим которых определялись инструкцией, в соответствии с которой, осужденные должны были находиться всегда в оковах. Ежедневно, за исключением праздников, декабристов выводили на каторжную работу. По сообщениям коменданта Лепарского, узники занимались «земляною» работою, три часа поутру и три часа после полудня. Они чистили хлева и конюшни, подметали улицы, копали рвы и канавы, засыпали овраги, строили дороги, мололи зерно на ручных мельницах. В свободное время узники возделывали огород, доставлявший им овощи на целый год, делились своими запасами с местными неимущими жителями. Их опыты в сельском хозяйстве были настолько успешными, что побудили жителей Читы к занятию огородничеством.

С Читой связаны судьбы восьми жен декабристов. Первой в Читу в феврале 1827 г. приехала А. Г. Муравьева. Она привезла поэтическое послание А. С. Пушкина «Во глубине сибирских руд» и стихи лицейскому другу поэта И. И. Пущину «Мой первый друг...». В Чите родился ответ А. И. Одоевского на послание Пушкина «Струн вещей пламенные звуки...». Для жителей Читы пребывание декабристов это было целой эпохой в их существова-

нии. Как писал декабрист М. А. Бестужев, «у жителей появилось довольство, дома приняли более благообразный вид, костюмы более опрятный» [1, с. 164].

Чита того времени представлена на плане декабриста Петра Фаленберга. Это топографический план Читинского острога 1830 г. На нем представлено небольшое селение горно-заводского ведомства, обозначены постройки, связанные с декабристами: Михайло-Архангельская церковь; вокруг церкви на плане отмечены дома жителей Читы. Домов в Чите к моменту прибытия декабристов было 75. Из тех строений, что обозначены на плане 1830 года сохранилась лишь Михайло-Архангельская церковь, построенная в 1776 году. Это единственная сохранившаяся на территории Восточной Сибири двухпрестольная деревянная церковь. Декабристы и их жены приходили в Михайло-Архангельскую церковь, где искали духовного утешения, молились о близких, венчались и отпевали умерших. В стенах Михайло-Архангельской церкви уже почти 35 лет работает музей Декабристов, открытый в декабре 1985 года. Многочисленные документы, произведения живописи, книги, предметы быта, личные вещи, представленные в музее, знакомят с жизнью декабристов на каторге и поселении в Сибири.

Музей декабристов является научно-исследовательским и культурно-образовательным учреждением города. На протяжении ряда лет музей, кроме экскурсий, проводит научно-практические конференции, литературно-музыкальные вечера, театрализованные представления, викторины, конкурсы, встречи с писателями. Совместно с Краевым театром драмы был разработан и реализуется проект «Театр под сводами музея», проводятся и музыкальные салоны.

Казематы декабристов не сохранились до нашего времени. На углу улиц Селенгинской и Столярова располагался Малый каземат, на его территории в 2009 и 2011 гг. проводились археологические раскопки и были обнаружены различные предметы быта XIX в и фрагмент чашки. Подобные масштабные работы проводились впервые. Они позволили зафиксировать и изучить сооружения I половины XIX в, получить уникальные материалы и дополнительную информацию о месте заключения декабристов.

Территорию археологического раскопа краеведы и музейщики предлагают музеефицировать и на его месте воссоздать каземат. В воссозданном каземате можно поместить выставочный зал, открыть кафе, в котором предлагать посетителям десерты из поваренной книги декабристов. На данный момент эта территория

представляет собой запущенный вид. Дома жен декабристов также не сохранились, но на улице Селенгинской находится дом 1964 года постройки, который условно принадлежал Е. П. Нарышкиной. Этот дом является памятником истории и культуры федерального значения. В нем располагается городская библиотека с небольшой экспозицией, посвященной супругам Нарышкиным. Библиотека может также рассматриваться как объект для посещения.

Таким образом, Музей декабристов, дом Нарышкиной, археологический раскоп с воссозданным казематом, стоит рассматривать как единый музейно-экскурсионный маршрут. От территории Малого каземата можно подняться вверх по улице Столярова, часть которой была когда-то Дамской улицей, так как на ней стояли дома жен декабристов – Волконской, Трубецкой, Муравьевой, а также дом коменданта Лепарского. На улице Столярова необходимо установить знак, указывающий на то, что здесь находились дома жен декабристов. Это поможет понять туристам значимость этой исторической улицы. Завершить маршрут по декабристским местам следует у сквера со скульптурной композицией «Любовь и верность», являющейся данью уважения женщинам, бесстрашно последовавшим за мужьями в далекую Сибирь. Сквер располагается на улице Амурской, и является, как и Музей декабристов, любимым местом молодоженов. Во времена декабристов часть этой улицы являлась почтовым трактом и была единственной и главной улицей Читы, которая также обозначена на плане Читинского острога 1830 года. Сотрудники музея декабристов разработали пешеходную экскурсию «По местам декабристов в Чите», и успешно внедряют ее в жизнь.

Прошло уже почти 195 лет со дня восстания декабристов, но эта тема остается актуальной и привлекает к себе внимание. Она пользуется большой популярностью, как у горожан, так и у многочисленных гостей, в том числе и иностранных. В наше время пересматриваются исторические представления, меняются мнения людей, появляется недоверие к прошлым оценкам исторических явлений и личностей. Но нашей задачей является объективно оценивать историю, а главное знать, понимать и гордиться теми, кто стоял у истоков развития Забайкалья.

#### *Список литературы*

1. Воспоминания Бестужевых. М.; Ленинград, 1951. 891 с.
2. Завалишин Д. И. Воспоминания. М.: Захаров, 2003. 608 с.

3. Храмова Л. В. Тот храм, построенный из бревен. Чита: Экспресс-издательство, 2012. 134 с.

4. Штец Э. Члены тайных обществ декабристов. События, даты, места пребывания. Ч. 1. Москва и Московская губерния. М.: Фрегат, 2011. 492 с.

**УДК 379.85:639.1(571.55)**

***Ирина Ивановна Старкова,***

*канд. социол. наук, доцент,*

*Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова,  
г. Улан-Удэ, Россия*

### **Профессиональные проблемы экскурсовода**

Отмечено, что произошли качественные изменения в профессиональной деятельности экскурсовода, в роли которого стали выступать люди, не имеющие ни специального образования, ни хорошей практики экскурсионной работы. В статье рассмотрены проблемы современного экскурсовода на примере Республики Бурятия.

***Ключевые слова:*** экскурсия, экскурсовод

***Irina Ivanovna Starkova,***

*Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor,*

*Dorji Banzarov Buryat State University,  
Ulan-Ude, Russia*

### **Professional Problems of the Guide**

There have been qualitative changes in the professional activities of the guide, which began to act as people who do not have any special education or good practice of excursion work. The article deals with the problems of a modern guide on the example of the Republic of Buryatia.

***Keywords:*** tour, guide

Труд экскурсовода, как и любая профессиональная деятельность, – дело непростое. Он должен сочетать в себе как рациональные знания, так и дар художественного их представления публике, то есть хороший экскурсовод – это и знаток истории, и, в какой-то мере, артист [1].

В большей мере вызывает беспокойство содержательная сторона экскурсий, те исторические знания, которые экскурсоводы сообщают экскурсантам. Тут немало проблем. Попробуем перечислить хотя бы некоторые из них.

1. Мифотворчество. Рассказ о реальных исторических событиях, фактах экскурсоводы в той или иной мере подменяют набором легенд и преданий, а то и собственных фантазий. Делают это они, насколько мы понимаем, с целью придания своему рассказу более увлекательного, яркого, интригующего характера. Безусловно, рассказ экскурсовода не должен напоминать скучную научную лекцию в институтской аудитории. Легенды и предания – богатый материал для придания рассказу увлекательности, забавности, мистической таинственности и прочих замечательных штук, которые концентрируют и удерживают внимание слушателей. Всё это так, и автор ни в коей мере не призывает отказываться от легенд и преданий, а только соблюдать нормы культуры, просветительской этики. Перед началом каждой занимательной истории надо сказать магические слова: «по легенде», «по преданию»... и дальше живописать, как душа пожелает. То есть необходимо, чтобы экскурсовод оговорил, что сообщаемые им сведения не являются достоверными фактами. Не всегда экскурсоводы это делают, и некоторые из них не понимают, где легенда, а где установленный исторической наукой факт.

2. Недостоверные сведения. Здесь имеется в виду, что экскурсовод сообщает какой-то исторический факт, например, дату или фамилию или описывает какое-то событие, но при этом сведения, которые он приводит, неверны. Это бывает часто и по разным причинам. Первая и извинительная, человек что-то забыл или напутал. Вторая, более существенная, заключается в том, что экскурсовод взял сведения из устаревших источников, не перепроверил их. Вот здесь проявляется уровень профессионализма экскурсовода. При подготовке экскурсии необходимо самым тщательным образом изучить соответствующую литературу, причем желательны самые современные публикации по теме [2].

3. Отсутствие обобщающих научных трудов по местной истории. К сожалению, нашим экскурсоводам нельзя обратиться к какому-то своду подготовленных профессиональными историками сведений. Ни один из бурятских поселков и городов, включая и сам Улан-Удэ, не имеет книги с современным научным трудом по своей истории.

В этой ситуации экскурсоводам необходимо самим отслеживать все актуальные публикации по истории города или иных достопримечательных мест, где они проводят экскурсии. Сделать

это можно и нужно по региональному краеведческому журналу региона или сборникам исторических конференций. Если с первым никаких проблем нет, так как на журнал можно подписаться, его можно купить, то с краеведческими сборниками ситуация более сложная, в связи с небольшими тиражами этих изданий. Остается один выход – поход в библиотеку. Необходимо постоянно отслеживать новые исторические публикации. Например, не следует надеяться на современные путеводители, их уровень в большинстве своем низкий: сообщаются общеизвестные факты, а кроме того из путеводителя в путеводитель кочуют одни и те же ошибки, устаревшие сведения.

4. Также одной из современных проблем экскурсоведения является появление ИИ (искусственного интеллекта). ИИ сегодня с легкостью определяет, где мы находимся, дает историческую справку, показывает фотографии и виртуальные обзоры местности. Нейронная сеть может дать гораздо больше информации и подстроиться под ваши интересы. Таргетированный контент сейчас выходит на первое место – по этому алгоритму работает Facebook, показывая то, что вам интересно, Google и т. д.

Мы решили узнать о проблемах экскурсионной деятельности и лично экскурсоводов, как говорится «из первых уст». Для этого мы обратимся к анализу интервью профессиональных экскурсоводов Бурятии Даримы Тогошеевой и Натальи Мясниковой.

Дарима Тогошеева в числе основных проблем экскурсоводческой деятельности Бурятии называет следующие причины:

– излишний акцент на повязывании на ветках деревьев ленточек для духов. Каким духам это надо, если из-за этого страдает природа?

– экскурсоводы обладают слабой языковой подготовкой;

– нет единого текста и источника информации, по которому могли бы работать все гиды. У гидов должна быть возможность опираться на единый источник информации;

– в качестве объектов показа выбирают «заезженные» объекты: Иволгинский дацан, Гуннское городище, озеро Байкал;

– слабая этнографическая подготовка экскурсоводов, плохие знания об истории родного края;

– слабое стратегическое планирование;

– специалисты ненадлежащим образом относятся к понятию «ответственность» экскурсовода.

Дарима Тогошеева выделяет такие нормы профессиональной этики экскурсовода как, моральная и стрессоустойчивость, умение работать в команде, обладать чувством юмора, богатым словарным запасом, умение общаться не только с туристами, но и с коллегами и туроператорами.

Наталья Мясникова считает основными проблемами современных экскурсоводов Бурятии следующие причины:

- нет методических материалов для обучения гидов основным достопримечательностям;
- нет методических разработок маршрутов для подготовки, выверенных специалистами и служащих образцом;
- нет регулярных обучающих курсов, которые гарантированно стартовали бы каждый год.

Наталья Мясникова считает, что профессиональная культура экскурсовода проявляется в культуре речи, хорошей дикции экскурсовода, приятном внешнем виде, порядочности и дружелюбии, энциклопедичности знаний, пунктуальности и ответственности. Экскурсовод должен любить людей, место, где живёт, любить общение, проявлять вежливость и уважение к гостям и ко всему, о чём рассказывает.

В целом, мнения экскурсоводов Бурятии сходятся. В основном они радеют за экологическую составляющую деятельности современного экскурсовода, беспокоятся о слабой подготовке специалистов, об их профессиональном росте, о малом количестве хороших и качественных экскурсионных маршрутов, о плохой транспортной и дорожной логистике, о «ограниченном» выборе объектов показа.

Отметим, что этот список проблем еще не полон, так как режим самоизоляции ещё не снят, а после его снятия туриндустирию ждёт масса нововведений – постоянный масочный режим, набор 50 %-х экскурсионных групп, постоянная обработка антисептиками, проветривание и т. п.

#### *Список литературы*

1. Все о туризме. Туристская библиотека. URL: <http://tourlib.net/> (дата обращения: 10.09.2020). Текст: электронный.
2. Хвагина Т. В. Личность и профессиональное мастерство экскурсовода в историческом аспекте. Минск, 2016. С. 61–71.

*Мария Олеговна Черепанова,*

*научный сотрудник,*

*Забайкальский краевой краеведческий музей имени А. К. Кузнецова,*

*г. Чита, Россия*

### **Виртуальная экскурсия-лекция на примере предметов из фондов музея**

Рассматривается один из вариантов применения информационных технологий в музейной практике – виртуальная экскурсия-лекция. Раскрывается многообразие объектов показа по фондовым коллекциям. На примере одной лекции рассказывается об одной из коллекций фондов ЗККМ. Выявлены недостатки при подготовке виртуальных экскурсий, лекций.

**Ключевые слова:** виртуальная экскурсия-лекция, фондовый предмет, музей, фонды

*Maria Olegovna Cherepanova,*

*Research Scientist,*

*Zabaikal Regional Local Lore Museum named after A. K. Kuznetsov,*

*Chita, Russia*

### **Virtual Tour-Lecture on the Example of Items from the Museum's Collections**

We consider one of the options for using information technologies in Museum practice – a virtual tour-lecture. The variety of display items for stock collections is revealed. On the example of one lecture, we talk about one of the collections of the funds. Shortcomings in the preparation of virtual excursions and lectures are revealed.

**Keywords:** virtual tour-lecture, stock item, the museum, the funds

В связи с развитием пандемии нового коронавируса многие организаций несколько месяцев в этом году сидели на удаленной работе, наш музей не стал исключением. Чтобы не потеряться и не забыться нашими посетителями, мы перешли на совершенно новый для нас вид деятельности: виртуальную экскурсию-лекцию, как одну из форм виртуального туризма.

Виртуальный туризм – это пассивная форма туризма, позволяющая, не выходя из дома, посетить самые удивительные и экзотические места нашей планеты и вне её [1, с. 60]. Первые виртуальные музеи появились в Интернете в 1991 году. Они представляли собой небольшие сайты с информацией о самом музее, о

его географическом положении и режиме работы. В дальнейшем на страницах виртуальных музеев стали появляться виртуальные экспозиции [2, с. 178]. Наш музей не стал исключением: на официальном сайте для ознакомления, выложен виртуальный тур по залам музея.

В настоящее время виртуальный туризм чрезвычайно многообразен, он характеризуется неимоверно большим количеством различных форм, технологий и их вариаций [1, с. 60]. Основной его формой является – виртуальная экскурсия. Такой вид экскурсий имеет доступность всех объектов показа, включенных в экскурсию, в том числе запасников, зон с ограниченным посещением, которые в реальном музее посетителям недоступны [3, с. 19]. Составляющими данной экскурсии могут выступать видео, звуковые файлы, анимация, а также репродукции картин, изображения природы, одежды, портреты, фотографии. Но с другой стороны эта работа требует методических знаний, поисковых умений и хорошей подготовки в области информационных технологий [4]. Поэтому работникам фондов вполне удачно удалось подключиться к этой работе. В частности, мы выпустили несколько роликов по художественным картинам и по нумизматике на youtube-канале краеведческого музея. Так, например, в лекции по нумизматике мы рассказывали о музейном собрании предметов нумизматики, о том на какие категории разделены монеты музея, об учете и формировании коллекций. Немного рассказано о том, как зарождалась нумизматическая коллекция музея. А на примере монет показано, как можно правильно коллекционировать.

Основной целью было привлечь «виртуальную аудиторию» в музей, рассказать и показать наиболее интересные предметы из фондовой коллекции, чаще всего скрытые от музейного посетителя. И, надеюсь, нам это удалось, ведь фондовая коллекция музея насчитывает огромное количество единиц хранения, а все разместить на выставках невозможно. Но о самых интересных экспонатах вне выставок можно рассказать «виртуально». В будущем мы надеемся продолжить выпускать видео-лекции по представленным выше темам, возможно проведение он-лайн викторины или квеста. Фонды музея имеют перспективную возможность расширить списки объектов показа, создавать тематические, именные экскурсии.

Создание виртуальных экскурсий имеет огромное социальное значение, поскольку делает доступными объекты показа для людей с ограниченными возможностями: пенсионеров и инвалидов

[3, с. 19]. Посетить виртуальную экскурсию может не только эта категория людей, но и просто любознательные люди, которые после захотят «живую» посетить место, которое их заинтересовало «виртуально». Кроме того, таким видом экскурсий можно пользоваться по соображениям безопасности (в условиях самоизоляции, пандемии). Такой вид экскурсий может быть интересен и школам, особенно из отдаленных районов, при подготовках учителями уроков по внеклассной работе. Они могут использовать материалы в качестве наглядных экспонатов на уроках [Там же, с. 21]. А для музея это может послужить дополнительной возможностью для создания о себе рекламы.

Нами выявлены минусы при подготовке и проведении подобного вида экскурсий или лекций. Это низкий уровень технологической оснащенности (камеры, освещение, микрофоны и т. д.) и отсутствие опыта у научных сотрудников. К минусам в работе также можно отнести недостаток времени, так как фондовая и экскурсионная деятельность музея остается в приоритете.

Исходя из всего изложенного, виртуальные лекции и экскурсии являются новым, интересным и нужным направлением в музейной практике. Это перспективное направление, которое необходимо развивать, но пока, к сожалению, не хватает технического оснащения и опыта подготовки специалистов, необходимых для дальнейшего развития этого направления в музейной практике.

#### *Список литературы*

1. Байков Е. А. Инновационные аспекты развития культурно-познавательного туризма в современных условиях. Текст: электронный // Петербургский экономический журнал. 2014. № 2. С. 58–65. URL: [http://www.gukit.ru/sites/default/files/ogpage\\_files/2014/no2\\_2014.pdf](http://www.gukit.ru/sites/default/files/ogpage_files/2014/no2_2014.pdf) (дата обращения: 20.09.2020).

2. Грапков А. В. Виртуальные экскурсии. Текст: электронный // Информационные системы и технологии в образовании, науке и бизнесе (ИСИТ-2014): материалы Всерос. молодежной науч.-практ. школы. М., 2014. С. 178–179. URL: [http://science.kuzstu.ru/wp-content/Events/Other/2014/Sbornik\\_trudov\\_ISiT-2014.pdf](http://science.kuzstu.ru/wp-content/Events/Other/2014/Sbornik_trudov_ISiT-2014.pdf) (дата обращения: 18.09.2020).

3. Кутепова Г. Н. Инновационные компьютерные технологии в туризме: виртуальные интерактивные экскурсии. Текст: электронный // Инновации и инвестиции. 2012. № 1. С. 19–21. URL: [http://innovazia.ucoz.ru/\\_id/0/18\\_1\\_2012.pdf](http://innovazia.ucoz.ru/_id/0/18_1_2012.pdf) (дата обращения: 17.09.2020).

4. Музей и современные технологии: материалы Всерос. науч. конф. / отв. ред. Э. И. Черняк. Томск: Изд-во Томского ун-та, 2006. 300 с.

# ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

УДК 379.851

*Маргарита Евгеньевна Беломестнова,*  
канд. пед. наук, доцент,

*Российский государственный университет  
физической культуры, спорта, молодежи и туризма,  
г. Москва, Россия*

## Повышение качества профессионального туристского образования в России

В статье рассматривается актуальная проблема подготовки кадров для сферы туризма. Раскрывается понятие качества профессионального туристского образования. Делается вывод, что одним из наиболее актуальных и эффективных способов построения образовательной парадигмы профессионального туристского образования выступает компетентностный подход.

**Ключевые слова:** туристское образование, качество образования, профессиональная подготовка, конкурентоспособность выпускника, компетентностный подход

*Margarita Belomestnova,*

*Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,  
Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism,  
Moscow, Russia*

## Improving the Quality of Professional Tourism Education in Russia

The article is devoted to the actual problem of personnel training for the tourism sector. The concept of the quality of professional tourism education is revealed. It is concluded that one of the most relevant and effective ways of building the educational paradigm of professional tourism education is the competence-based approach.

**Keywords:** tourism education, quality of education, professional education, graduate competitiveness, competence-based approach

В настоящее время проблема повышения качества профессионального туристского образования особенно актуальна. Именно качество профессиональной подготовки даёт возможность высшему учебному заведению быть конкурентоспособным на рынке образовательных услуг [2].

Ситуация в образовательной сфере и на рынке туристских услуг меняется очень быстро и зависит от множества внутренних и внешних факторов. Изменяющиеся условия выдвигают новые требования в понимании качества профессионального туристского образования.

Следует отметить, что сфера туристского образования весьма специфична по той причине, что индустрия туризма представляет собой многоотраслевой комплекс, в котором, как отмечает И. В. Зорин, востребованы кадры разных профилей, направлений, специальностей [1].

Работодатели, представители туристской отрасли, оценивают качество образования и уровень подготовки будущих специалистов в сфере туризма по степени их компетентности, скорости овладения профессиональными знаниями и навыками.

Качество профессионального туристского образования – это социальная и психолого-педагогическая категория, определяющая уровень и результат процесса образования в обществе и у отдельной личности, а главное соответствие этого результата потребностям и ожиданиям в развитии личностной и профессиональной компетентности.

Качество образования показывает, насколько хорошо обучаемый достигает успеха в каждой из следующих областей: реализация своего полного потенциала, умение жить и работать с достоинством, улучшение качества собственной жизни, принятие информированных решений и непрерывное образование [3].

В настоящее время компетентностный подход представляет собой один из наиболее актуальных и эффективных способов построения новой образовательной парадигмы. Компетенции и компетентность рассматриваются в качестве ведущего критерия подготовленности современных выпускников туристских специальностей к нестабильным условиям труда и социальной жизни.

Потребности рынка труда меняются крайне быстро, и в такой ситуации представители туристской отрасли должны принимать активное участие в выработке стандартов качества профессионального туристского образования, формировании учебных планов и программ.

Вузам необходимо гармонизировать и интегрировать научную, образовательную и практическую деятельность, активно и эффективно взаимодействовать с предприятиями туристской от-

расли по вопросам их участия в образовательном процессе: составления учебных программ, привлечения для чтения лекций, проведения выездных практических занятий на базе предприятия, предоставления мест практики и др.

Учебное заведение должно выступать связующим звеном между своими выпускниками и предприятиями туристской отрасли, поддерживать и «продвигать» своих выпускников, при разработке образовательных программ учитывать потребности рынка труда, работать со студентами, выявляя у них те или иные потребности в образовании, помогать находить свой путь в жизни.

В процессе подготовки будущих специалистов по туризму необходимо учитывать тот факт, что содержание туристского образования на различных его уровнях должно соответствовать как российским, так и общеевропейским стандартам в связи с формированием общеевропейского рынка труда и созданием единого образовательного пространства. Однако, несмотря на стремление к интеграции в единое европейское образовательное пространство, в процессе подготовки туристских кадров, безусловно, должны учитываться особенности национального рынка труда.

Компетентностный подход – важный фактор повышения конкурентоспособности выпускников вузов туристских специальностей на рынке труда. Он служит инструментом для решения задач интеграции в европейское образовательное пространство и установления связи между национальным и европейским рынками труда. Включение компетентностного подхода в структуру, формы и методы подготовки студентов туристских специальностей в вузе даёт возможность объективно оценить подготовку выпускника в соответствии с требованиями европейских образовательных стандартов.

#### *Список литературы*

1. Зорин И. В. Современная модель профессионального туристского образования // Вестник Российской международной академии туризма. 2011. № 11. С. 77–87.
2. Курдакова М. Е. Конкурентоспособность специалиста гостиничного сервиса на рынке труда // Аспирант и соискатель. 2006. № 4. С. 155–157.
3. Education for All 2000–2015: *Achievements and Challenges*. UNESCO, 2016. URL: <https://en.unesco.org/gem-report/report/2015/education-all-2000-2015-achievements-and-challenges> (дата обращения: 26.07.2020). Текст: электронный.

*Сергей Васильевич Бочкарев,  
магистрант,  
Ленинградский государственный университет  
им. А. С. Пушкина;  
тьютор,  
Дворец творчества детей и молодежи  
Колпинского района Санкт-Петербурга,  
г. Санкт-Петербург, Россия*

### **К вопросу об эффективности использования рабочей тетради на курсах повышения квалификации туристско-краеведческой направленности**

В статье рассматривается рабочая тетрадь слушателя как значимый элемент при контроле и выявлении результатов получения знаний на курсах повышения квалификации педагогов на примере рабочей тетради слушателя по дополнительной профессиональной программе «Программно-методическое обеспечение патриотического воспитания средствами туристско-краеведческой деятельности». Программа разработана Ресурсным центром дополнительного образования Санкт-Петербурга, действующим на базе ГБУДО «Дворец творчества детей и молодежи Колпинского района Санкт-Петербурга».

**Ключевые слова:** рабочая тетрадь слушателя, курсы повышения квалификации, краеведение, туризм

*Sergei Vasilievich Bochkarev,  
Master's degree Student,  
Pushkin Leningrad State University;  
Tutor,  
Palace of Creativity of Children and Couth of the Kolpino District,  
Saint-Petersburg, Russia*

### **To the Issue of the Effectiveness of a Workbook for Refresher Courses of Tourist and Local Lore Focus**

The article considers a trainees workbook as an important element in the control and determination of the results of knowledge acquisition at teacher refresher courses on the example of the trainees workbook for the additional professional program “Program and methodological supply of patriotic education by means of tourist and local lore activity”. The program was developed by the Resource center for additional education of St. Petersburg, operating on the basis of GBUDO “Palace of creativity of children and youth of the Kolpino”.

**Keywords:** trainees workbook, refresher courses, local lore, tourism

Практика показывает, что системность, логическая завершенность и фундаментальность полученного знания, а также повышение мотивации к познанию обучающихся достигается за счет использования в образовательном процессе учебно-методических комплексов (далее – УМК) [4, с. 219]. На сегодняшний день существует множество учебно-методических комплексов в системе дополнительного профессионального образования, отличающихся друг от друга методами, содержанием, целями, задачами, направленностью и др. Однако основными элементами учебно-методических комплексов можно считать: учебное пособие, сборник практических задач, методические материалы для обучающегося, рабочие тетради, тематические, мультимедийные материалы, тестовые задания.

Одним из важнейших указанных выше элементов является рабочая тетрадь слушателя. В западных современных моделях УМК часто используется рабочая тетрадь для оценки знаний студентов [Там же, с. 218].

Преимуществами использования рабочей тетради слушателя в системе дополнительного профессионального образования можно считать:

- ускорение процесса контроля знаний, полученных слушателями;
- оттачивание практических навыков при усвоении материала, представленного в учебном пособии, на мультимедийных презентациях и других методических и дидактических средствах обучения;
- обеспечение возможности самостоятельной работы при прохождении курсов;
- предоставление методической разработки (рабочей тетради) для последующих собственных методических и иных разработок слушателями;
- обеспечение профессиональной готовности слушателей к работе с программами, УМК, технологиями, детьми и т. д.

Использование рабочей тетради в учебном процессе в системах образования различного уровня позволяет сформировать более прочные логические связи между теоретическим знанием и его практическим применением, усилить мотивацию и самоконтроль в процессе обучения, повысить скорость усвоения основных компетенций у педагогических работников и студентов [2; 3; 7; 8].

В рамках реализации дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Программно-методическое обеспечение патриотического воспитания средствами туристско-краеведческой деятельности» (далее – Программа) коллективом авторов ГБУДО «Дворец творчества детей и молодежи Колпинского района Санкт-Петербурга» и социальными партнерами была разработана рабочая тетрадь слушателя курсов повышения квалификации в целях обеспечения контроля и выявления результатов освоения знаний слушателями курсов в соответствии с учебным планом [6].

Категория слушателей: организаторы детско-юношеского туризма, руководители детских общественных объединений гражданско-патриотической направленности, музейного краеведения и культурно-досуговых программ в учреждениях дополнительного образования детей и общеобразовательных учреждениях, педагоги дополнительного образования, педагоги-организаторы, методисты, учителя начальных классов, истории, географии.

Уровень образования – высшее (или среднее профессиональное) педагогическое образование.

Срок обучения: 72 ч.

Режим занятий: 1 раз в неделю. Режим занятий может корректироваться.

Форма обучения: очная.

В рабочей тетради слушателя представлен учебный план программы. По каждому модулю программы сформулированы цель и задачи; основные понятия и термины; основные тезисы; списки официальных документов, литература по каждой теме; вопросы и типовые задания по модулю.

Примеры вопросов из рабочей тетради (Модуль 3). Экологический туризм как средство патриотического воспитания школьников.

3.1. Экологический туризм: инновационные подходы, логика и конструирование содержания):

1. Назовите основные принципы экотуризма.

2. Проследите историю становления и развития экологического туризма, выпишите ключевые этапы его развития.

3. Назовите роль и место экотуризма в туристской индустрии и туристско-краеведческой деятельности со школьниками.

Примеры заданий по данной теме:

1. Составьте маршрут экологического тура для учащихся по особо охраняемой природной территории (по выбору).

2. Подготовьте краткий конспект экологической экскурсии. Составьте свод правил поведения в природе с учетом места проведения экскурсии.

Рабочая тетрадь слушателя содержит краткое изложение теоретического контента, а также вопросы и задания, которые могут использоваться для итоговой аттестации. Как показали результаты входного анкетирования обучающихся по Программе в 2019 г., большая часть слушателей (61,8 %) выбрала этот фонд оценочных средств. Другими вариантами были научная публикация или защита проекта [5]. Это говорит о высоком уровне содержательной составляющей рабочей тетради, значимой для слушателей, ее востребованности в обучении и педагогической практике, что также подтверждается и результатами промежуточного и итогового анкетирования.

Таким образом, рабочая тетрадь слушателя курсов повышения квалификации может рассматриваться как эффективный дидактический инструмент для обучения по дополнительным профессиональным программам повышения квалификации. Она позволяет педагогу проводить практические и лабораторные работы, сокращает затраты времени на проверку выполненных заданий и обеспечивает возможность самостоятельного освоения отдельных разделов и тем и разработки образовательных проектов.

#### *Список литературы*

1. Голобокова Г. И. Рабочая тетрадь как дидактическое средство организации самостоятельной работы студентов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2008. № 54. С. 333–339.

2. Зангиева М. Ж. Значение рабочей тетради студента в профессиональном аспекте формирования компетентностной модели будущего учителя физической культуры // Проблемы современного педагогического образования. 2019. № 63–4. С. 70–72.

3. Лобанова Н. И. Применение рабочих тетрадей при оценивании качества знаний обучающихся по дифференциальным уравнениям в рамках системы дополнительного образования. Текст: электронный. // Мир науки. Педагогика и психология. 2017. Т. 5. № 4. URL: <http://mir-nauki.com/PDF/46PDMN417.pdf> (дата обращения: 24.02.2020).

4. Мендубаева З. А. Структура учебно-методического комплекса // Актуальные задачи педагогики: материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, декабрь 2011 г.). Чита, 2011. С. 216–219.

5. Результаты входного, промежуточного и итогового анкетирования слушателей, обучающихся по программе повышения квалификации «Программно-методическое обеспечение патриотического воспитания средствами туристско-краеведческой деятельности» в 2019 г. Текст: электронный // Ресурсный центр дополнительного образования Санкт-Петербурга. URL: [http://rc-dtdm.spb.ru/?page\\_id=1096](http://rc-dtdm.spb.ru/?page_id=1096) (дата обращения: 28.02.2020).

6. Самсонова Н. Е., Макаровский А. М., Соколова А. А., Сухоруков В. Д., Комиссарова Т. С. Рабочая тетрадь слушателя. Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Программно-методическое обеспечение патриотического воспитания средствами туристско-краеведческой деятельности»: учеб. пособие. СПб.: ДТДиМ Колпинского района Санкт-Петербурга, 2019. 178 с.

7. Ханипова Е. Х. Рабочая тетрадь как дидактическое средство обучения Текст: электронный // Инновации в науке: материалы L Междунар. науч.-практ. конф. № 10. URL: <https://sibac.info/conf/innovation/l/43112> (дата обращения: 24.02.2020).

8. Щеткин Б. Н. Рабочая тетрадь как одно из эффективных средств организации самостоятельной работы студентов. Текст: электронный // Международный журнал экспериментального образования. 2015. № 1. С. 89–90. URL: <http://www.expeducation.ru/ru/article/view?id=6366> (дата обращения: 24.02.2020).

**УДК 802/809-085**

*Елена Александровна Вебер,*

*канд. филол. наук, доцент,*

*Иркутский государственный университет,*

*г. Иркутск, Россия*

### **Подготовка гидов-переводчиков с английским языком сквозь призму основ интерпретации наследия**

В данной статье представлены преимущества использования положений и принципов интерпретации наследия при обучении гида-переводчика. Отмечено, что в Европе и США интерпретация наследия является отдельной профессиональной отраслью, использующей эффективные средства профессиональной коммуникации.

**Ключевые слова:** интерпретация наследия, подготовка гидов-переводчиков

*Elena Alexandrovna Weber,  
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,  
Irkutsk State University,  
Irkutsk, Russia*

## **Training English-Speaking Guides Through the Prism of Heritage Interpretation**

This article introduces the benefits of using ideas of heritage interpretation in training guides. Heritage interpretation has grown into profession which uses effective tools for professional communication.

**Keywords:** heritage interpretation, guide training

*Введение.* В России курсы по подготовке гидов с иностранными языками – это проверенный временем образовательный инструмент, позволяющий вводить взрослых обучающихся в новую профессию. Такие курсы могут быть организованы частными туристическими агентствами, языковой школой и университетом, часто становятся неотъемлемыми элементами учебных программ подготовки менеджеров для сферы туризма, музейной сферы, заповедников и так далее. Долгие годы краткосрочные курсы для гидов с иностранными языками при «Интуристе» служили образцом качества, методологического подхода и содержания.

В США и многих европейских странах подготовка экскурсоводов неотделима от внедрения принципа интерпретации наследия, так как интерпретация наследия рассматривается как неотъемлемая составляющая работы любого парка или музея.

Интерпретация наследия считается образовательной деятельностью, целью которой является раскрытие смысла, ценности культурных и природных ресурсов. Её цель – обеспечить более глубокое понимание и защиту объектов исторического и природного наследия. Это «коммуникационный процесс, связанный с миссией учреждения, который формирует эмоциональную и интеллектуальную связь между интересами аудитории и неотъемлемым смыслом ресурса» [1].

*Интерпретация как развивающаяся профессиональная область.* Интерпретация – это новая развивающаяся философия обучения, которая сочетает в себе теоретические принципы теории коммуникации и психологии, педагогические и андрагогические методики, проверенные временем практические техники успешной межкультурной коммуникации и обеспечивающие основы интуитивного обучения.

Активное развитие и становление профессии интерпретатора отражено целым рядом процессов, таких как формирование профессиональных сообществ (например, NAI – Национальная ассоциация переводчиков (<http://www.interpnet.com>), Interpret Europe (<http://www.interpret-europe.net>, САИ – Сибирская Ассоциация Интерпретации и т. д.), разработка учебных программ, курсов повышения квалификации (например, предлагаемых NAI и т. д.), университетских курсов и магистерских программ, принятие и распространение официальных документов (например, Фрайбургской декларации (полный текст см. по адресу: <http://www.interpret-europe.net/fileadmin/Documents/publications/Fbg-declaration-web.pdf>), издание профессиональных журналов, таких как Journal of Interpretation Research, Legacy и др.

*История интерпретации наследия.* Искусство интерпретации наследие имеет достаточно долгую историю и уходит корнями во времена основания первых заповедников и национальных парков на территории США. Как отмечают Лиза Брошу и Тим Мэрриман, «обычный человек использовал умение интересно рассказывать для передачи ценностей, навыков и идей из поколения в поколение, мудрости учились у старейшин, шаманов, лекарей, а священники или жрецы пользовались высоким уважением». Эти самые опытные члены племени выбирали то, что было самым важным для обучения молодого человека». «В каждом племени должны были быть люди, как интерпретаторы» [2].

Интерпретация как образовательная деятельность уходит корнями в период становления системы национальных парков в США. В конце XIX и первых десятилетиях XX века в парках не было профессиональных гидов или рейнджеров, которые могли бы знакомить посетителей с достопримечательностями. В роли неофициальных частных гидов или, как их позже назвали, натуралистов-интерпретаторов наследия выступали работники отелей или водители, профессора или студентов колледжей, приглашенные для проведения тематических прогулок и научных лекций.

Работы американско-шотландского философа-эколога, гляциолога, одного из первых и наиболее известных американских экологов Джона Мьюра внесли знаменательный вклад в новую профессиональную сферу интерпретации наследия. Его письма, эссе и книги, которые считаются основополагающими работами в области интерпретации, описывающие его приключения на природе, особенно в Сьерра-Неваде, в свое время прочитали тысячи будущих гидов.

Среди первых интерпретаторов, заложивших основу для новой профессиональной области, был Энос Миллс. Его книги “Adventures of a Nature Guide” и “Essays in Interpretation», опубликованные в 1920 году, вводят в профессиональный обиход целый ряд принципов эффективной интерпретации наследия.

*Принципы интерпретации наследия.* Впервые принципы интерпретации наследия были описаны писателем и выдающимся журналистом Фриманом Тильденом в 1950-х годах, который работал консультантом у четырех директоров Службы национальных парков. Эти принципы гласят:

1. Любая интерпретация, которая не связывает то, что показывают или описывают, с тем, что интересно и важно для слушателя, будет бесплодной.

В соответствии с этим принципом гидов-интерпретаторов призывают к удовлетворению потребностей и ожиданий посетителя. Поэтому для проведения экскурсии не может быть единого текста, выученного и каждый раз «декламируемого» гидом, представляя информацию, гид должен выбирать такую информацию, которая интересна, важна, актуальна для конкретного посетителя, с которым он работает.

2. Информация как таковая не является интерпретацией. Интерпретация – это откровение, основанное на информации.

Согласно этому принципу, задача гида – не только предоставить посетителю интересные факты, но и подобрать их и доставить таким образом, чтобы гарантировать небольшое открытие, раскрытие нового смысла, скрывающегося за фактами. Из этого принципа можно сделать вывод, что обеспечение будущего гида-переводчика текстами для изучения и последующего использования в работе – это только половина задачи. Очень важно научить их творчески делиться своими историями, используя различные эффективные коммуникативные приемы, соответствующие данной аудитории и конкретной коммуникационной ситуации.

3. Интерпретация – это искусство, сочетающее в себе множество искусств, будь то научные, исторические или архитектурные продукты. Любому искусству в той или иной степени можно научиться.

В этом принципе Тильден подчеркнул, что интерпретация – это настоящее вербальное искусство, но несмотря на это ему можно научиться с тем, чтобы быть более эффективными коммуникаторами.

4. Главной целью интерпретации является не наставление, а провокация. Многие профессиональные интерпретаторы считают, что провокация, обеспечиваемая интерпретацией, позволяет получить очень сильный и запоминающийся эмоциональный отклик, имеет большой воспитательный потенциал и может способствовать развитию экологического сознания.

5. Интерпретация должна быть направлена на то, чтобы представить целое, а не часть, и должна быть обращена ко всему человеку.

Следуя этому правилу, интерпретаторы должны по возможности представлять предмет в более широком контексте, а не вырванным из него, обеспечивать возможность за деталью увидеть большее.

6. Интерпретация, адресованная детям (до 12 лет), не должна быть упрощенной версией программы для взрослых, а должна быть создана согласно принципиально иному подходу, лучше если это будет программа, специально разработанная для детей [5].

Профессиональные интерпретаторы при разработке программ для детей исходят из понимания отдельных этапов развития ребенка и доминирующем виде деятельности на каждом конкретном этапе [Там же].

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что интерпретация наследия обогащает не только программы для обучения гидов-переводчиков или экскурсоводов, но и приносит большую пользу при обучении взрослых в целом благодаря присущему ей потенциалу, позволяющему более творчески преподнести знания, вдохновлять как выступающего, так и аудиторию [4]. Интерпретация наследия дает учащимся инструменты для обработки научной информации и её адаптации к потребностям аудитории. Интерпретация наследия очень полезна для всех, кто учится использовать иностранные языки в профессиональной коммуникации с туристической аудиторией.

#### *Список литературы*

1. Beck L., Cable T. The Gifts of Interpretation. Urbana IL: Sagamore Publishing LTD, 2011. P. 14.

2. Brochu L., Merriman T. Personal Interpretation. Fort Collins: InterpPress, 2015. P. 1.

3. Ham S. H., Interpretation – Making a Difference on Purpose. Golden: Fulcrum Publishing. 2013. 290 p.

4. Knowles M., Holton E. F., Swanson R. A. The Adult Learner: the Definitive Classic in Adult Education and Human Resource Development. Burlington: Elsevier. P. 64–66.

5. Tilden F. Interpreting Our Heritage. Chapel Hill: The University of Northern Carolina Press, 2007. 191 p.

**УДК: 379.85; 528.9**

**Юлия Ивановна Егорова,**

*студент,*

*Иркутский государственный университет,*

*г. Иркутск, Россия*

**Любовь Федоровна Матвеева,**

*канд. геогр. наук, доцент,*

*Иркутский государственный университет,*

*г. Иркутск, Россия*

### **Теоретические и прикладные исследования озера Байкал на современном этапе как экскурсионно-туристский ресурс**

Отмечено, что у практиков туристической индустрии Байкальского региона особое внимание вызывают вопросы экскурсионного сопровождения маршрутов научного, образовательного, экологического и активного туризма. Интерпретация материалов научных исследований озера Байкал на доступный не для специалистов уровень может представлять значительный экскурсионно-туристский ресурс.

**Ключевые слова:** научный туризм, экологические тропы, Байкальский регион, научные и экспедиционные исследования, ученые ИГУ, экскурсионные маршруты

**Yulia Ivanovna Egorova,**

*Student,*

*Irkutsk State University,*

*Irkutsk, Russia*

**Lyubov Fyodorovna Matveeva,**

*Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor,*

*Irkutsk State University,*

*Irkutsk, Russia*

### **Theoretical and Applied Research of Lake Baikal at the Present Stage as an Excursion and Tourist Resource**

Practitioners of the Baikal region tourism industry pay special attention to the issues of excursion support for scientific, educational, environmental and active tourism routes. Interpretation of the materials of scientific research of lake Baikal to a level that is not accessible to specialists can be a significant excursion and tourist resource.

**Keywords:** scientific tourism, ecological trails, Baikal region, scientific and expedition research, ISU scientists, excursion routes

Озеро Байкал – уникальный научный объект мирового значения. В Байкальском регионе находятся все типы ресурсных составляющих, которые представляют собой особую научную ценность для учёных всего мира, и, вместе с тем, открывают новые перспективы для развития познавательного, образовательного и научного туризма. Объекты научного поиска гидрологов, биологов, геологов, геоморфологов, историков-археологов, этнографов, географов и других групп ученых возможно описать и интерпретировать на доступный туристам язык. Подобную работу в течение последнего десятилетия лет ведет кафедра туризма факультета бизнес-коммуникаций и информатики Иркутского государственного университета в рамках направления «Научный туризм». Кафедра взаимодействует с ведущими вузами России и естественнонаучными кафедрами ИГУ и Академии наук РФ. Результатом этой работы стало создание новых туристических ресурсов на основе получаемых и интерпретированных научных данных, касающихся природных, геологических, палеогеографических и культурно-познавательных объектов, расположенных на озере Байкал.

Современные научные исследования Байкала сегодня можно дифференцировать по трем основным направлениям: изучение природных процессов, происходящих в водной толще и на дне озера, особенностей его генезиса; изучение влияния техногенных процессов на состояние экосистемы Байкала; археологические изыскания. Основными научными институтами, осуществляющими сегодня научные программы комплексных исследований Байкала, являются: Лимнологический институт СО РАН, Байкальский институт природопользования СО РАН, Институт океанологии им. П. П. Ширшова РАН, Геологический институт СО РАН, Институт географии им. В. Б. Сочавы СО РАН, Географический факультет ИГУ им. М. В. Ломоносова, ИГУ, и др.

Начало систематических научных исследований Байкала связано с созданием иркутской школы гидробиологов, основателем которой считается выдающийся ученый ИГУ Михаил Кожов. Он организовал долговременные мониторинговые наблюдения за сообществом планктона открытых вод озера, регулярные кругобайкальские гидробиологические экспедиции и др. Новый этап в изучении уникальных природных особенностей Байкала в 1977 г. открыли исследования с применением подводных обитаемых аппаратов «Пайсис», которые работали на озере три сезона (1977, 1990 и 1991 гг.). Глубоководные погружения предоставили новые

данные по неотектоническим и сейсмическим структурам на дне Байкала, которые оказались более впечатляющими, чем известные аналогичные формы рельефа на его берегах. Оказалось, что на дне Байкала протекают мощные неотектонические процессы, обуславливающие разрушение материкового склона и расширение впадины Байкала в западном направлении. Наблюдения из глубоководных аппаратов, фотографии и видеозаписи впервые позволили воочию увидеть и описать сообщества животных, обитающих на глубинах вплоть до максимальных.

Следующий импульс исследования Байкала получили в 1987 г., когда ученые перешли к новейшим экспериментальным исследованиям под руководством академика РАН М. А. Грачева. По его инициативе был организован Байкальский международный центр экологических исследований. На качественно новый уровень вышло палеоолимологическое направление: теперь детально изучена история Байкала за период около 6 млн лет.

Значительных успехов достигли подводные исследования с приходом на Байкал подводных аппаратов «Мир». Три сезона – 2008, 2009, 2010 гг. – на Байкале работали ГОА «Мир-1» и «Мир-2», которые дали возможность исследователям увидеть то, что они раньше предполагали, но не видели, – например, наличие газовых гидратов и районов выходов нефти на дне озера. Являясь органическими соединениями, газогидраты создают благоприятные условия для жизни большого количества ракообразных, плоских червей, голомянок [2].

Научно-исследовательский центр «Байкальский регион» ИГУ – это крупное геоархеологическое вузовско-академическое формирование. Совместные с Институтом археологии и этнографии СО РАН полевые работы и проходящие по ним исследования вносят вклад в формирование представлений о том, какой была жизнь далеких предков человека в Прибайкалье. Научная ценность исследований археологов ИГУ подтверждается полученными грантами: 15 млн рублей в 2016 году, 54 млн рублей в 2018 году [1].

Создание в 2001 г. кафедры водных ресурсов ЮНЕСКО стало знаком признания международного уровня ИГУ в научных исследованиях и подготовке кадров в области гидрохимии, гидробиологии и экологии. Основными зарубежными партнерами выступают Савойский университет (Франция), университет Ниццы (Франция), Геологический университет Китая, Монгольский национальный университет [4].

В настоящее время оз. Байкал активно используется как инструмент для астрофизических исследований. Одна из самых интригующих загадок современной астрофизики – происхождение и механизмы ускорения ядер до гигантских энергий. ИГУ участвует в строительстве уникальной научной установки России. Байкальский нейтринный телескоп Baikal-GVD предназначен для исследования истории возникновения, развития Вселенной и изучения самых сложных задач мироздания [3]. Действующие в настоящее время Байкальские нейтринные телескопы НТ200 и НТ200+ расположены в 3,5 км от берега в районе 106-го километра Кругобайкальской железной дороги на Южном Байкале, глубина озера в этом месте около 1370 м. Следующим этапом развития проекта является последовательное увеличение объема телескопа за счет развертывания новых кластеров. К 2020 г. планируется создание установки, состоящей из 10–12 кластеров общим объемом порядка 0,5 кубических километра, сопоставимым с чувствительным объемом мирового лидера – эксперимента IceCube в Антарктике для регистрации нейтрино астрофизической природы.

Три проекта ИГУ по созданию новых лабораторий поддержаны в 2019 г. на федеральном уровне. Это «Многокомпонентные исследования Вселенной в крупномасштабных экспериментах TAIGA и Baikal-GVD», «Квантовохимические исследования в области химии ацетилена: новые вызовы и классические задачи» и «Биотехнологический потенциал Байкала – создание прорывных технологий и продуктов на основе генетических ресурсов уникальных эндемиков озера». Финансирование составит более 87 млн рублей, а срок реализации проектов намечен на 2024 г. Исследовательская группа «Проблемы адаптации биосистем» за пятнадцать лет своего существования увеличилась до трех научных команд с диапазоном исследовательских задач от вопросов изучения экологии байкальских рачков до тематик разработки имплантируемых сенсоров или поиска бактериальных продуцентов антибиотиков [5].

Таким образом, проводимые научные исследования ученых ИГУ на Байкале, при их интерпретации, могут быть использованы как туристско-экскурсионные ресурсы. Экскурсионное сопровождение с использованием современной научно-популярной информации придаст экологическому, образовательному и познавательному туризму на Байкале новый импульс развития.

### *Список литературы и источников*

1. Археологи ИГУ получили правительственный грант на 54 миллиона рублей. URL: <https://fedpress.ru/news/38/society/2037633> (дата обращения: 11.02.2020). Текст: электронный.
2. Байкаловедение: учебник / О.Т. Русинек, В. В. Тахтеев, Т. В. Ходжер [и др.]; под ред. О. Т. Русинек. Новосибирск: Наука, 2012. Кн. 2. 644 с.
3. Григорий Домогацкий. URL: <http://pro-baikal.ru/2015/05/21/neutrino-telescope-dubna-started-work-in-depths-of-lake-baikal/> (дата обращения: 15.02.2020). Текст: электронный.
4. История кафедры ЮНЕСКО. URL: <https://isu.ru/ru/about/chairs/unesko/history.html> (дата обращения: 15.02.20). Текст: электронный.
5. Три новые научные лаборатории откроют в ИГУ. URL: <https://glagol38.ru/text/15-01-2020/012> (дата обращения: 15.02.2020). Текст: электронный.

**УДК 340.6**

*Татьяна Викторовна Крешетова,*  
*генеральный директор,*  
*Туристическая компания «Робинзон»,*  
*г. Челябинск, Россия*

### **К вопросу о подготовке компетентных специалистов в сфере туризма**

Подготовка специалистов для сферы туризма является важной составляющей отечественной системы образования. Только высокий уровень подготовки специалистов может обеспечить надлежащую конкурентоспособность российского туристского продукта на национальном и международном рынках туристских услуг. Однако представители бизнеса до сих пор продолжают выражать недовольство уровнем подготовки специалистов по туризму в российских вузах. В статье представлены требования к специалистам сферы туризма, обусловленные потребностями туристских предприятий.

**Ключевые слова:** туристский бизнес, туристские специальности, подготовка специалистов сферы туризма, требования к специалистам

*Tatyana Kreshetova,*  
*Director of Travel Agency “Robinson”,*  
*Chelyabinsk, Russia*

### **On the Issue of Training Competent Specialists in Tourism**

The training of specialists for the tourism sector is an important component of the domestic education system. Only a high level of training of specialists can ensure the proper competitiveness of the Russian tourist product on the national and

international markets of tourist services. However, business representatives still continue to express dissatisfaction with the level of training of tourism specialists in Russian universities. The article presents the requirements for specialists in the field of tourism, due to the needs of tourism enterprises.

**Keywords:** tourist business, tourist specialties, training of specialists in the field of tourism, requirements for specialists

С развитием выездного, а также особо активно развивающихся в последнее время внутреннего и въездного туризма, в Российской Федерации остро стоит вопрос о профессиональной подготовке кадров в данной отрасли. Многие исследователи отмечают наличие системного кадрового кризиса в отечественной индустрии туризма [2].

Туристский бизнес подвержен влиянию различных факторов: от природных до экономических, и уже не раз за последние 15–20 лет переживал взлеты и падения.

И если раньше такие специальности как «Социально-культурный сервис и туризм», «Гостиничный сервис» и т. п. были привлекательны для молодежи ввиду того, что вызывали интерес к познанию мира, изучению новых туристских направлений и характеризовались в их глазах высокой доходностью, то уже после экономического кризиса 2014–2015 гг., а также закрытия массовых направлений, таких как Турция и Египет и ряда банкротств крупных туроператоров, пошатнувших отрасль, доверие населения к организованному туристскому бизнесу резко упало, а доходы туристских фирм снизились. В связи с этим туризм и сферу гостеприимства в качестве своей будущей профессии стали выбирать всё меньше и меньше молодых людей.

Все вышеперечисленные факторы негативно отразились на снижении турпотока, а, значит, и снижении уровня заработной платы работников туристской отрасли, и многие профессионалы вынуждены были менять род деятельности на более высокодоходный. В связи с чем на сегодняшний день туристский бизнес испытывает профессиональный «голод» и реальную нехватку квалифицированных кадров [1].

В настоящее время многие выпускники туристских специальностей не изъявляют желания работать по полученной профессии. Возникает вопрос: почему?

Ведь туризм настолько разнообразная и обширная сфера, предполагающая постоянное расширение кругозора, изучение новых направлений, поиск и разработку интересных маршрутов и т. д.

Пообщавшись со студентами туристских специальностей, начинаешь понимать, что многие из них не увлечены данной профессией, т. к. у них нет понимания, кем они смогут работать и насколько будут востребованы на рынке труда.

Очень часто выпускники туристских специальностей приходят на работу в туристскую фирму без элементарных знаний географии и политической карты мира и при малейшей просьбе показать на карте ту или иную страну и назвать хотя бы её столицу, студент впадает в панику и ссылается на то, что не изучал этого. Но ведь с повторения географии школьной программы должно начинаться обучение любого студента данной специальности.

Курортология – это целая наука, которой должно отводиться огромное значение в курсе подготовки специалиста в области туризма и гостеприимства, ведь, как правило, туристы в большинстве случаев стремятся попасть на морское побережье с целью оздоровления и профилактики, а также лечения.

И в этом случае специалист туротрасли также обязан владеть такими знаниями об основных курортах, популярных направлениях, куда совершаются вылеты и др. Необходимо владеть базовыми метриками, такими как: какой пляж (песок, галька, камни) и вход в море (крутой, пологий), сезонность курорта (высокий, низкий сезон для конкретного курорта), для какой категории туристов он подходит (семейный отдых, молодежный и др.), основная инфраструктура курорта, экскурсии и т. д.

Очень важную роль стоит уделить вопросам работы студента с поисковыми системами, системами бронирования ведущих туроператоров, подбора отелей, авиабилетов, ж/д билетов.

Многие выпускники туристских специальностей даже не знают элементарной терминологии туризма и международных аббревиатур, обозначающих типы питания, типы номеров, вид из окна и др.

Соответственно, юридические аспекты туристской отрасли также обязательно должны быть подробно проработаны программой обучения. Ведь помимо основных законов, существуют, например, разные типы договоров как с потребителями, так и с контрагентами, и важно понимать в чем разница и какие существуют риски для бизнеса в тех или иных условиях.

Также для работы в поисковых системах и системах бронирования необходимо владеть терминологией по номерному фонду, по системам питания, знать, где посмотреть правила тарифа авиаперевозчика, правила страхования выезжающих за рубеж и страховые случаи и многое другое, что просто необходимо в работе грамотного специалиста по туризму.

Помимо этого, в программах подготовки большое значение должно уделяться изучению английского языка, ведь специалист по туризму должен как минимум уметь грамотно прочитать название отеля и типа номера, а находясь в выездной командировке, должен уметь понять персонал и задать необходимые вопросы.

Помимо всего прочего, часто возникают ситуации, при которой необходимо связаться по почте или другим каналам с принимающей компанией или отелем для уточнения моментов по расселению клиентов или комплиментов для них, и без знания английского языка это будет сделать крайне трудно.

Для студентов сферы гостеприимства знание языка должно быть еще на более высоком уровне, ведь принимая иностранных гостей, это просто необходимо.

Вопросы профессиональной этики и грамотности также являются крайне важными в системе профессиональной подготовки в области туризма и гостеприимства.

К сожалению, молодое поколение мало читает книги и другую литературу, а больше проводит время в интернете и социальных сетях. Соответственно, их словарный запас довольно скудный, и зачастую им трудно выразить свои мысли литературным языком. А работа в сфере туризма и гостеприимства, в первую очередь, связана с общением между людьми, чтобы «продать идею» отдыха, необходимо красочно и «вкусно» донести её до потребителя, а значит – владеть искусством красноречия им просто необходимо.

Помимо профессиональных знаний, также необходимо, чтобы квалифицированный специалист в сфере туризма и гостеприимства владел техниками продаж и умел работать с возражениями.

Поэтому очень полезно, например, проведение со студентами ролевых игр «клиент-продавец», использование метода кейсов для решения спорных вопросов и нестандартных ситуаций, и здесь опять всплывает необходимость оттачивать и основы психологии, чтобы понимать психотипы клиентов и методы работы с каждым из них.

Таким образом, для качественной подготовки квалифицированного специалиста для работы в туризме и гостеприимстве, необходимо учитывать разные аспекты и, самое главное, отрабатывать полученные знания и навыки на практике, а для этого, уже начиная с первого года обучения, налаживать контакты с действующими предприятиями и объектами размещения, чтобы студенты видели и понимали, что то, что они изучают в высших учебных заведениях, используется в работе, и к моменту получения диплома они становились полноценными востребованными специалистами, готовыми к практической деятельности.

Ведь каждый работодатель хочет получить в свой штат грамотного сотрудника, а не тратить на его обучение много времени и сил. В данной ситуации взаимосвязь вуза и действующих предприятий туристской отрасли просто незаменима.

#### *Список литературы*

1. Курдакова М. Е. Педагогическая технология формирования профессиональной компетентности будущего специалиста в условиях вуза // Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности. 2010. Т. 7, № 1. С. 30–35.

2. Рубан Д. А. О причинах системного кадрового кризиса в российской индустрии туризма // Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2018. № 1. С. 18–22.

**УДК 37.014.25**

*Елена Владимировна Пасынкова,  
методист кафедры гуманитарного образования,  
Институт развития образования Забайкальского края,  
г. Чита, Россия*

### **Роль образовательного туризма в повышении эффективности языкового образования в России**

В статье анализируется роль образовательного туризма в повышении эффективности языкового образования в России. Приведен сравнительный анализ основных видов, форм языкового образовательного туризма. Выявлены особенности образовательного туризма для совершенствования системы российского языкового образования.

**Ключевые слова:** образовательная деятельность, образовательный туризм, обучающие языковые курсы, профессиональное обучение

*Elena Vladimirovna Pasyukova,  
Methodist of the Department of Humanitarian Education,  
Institute of Education Development of Transbaikal Region,  
Chita, Russia*

## **The Role of Educational Tourism in Improving the Efficiency of Language Education in Russia**

The role of educational tourism in improving the efficiency of language education in Russia is analyzed in the article. The article contains a contrastive analysis of principal kinds, forms of educational tourism. The peculiarities of educational tourism for Russia's educational system improvement were identified.

**Keywords:** educational tourism; language training courses; tour vocational training

Потребность современного общества в активных, творческих, инициативных, нестандартно мыслящих специалистах, способных свободно общаться на иностранных языках, актуализирует проблему развития образовательного туризма, который может стать эффективным фактором обучения и воспитания российской молодежи.

По имеющимся определениям, образовательный туризм предусматривает наличие образовательного результата, что и является его характерным отличием от других видов туризма. В современных условиях образовательный туризм может дополнять имеющиеся образовательные программы, являться стимулом для дальнейшего личностного развития и формировать способность жизнедеятельности в поликультурной и многонациональной среде.

В российском законодательстве, в отличие от терминов туризм и образование, понятие образовательный туризм отсутствует. В Федеральном законе Российской Федерации «Об образовании» № 273-ФЗ от 29.12.2012 (в ред. 2015 г.) также не упоминаются такие элементы образовательной деятельности, как экскурсии, походы и познавательные поездки обучающихся. В имеющихся научно-педагогических работах не дается точного определения образовательного туризма как системной категории [2]. Кроме этого, проведенный анализ показал, что рынок образовательного туризма в настоящее время в Российской Федерации развит недостаточно.

Вместе с тем, образовательные путешествия и экскурсии не являются принципиально новым методом обучения, т. к. ещё в начале XX в. были разработаны принципы, превратившие бесси-

темную экскурсионную деятельность в целенаправленный педагогический процесс. Образовательные экскурсии в тот период включались в учебный план школы как необходимый и полноправный элемент обучения и были достаточно эффективные.

Анализ источников по проблеме исследования показывает, что существуют следующие основные виды образовательного туризма, а именно:

- экскурсии по различным городам, природным зонам и странам;
- учебные поездки с целью изучения иностранного языка или иных общеобразовательных или специальных предметов;
- научные и учебные стажировки за рубежом [1].

Потребности в освоении иностранных языков, необходимость повышения профессиональной квалификации и получения новых знаний, приобретение нового опыта, определяют развитие в нашей стране языкового образовательного туризма. Языковой образовательный туризм – это вид отдыха, основной или второстепенной целью которого является изучение языков, а также удовлетворение познавательных интересов, методом «погружения» в языковую среду. Такая форма организации учебного процесса может быть оценена как высокоэффективная технология обучения и воспитания. Образовательные экскурсии и путешествия способствуют формированию у обучающихся картины мира, повышают мотивацию к самостоятельному приобретению знаний, обеспечивают социальную адаптацию к условиям меняющегося общества, способствуют укреплению чувства гордости за свою страну, родной город.

Языковой тур – самое распространенное направление образовательного туризма. Совмещение отдыха, языковой подготовки и туризма дает хорошие результаты. Прежде всего, в странах, где изучаемый язык является государственным: Великобритания, США, Франция, Испания, Германия, Италия, Португалия, Швейцария, а также Ирландия и Мальта, где активно изучают английский язык, и т. д. [3].

Длительность языкового тура от 10 дней до 3–6 месяцев. Занятия проходят в интернациональных группах. В базовый курс, как правило, входит 15–25 академических часов изучения иностранного языка.

Наиболее популярно на сегодняшний день изучение английского языка, затем следуют немецкий, испанский, французский.

Эти языки употребляются в мире как средство межнационального общения. Растёт спрос на изучение восточных языков во время специальных туров в Азию – китайского, фарси, японского.

Зарубежные языковые программы рассчитаны на детей с 5-летнего возраста, но чаще родители отправляют учиться языкам школьников 10–17 лет. Являясь частью учебного процесса, изучение языка становится основным компонентом образования. Это не только ускоряет процесс формирования иноязычной коммуникативной компетенции, но и положительно влияет на общее развитие ребенка. Детей размещают как в семьях, так и в пансионатах («резиденциях»), что способствует вынужденной бытовой разговорной языковой практике, повышению уровня владения языком и развитию коммуникативных навыков, самостоятельности.

Международные языковые лагеря или групповые туры с размещением на турбазах, в кемпингах, колледжах особенно популярны среди школьников и студентов, так как позволяют изучать язык, общаясь со сверстниками. Имеются специальные программы с экскурсиями, культурными мероприятиями, занятиями спортом и развлечениями, что способствует приобретению новых знаний, социокультурного опыта, появлению новых интересов и дружеских контактов.

Спектр академических программ также достаточно широк: «Академический год в колледже», курсы подготовки к международным экзаменам, программы подготовительных курсов для поступления в европейские и американские университеты, а также программы пост-университетского образования. Специфика данных программ требует определенных знаний и опыта, а также тщательной предварительной подготовки. Кроме необходимого языкового уровня, студенты набирают опыт международного общения. С наличием подобной языковой практики в среде носителей изучаемого языка у студентов появляется дополнительное преимущество при получении интересной престижной работы как в России, так и за рубежом.

Профессионально-обучающие языковые туры включают курсы дополнительного образования или повышения квалификации в уже имеющемся образовании с параллельным овладением иностранным языком – это, как правило, краткосрочные курсы для аудитории с различным уровнем владения языком или бизнес-курсы.

Участникам этих туров подбираются профильные предприятия или организации. «Бонусом» подобных курсов для их участников может быть установление деловых контактов.

Подводя итог, необходимо отметить, что языковой туризм отвечает общемировым тенденциям развития отраслей образования и туризма и является одним из важнейших условий повышения эффективности процесса обучения иностранным языкам на любой образовательной ступени. Образовательный туризм активизирует познавательную активность обучающихся, побуждает их к самостоятельной творческой работе, развивает инициативность, стимулирует их к самообразованию, тем самым повышает качество языковой подготовки.

#### *Список литературы*

1. Агеева О. А. Управление развитием образовательного туризма в России // Инновации и инвестиции. 2011. № 3. С. 201–205.
2. Житенёв С. Ю. Образовательный туризм в России: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2019. 170 с.
3. Кузнецова О. И., Фодоря А. Ю. Международный образовательный туризм как направление социокультурной деятельности // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии: материалы XXXII Междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск: СибАК, 2013.
4. Пономарева Т. В. Образовательный туризм как инновационный метод образовательного процесса // Молодой ученый. 2015. № 12. С. 792–795.

**УДК 378.14**

***Юлия Юрьевна Рыбасова,***

*канд. пед. наук, доцент,*

*Казанский кооперативный институт (филиал)*

*Российского университета кооперации,*

*г. Казань, Россия*

***Асия Гумаровна Низамиева,***

*старший преподаватель,*

*Казанский кооперативный институт (филиал)*

*Российского университета кооперации,*

*г. Казань, Россия*

### **Прогулки по Забайкалью в рамках образовательного туризма**

В данной статье рассматриваются особенности образовательного туризма, который способен научить студентов, обучающихся по направлению подготовки «Туризм», внедрить полученные знания в свою профессиональ-

ную деятельность. Несмотря на современные проблемы, происходящие как в мире, так в Российской Федерации, молодые специалисты должны овладеть своей профессией, чтобы быть востребованным как у себя на Родине, так и за рубежом. Вузовская образовательная система создает все необходимые условия для качественной подготовки, и преподаватели предлагают разные формы обучения, чтобы выявить интерес и расширить кругозор студентов, в связи с чем учащимся предлагаются задания самостоятельного поиска интересующей их проблемы и ее разрешения. Например, студенты по направлению подготовки «Туризм» разрабатывают дорожные карты путешествий или прогулок по интересным, пока еще забытым местам родной страны, составляют презентации-гиды и проводят аудиторные экскурсии.

**Ключевые слова:** образовательный туризм, образовательные путешествия, индустрия туризма, презентация-гид, аудиторная экскурсия

***Yuliya Yur'evna Rybasova,***

*Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,  
Kazan cooperative Institute (branch)  
Russian University of cooperative,  
Kazan, Russia*

***Asiya Gumarovna Nizamieva,***

*Senior Lecturer,  
Kazan cooperative Institute (branch)  
Russian University of cooperative,  
Kazan, Russia*

### **Walks in the TransBaikal Region in the Framework of Educational Tourism**

This article discusses the features of educational tourism, which is able to teach students studying in the field of training “Tourism” to implement the knowledge gained in their professional activities. Despite the current problems occurring both in the world and in the Russian Federation, young professionals must master their profession in order to be in demand both at Home and abroad. The University educational system creates all the necessary conditions for high-quality training and teachers offer different forms of training to identify the interest and broaden the horizons of students, in connection with which students are offered tasks to independently search for the problem they are interested in and solve it. For example, students in the field of “Tourism” develop road maps of trips or walks to interesting, yet forgotten places of their native country, make presentations-guides and conduct classroom excursions.

**Keywords:** educational tourism, educational travel, tourism industry, presentation guide, classroom tour

В современной ситуации мировых информационных технологий особенное значение начинает приобретать образовательный туризм. Он совершенствует познавательное пространство совре-

менного человека, способствует утверждению толерантности, то есть уважению и правильному пониманию культур и традиций народов, населяющих Российскую федерацию.

Путешествовать и познавать сегодня становится не только модным, а необходимым, так как, приобщаясь к истории, искусству, музыке, архитектуре, обычаям и традициям, человек расширяет свой кругозор знаний и стремится поделиться со своими близкими людьми, друзьями и передать опыт странствий молодым поколениям.

Образовательные путешествия стимулируют людей к получению разнообразных знаний, которые практически всегда остаются в памяти и способствуют положительным эмоциям и удовлетворению любознательности. Этот вид туризма формирует образовательную мобильность и выявляет навыки самообразования. Познакомиться с интересными местами, достопримечательностями, узнать, как живут и чем славятся народы, населяющие те или иные территории нашей страны, все это можно сделать благодаря образовательному туризму [2]. Более того, поставить цель в получении диплома высококвалифицированного специалиста по направлению подготовки «Туризм».

Как показывает современная практика, требования, предъявляемые к направлению «Туризм» указывают о вхождении Российской федерации в общемировое и общеевропейское образовательное пространство. Болонская декларация, которая была подписана и российской образовательной системой предложила давать научные степени выпускникам вузов, где были обозначены такие критерии, как мобильность, прозрачность, что поспособствовало взаимодействию между обучением и трудоустройством выпускников [3].

Индустрия туризма является стимулятором роста занятости населения и создания рабочих мест, что становятся предпосылками экономического, социального, культурного развития нашей страны и её регионов. В сложившейся современной сложной обстановки, в которую попала и Российская федерация COVID-19, правительство России предложила разные виды мероприятий по расширению и совершенствованию внутреннего туризма. Мониторинг показал положительный результат и, тем не менее, есть еще над чем, работать и что совершенствовать.

Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации готовит уже долгое время специалистов по направлению подготовки «Туризм». Наши студенты получают разно-

образные знания, в частности мы бы хотели продемонстрировать, как проходит образовательно-познавательный процесс в рамках изучения таких дисциплин как «Международный культурный обмен и деловые коммуникации» и «Коммуникативная культура профессионала». Обе дисциплины носят практикоориентированный характер, где студенты знакомятся с особенностями культур, знаний языков и традиций народов мира и родного Отечества.

Примером тому свидетельствует одно из занятий, когда студентам была предложена тема: «Путешествия и прогулки по интересным местам России». В ходе подготовки статьи на предложенную конференцию было дано задание – найти ознакомительный материал по территории Забайкалья и виртуально сделать прогулку-экскурс в эти далекие и интересные места.

Студенты составили дорожную карту и продемонстрировали с помощью презентаций – гида. История Забайкальского края очень далекая и интересна тем, что следы человеческого присутствия насчитывают очень большой географический период времени. Петр I своим указом закрепил земли Забайкалья за населением народа кочевавшего по данной территории, которые навсегда поселились по рекам Ингода, Чита, Оленгуй и Тура. В процессе знакомства с Забайкальским краем, студенты рассказали о таких достопримечательностях как, Лазурный берег Арахлея, где находятся озера Ивано-Арахлейской гряды. Эта жемчужина – отдых для забайкальцев и для туристов место здорового образа жизни, так как оно еще считается и местом сельского туризма.

Атмосферу настоящего туризма можно почувствовать, если посетить Нерчинск, столица Забайкальского купечества и путь декабристов. Из рассказов местного населения и туристических программ, сегодня этот город славен фестивалем «Успенские дни», который проводится в конце августа. Горожане переодеваются в старинные платья, играет народная музыка и все собираются около дворца М. Д. Бутина, а вечером освещаются городской пассаж и старая улица Погодаева, туристы и горожане продолжают совершать свои променады.

Лучшим местом для семейного туризма считается Красночикийский район, где природа величава, есть семейный уют и сладость кедровых орешек. Туристов привлекают этнографические поездки по сёлам и таежным дорогам. Студенты предоставили информацию о дальнейших разработках программ для туристов,

которые желают посетить Забайкальский край и они подчеркнули, что необходимо вести восстановительные работы исторических и культурных мест края, привлекая как властные структуры, так и местных меценатов.

Такая демонстрация занятия показывает, что образовательный туризм должен накапливать огромный материал для практик, возможно и сотрудничество в рамках внутреннего туризма и заключения контрактов для продолжения своего образования и совершенствования профессионализма в рамках повышения квалификации.

### *Список литературы*

1. Рылова М. Г., Лыкова Т. Р. Роль культурно-познавательного туризма в современном обществе. Текст: электронный // Студенческий научный форум. 2014. URL: <https://scienceforum.ru/2014/article/2014000613> (дата обращения: 15.09.2020).

2. Селиванова С. И. Образовательный туризм. Текст: электронный // Вестник университета. 2014. № 11. URL: <file:///C:/Users/1/Desktop/obrazovatelnyu-turizm.pdf> (дата обращения: 15.09.2020).

3. Субботина Е. В. Особенности содержания ФГОС ВПО по направлению подготовки «Туризм». Текст: электронный // Современные проблемы сервиса и туризма. 2007. № 2. URL: <file:///C:/Users/1/Desktop/osobennosti-soderzhaniya-fgos-vpo-po-napravleniyu-podgotovki-turizm.pdf> (дата обращения: 15.09.2020).

**УДК 379.852**

***Роман Андреевич Филенко,***

*магистрант,*

*Забайкальский государственный университет; ИПРЭК СО РАН,*

*г. Чита, Россия*

***Ольга Дмитриевна Панкова,***

*учитель географии и биологии,*

*СОШ № 23,*

*г. Чита, Россия*

## **Уникальные геотуристические объекты около города Читы и их научно-образовательное значение**

Отмечено, что около города Читы компактно расположены уникальные памятники природы (Кадалинские скалы «Дворцы», Красная Горка, Каменка), которые имеют большое научное и просветительское значение. Для сохранения этих объектов геотуризма необходимо создание территории более

высокого природоохранного ранга, подобного геопарку. Это создаст благоприятные условия для развития на этой территории успешного туристического кластера.

**Ключевые слова:** памятники природы, геопарк, геотуризм, школьные экскурсии, туристические тропы

**Roman Andreevich Filenko,**

*Master's Degree Student,*

*Transbaikal State University, INREC SB RAS,*

*Chita, Russia*

**Olga Dmitrievna Pankova,**

*Geography and Biology Teacher,*

*MBEI Secondary School № 23,*

*Chita, Russia*

### **Unique Geo-Tourist Sites near the City of Chita and their Scientific and Educational Value**

Near the city of Chita unique natural monuments are compactly located (Kadala rocks “Dvortsy”, Krasnaya Gorka, Kamenka), which are of great scientific and educational value. To preserve these geotourism sites, it is necessary to create a territory of a higher nature conservation rank, similar to a geo-park. This will create favorable conditions for the development of a successful tourism cluster in this territory.

**Keywords:** natural monuments, geopark, geotourism, school trips, hiking trails

Геолого-минералогический (геотуризм) туризм как составная часть научно-познавательного туризма считается весьма перспективным и инновационным направлением туристической отрасли во многих странах мира. В России особенно активно геоэкологический, историко-геологический и геолого-минералогический туризм развивается в исторических горнорудных районах (Урал, Алтай, Кольский полуостров и др.). Забайкалье, по мнению специалистов, также обладает большим потенциалом развития этого вида туризма [1].

Город Чита с его ближайшими окрестностями благодаря длительной и насыщенной геологической истории, обладает рядом уникальных геологических памятников и достопримечательностей, которые могут стать объектами геолого-минералогического туризма, рассчитанного, как на широкую аудиторию, так и на отдельные категории специалистов (коллекционеров, геологов, минералогов) не только из России, но из зарубежья [5]. Основная же

аудитория – это школьники и студенты, для которых это будет первая в жизни геологическая экскурсия, для других увлекательное путешествие по поиску коллекционных минералов, для третьих содержательная геологическая практика.

К числу самых известных объектов относится памятник природы регионального значения Кадалинские скалы «Дворцы» (см. рисунок, т. 1), который знаменит, прежде всего, живописными скалами, издали напоминающими стены и башни старинных дворцов. При более детальном рассмотрении на скалах можно наблюдать причудливые следы физического выветривания, большое разнообразие лишайников, а также необычный минералого-петрографический состав слагающих останцы горных пород. Всё это в совокупности придает скалам высокую туристическую привлекательность. Здесь на небольшом отрезке тропы находится большое количество объектов показа, что в сочетании с живописным останцовым ландшафтом делают школьную экскурсию очень содержательной и запоминающейся. Спортивно-оздоровительная составляющая экскурсии здесь представлена всевозможными каменными аттракционами, где можно провести тренировку по скалолазанию, ощутить замкнутое пространство пещеры, подняться на самую высокую обзорную точку скал.

К западу от Кадалинских Дворцов (см. рисунок, т. 2) находится не менее интересная для туристов территория, которую геологи называют «минералогическая аудитория» [2] или «минералогический музей под открытым небом» [4]. Это бассейн р. Жерейка и, главным образом, её левый приток – руч. Каменка. Вся эта территория находится в пределах Каменско-Черновского пегматитового поля, которое представляет собой цепочку насыщенных пегматитовыми телами разрозненных площадей с большим минеральным разнообразием (более 40 минералов) [4; 6]. Территория поля вытянута в северо-восточном направлении вдоль Яблонового хребта на 16 км между ручьем Колочный на западе и Малый Красотун – на востоке. Памятник природы Кадалинские скалы «Дворцы» тоже находится в пределах этого пегматитового поля и во многом обязан своим происхождением гранитным пегматитам и аплитам.

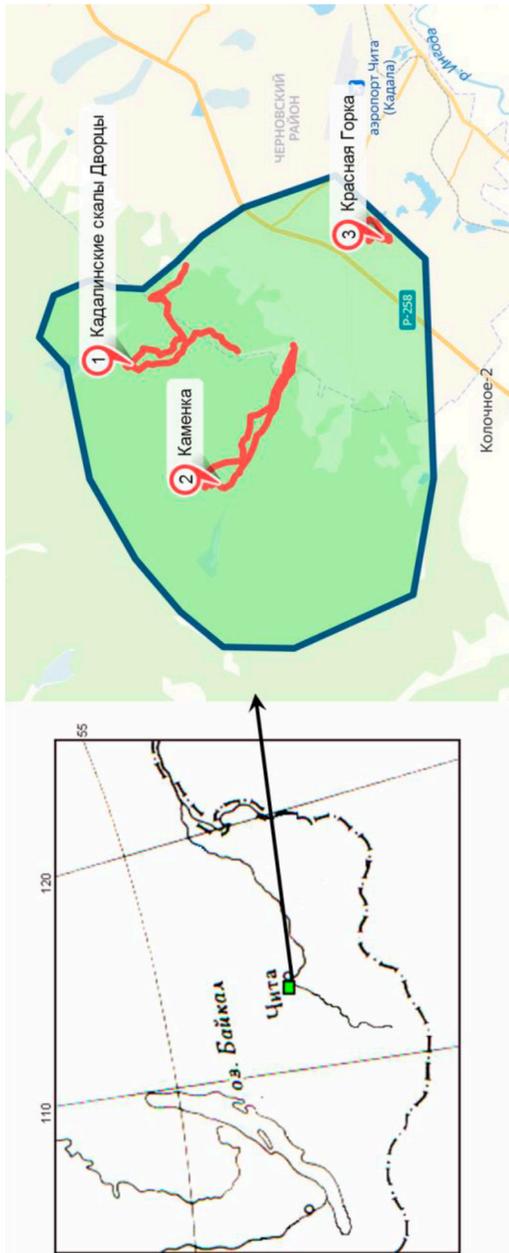
В пределах центральной части Каменско-Черновского пегматитового поля известно месторождение слюды и керамического сырья. Оработка мусковитового месторождения трестом «Союз-

слюда» была начата 1932 г. В результате горных работ были пройдены две короткие штольни и небольшой карьер. В его северо-восточной стенке горными работами обнажена одна из самых главных и уникальных достопримечательностей для всего пегматитового поля – большой мусковитовый сферолит (140–150 см) [7]. Это искусственное обнажение имеет большую научно-познавательную ценность и по нашим наблюдениям весьма сильно разрушается под воздействием посетителей и незаконной добычи кристаллов гранатов местными и приезжими «хищниками». Необходимо срочно принимать меры по организации здесь историко-минералогического памятника природы.

В районе Каменско-Черновского мусковитового месторождения, как на правой, так и на левой стороне пади Каменка геологами пройдено большое количество канав и шурфов. В их отвалах всегда можно найти коллекционные образцы фрагментов пегматитовых жил с красным гранатом, обломки и целые кристаллы зеленых и голубых бериллов иногда с ограночными зонами до 1 см<sup>3</sup>, кристаллы и друзы кварца дымчатой, прозрачной, белой и черной окраски, еврейский камень [Там же].

Особенно высокодекоративные графические пегматиты развиты на водоразделе рек Каменка и Черновка и Черновском участке, где была обнаружена жила с литиевой минерализацией и рядом других минералов со своими уникальными особенностями, не имеющими аналогов в мире [Там же]. Пегматиты являются хорошими наглядными объектами для познания геологического прошлого этой территории, помогают лучше понять процессы эндогенного минералообразования и дают возможность найти на экскурсии хороший коллекционный материал.

Таким образом, Каменско-Черновское пегматитовое поле представляет собой комплексный геологический памятник природы, заслуживающий получения статуса ООПТ в виде заказника или геопарка (рабочее название «Дворцы»). При рациональной организации на его территории геолого-минералогического туризма с привлечением науки и малого бизнеса есть хорошие перспективы формирования здесь туристического кластера, мультипликативный эффект от которого будет способствовать социально-экономическому развитию территории.



Карта-схема основных достопримечательностей (т. 1–3) и маршрутов (красные линии) будущего геопарка «Дворцы»

Ещё одним уникальным объектом, который предлагается включить в состав геопарка «Дворцы», является палеонтологический памятник Красная Горка (см. рисунок, т. 3). Здесь на южных склонах высоты 722,9, расположенной на левом берегу р. Жерейка, в пределах пос. Черновские Копи, развиты красные, фиолетовые, желтые глиежи – песчаники и алевролиты, обожженные при подземном возгорании углей [3]. По мнению палеоэнтомологов, какие-либо аналоги Черновской палеоэнтомофауне в мире отсутствуют. Исходя из уникального биоразнообразия насекомых (представители 15 отрядов), растений (представители 6 классов), появления на листьях галлов, погрызов, яйцекладов, в захоронении силуэтов тел плоских червей (планарии) и т. д. этот палеонтологический объект рекомендуется взять под особую охрану (заповедный статус) и использовать только для научных целей и научного туризма [Там же].

Учащимися из школ города Читы на рассматриваемых выше объектах под руководством педагогов проводятся экологические десанты, экскурсии с элементами научных исследований, разрабатываются и маркируются альтернативные туристические тропы, призванные снизить нагрузку на традиционные объекты посещения, а также создаются интерактивные музеи для людей с ограниченными возможностями. Результаты своих исследований учащиеся успешно представляют на городских, районных и краевых молодежных конференциях.

Школьное научное общество «Эрудит» МБОУ СОШ № 23 города Читы несколько лет плодотворно сотрудничает с Институтом природных ресурсов, экологии и криологии СО РАН. Под руководством Романа Андреевича Филенко учащимися МБОУ СОШ № 23 г. Читы проложены несколько маршрутов на основе научных экскурсий, которыми руководил учёный. Один из них Геоэкологический маршрут «Малоизвестные сокровища Кадалинских Дворцов». Маршрут прошёл по территории, не затрагивающей постоянные туристические маршруты на Кадалинские скалы, а следовательно, уменьшает антропогенную нагрузку на памятник природы. Вдоль всего пути разработаны практические занятия со школьниками. Проект маршрута представлен на Всероссийском конкурсе «Подрост» в Москве, где получил диплом призёра.

Частично этот маршрут лёг в основу виртуальной эколого-эстетической тропы на территории урочища Кадалинские Дворцы, разработанной в программе 3D Галерея. Возможности использо-

вания тропы большие: для презентации на уроках географии, экологии, биологии, во внеклассных мероприятиях, организации дистанционного обучения, в том числе и школьников с ОВЗ. Виртуальная тропа была представлена на краевой выставке НТТМ-2018, где была отмечена дипломом призёра, участвовала во всероссийском форуме «Шаг в будущее» в Москве и в заочном международном конкурсе «Аврора», где получила диплом победителя.

Геологический маршрут «Мезозойский заповедный лес», расположенный в районе Красной Горки, также частично выведен за её территорию, ослабляя туристическую нагрузку на сам памятник природы. Маршрут представлен на муниципальной конференции «Шаг в науку» и в секции по географии получил первое место. Этот геологический маршрут рассмотрен с экологической точки зрения: влияние современных пожаров на территорию, свалки, изучение разных видов растений, лишайников, процесс вторичной сукцессии. То есть те экологические аспекты, которые применимы к другим геологическим экскурсиям. Исследовательская работа. «Экологические аспекты геологических экскурсий на Красную Горку» представлена на краевых конференциях и была отмечена дипломами победителя и призёра.

Все маршруты, представленные в статье, используются школами города. На стажировочных мероприятиях в рамках курсов повышения квалификации в ИРО данными маршрутами проходит учителя географии Забайкальского края и города Читы.

Данная работа способствует профориентации школьников, воспитанию у подрастающего поколения бережного отношения к природе, патриотизма и любви к своей малой родине.

*Научный руководитель А. Н. Новиков, доктор географических наук, доцент, Забайкальский государственный университет*

#### **Список литературы**

1. Козлов А. В., Спиридонов Э. М. Уникальные месторождения Забайкалья как учебные полигоны, объекты фундаментальных научных исследований и международного научного туризма // Приоритеты Байкальского региона в Азиатской геополитике России. Улан-Удэ, 2010. С. 73–75.

2. Сеница С. М. Каменка – минералогическая аудитория // Ресурсы Забайкалья. Чита, 2001. № 2. С. 56–58.

3. Сеница С. М., Вильмова Е. С., Юргенсон Г. А., Решетова С. А., Филенко Р. А. Геологические памятники Забайкалья. Новосибирск: Наука, 2014. 311 с.

4. Филенко Р. А., Юргенсон Г. А. Каменско-Черновское пегматитовое поле как минералогический музей под открытым небом // Минералогия и геохимия ландшафта горнорудных территорий. Современное минералогическое образование: труды II Всерос. симпозиума с международным участием и VIII Всерос. чтений памяти А. Е. Ферсмана (Чита, 24–27 ноября 2008 г.). Чита, 2008. С. 158–161.

5. Филенко Р. А. Перспективы развития геолого-минералогического туризма в Читинском районе Забайкальского края // Восемнадцатые Всероссийские научные чтения памяти Ильменского минералога В. О. Полякова / под ред. С. С. Потапова. Миасс: ИМин УрО РАН, 2017. С. 69–79.

6. Юргенсон Г. А., Филенко Р. А. Каменско-Черновское пегматитовое поле // Малая энциклопедия Забайкалья: природное наследие / гл. ред. Р. Ф. Гениатулин. Новосибирск: Наука, 2009. С. 231–234.

7. Юргенсон Г. А. Ювелирные и поделочные камни Забайкалья. Новосибирск: Наука, 2001. 390 с.

*Научное издание*

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ  
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА**

Материалы публикуются в авторской редакции  
при участии издательства

Вёрстка Е. Ю. Логиновской

Подписано в печать 22.03.2021.

Формат 60×84/16. Бумага ксерографическая.

Способ печати цифровой.

Усл. печ. л. 19,9. Уч.-изд. л. 18,6. Заказ № 20246.

Печать по требованию.

ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет»  
672039, г. Чита, ул. Александрo-Заводская, 30